

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA PEMBUKAAN CABANG BARU PADA
BISNIS KOPI SIIPPP MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT**

TUGAS AKHIR



**DICKEN NUARY
NIM : 412310012**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

ANALISIS KELAYAKAN USAHA PEMBUKAAN CABANG BARU PADA BISNIS KOPI SIIPPP MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT

Dicken Nuary¹, Purnomo Purnomo², Teguh Oktiarso³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Dan Desain, Universitas Ma Chung Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia 65151

Author Emails

Corresponding author: 412310012@student.machung.ac.id

Abstrak Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang pesat di Kota Malang menjadi peluang potensial bagi pengusaha kuliner. Kopi Siippp sebagai usaha minuman dan makanan ringan menunjukkan performa yang cukup tinggi dengan penjualan harian mencapai ratusan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha dalam membuka cabang baru Kopi Siippp, khususnya dalam empat aspek utama: pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, organisasi dan manajemen, serta finansial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi literatur, observasi lapangan, wawancara, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk penilaian finansial digunakan metode *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), dan *Profitability Index* (PI). Analisis lokasi dilakukan menggunakan metode **Factor Rating** dan **Analytical Hierarchy Process (AHP)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang paling layak dipilih untuk pembukaan cabang baru adalah Jalan Borobudur, Malang, dengan perolehan skor tertinggi berdasarkan AHP. Dari sisi pemasaran, target pasar telah teridentifikasi dengan jelas, yakni kalangan usia 17–30 tahun. Aspek teknis telah direncanakan dengan efisien, termasuk layout dan peralatan. Hasil analisis finansial menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan, dengan estimasi Payback Period selama 8,6 bulan, IRR sebesar 38%, dan NPV positif. Berdasarkan keseluruhan aspek yang dianalisis, cabang baru Kopi Siippp dinyatakan layak untuk diinvestasikan.

Kata kunci: Studi kelayakan, Kopi Siippp, analisis pasar, aspek finansial, pembukaan cabang baru, investasi

FEASIBILITY ANALYSIS OF OPENING A NEW BRANCH IN THE SIIPPP COFFEE BUSINESS USING AHP AND SWOT METHODS

Dicken Nuary¹, Purnomo Purnomo², Teguh Oktiarso³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Dan Desain, Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia 65151

Author Emails

Corresponding author: 412310012@student.machung.ac.id

The rapid growth of the food and beverage industry in Malang City presents a promising opportunity for culinary entrepreneurs. Kopi Siippp, a business focusing on coffee and light meals, shows strong performance with daily sales reaching hundreds of items. This study aims to assess the feasibility of opening a new branch of Kopi Siippp by analyzing four main aspects: market and marketing, technical and technological, organizational and managerial, and financial. The research method involves literature review, field observation, interviews, and data analysis using both quantitative and qualitative approaches. Financial feasibility is assessed using the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period (PP), and Profitability Index (PI) methods. Location analysis is conducted using the Factor Rating and Analytical Hierarchy Process (AHP) methods. The results indicate that Jalan Borobudur, Malang, is the most feasible location for the new branch based on the highest score in AHP analysis. From the marketing aspect, a clear target market has been identified, mainly individuals aged 17–30 years. Technical aspects such as layout and equipment have been planned efficiently. Financial analysis results indicate that the business is viable, with an estimated Payback Period of 8.6 months, an IRR of 38%, and a positive NPV. Based on all analyzed aspects, the new branch of Kopi Siippp is considered feasible for investment.

Keywords: Feasibility study, Kopi Siippp, market analysis, financial aspect, new branch, investment

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA PEMBUKAAN CABANG BARU PADA
BISNIS KOPI SIIPPP MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT**

Oleh:

DICKEN NUARY

NIM : 412310012

dari:

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Teknik

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Purnomo, ST., MT.
NIP. 20140005

Dosen Pembimbing 2,



Teguh Oktiarso, ST., MT
NIP. 20080016

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain,



Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo
NIP. 20070035

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Teknik Industri di Universitas Machung.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Purnomo, S.T., M.T selaku pembimbing I, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Teguh Oktiarso, S.T., M.T selaku pembimbing II, atas saran dan masukan yang sangat membantu dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
3. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti.
4. Teman-teman dan rekan seperjuangan, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendampingi, memberi semangat, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait serta dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Malang, 29 Juli 2025

Dicken Nuary

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
Bab I.....	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Perumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
Bab II.....	6
Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Studi Kelayakan.....	6
2.2 Biaya	6
2.3 Investasi	7
2.4 Aspek-aspek studi kelayakan usaha.....	7
2.4.1 Aspek Pasar dan Pemasaran	7
2.4.2 Aspek Teknis dan Teknologi.....	8
2.4.3 Aspek Organisasi dan Manajemen.....	10
2.4.4 Aspek Finansial.....	12
2.5 Penelitian Terdahulu	16
Bab III	18
Metode Penelitian	18
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Tahap – Tahap Penelitian	19
3.2.1 Identifikasi masalah	19
3.2.2 Studi Literatur.....	19
3.2.3 Pengumpulan Data Awal	19
3.2.4 Menentukan Lokasi Usaha	20
3.2.5 Penentuan Aspek Pasar	21
3.2.6 Penentuan Aspek Teknis dan Teknologi	22

3.2.7	Aspek Teknik.....	22
3.2.8	Perhitungan Aspek Finansial	22
3.3	Kesimpulan dan Saran	23
Bab IV		24
Hasil dan Analisis		24
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	24
4.1.1	Sejarah Perusahaan	24
4.2	Penentuan Lokasi Usaha	25
4.2.1	Hasil Pengolahan Data AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	26
4.3	Penentuan Aspek Pasar	28
4.3.1	Segmentasi Pasar	28
4.3.2	Target Pasar	29
4.3.3	Product	29
4.3.4	Price	30
4.3.5	Place	32
4.3.6	Promotion	34
4.4	Analisis Aspek Teknik SWOT Rumah Makan <i>Kopi Siippp</i>	40
4.5	Perhitungan Aspek Finansial Kelayakan Usaha Rumah Makan <i>Kopi Siippp</i>	46
4.5.1	Proyeksi Arus Kas.....	46
4.5.2	<i>Payback Period</i> (PP).....	47
4.5.3	<i>Net Present Value</i> (NPV)	48
4.5.4	<i>Internal Rate of Return</i> (IRR).....	48
4.6	Pembahasan.....	49
Bab V		52
Kesimpulan Dan Saran		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		54

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis makanan dan minuman sudah sangat cepat. Banyak sekali produk makanan cepat saji dan juga minuman cepat saji yang saling bermunculan. Bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang bisa meraup keuntungan hampir mencapai 100%. Kota Malang merupakan kota dengan berbagai macam kuliner yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, yakni dari anak-anak hingga orang tua sekalipun. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 dimana terdapat 2.015 jumlah rumah makan yang tersebar di kota Malang dalam 5 kecamatan.

Kopi Siipp merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang minuman kopi dan juga makanan ringan yang dikemas dengan penampilan yang sangat menarik sehingga diminati oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. *Kopi Siipp* dapat menjual hingga 500 sampai 600 *cup* kopi tiap harinya dan juga menjual hingga 80 sampai 100 *pack* roti untuk tiap harinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan studi kelayakan terhadap pendirian cabang baru untuk *Kopi Siipp*. Bila suatu peluang usaha telah dikemukakan, maka masalah yang harus dianalisis adalah bagaimanakah fasilitas dan peluang usaha tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan dari rencana usaha yang akan didirikan dengan menganalisis 4 aspek studi kelayakan.

Aspek-aspek dari studi kelayakan tersebut meliputi aspek pasar, aspek pemasaran, aspek organisasi dan yang terakhir aspek finansial, agar mengetahui dengan jelas dan tidak salah dalam pengambilan keputusan investasi. Untuk analisis kelayakan aspek tersebut, diajukan syarat-syarat dalam kriteria penilaian yang nantinya dibandingkan dengan hasil dari perhitungan dan analisis untuk penentuan layak tidaknya rencana usaha tersebut tergantung dari hasil analisis dan syarat yang diajukan. Untuk itulah peneliti melakukan penelitian tentang studi kelayakan dari rencana pendirian cabang baru yang akan datang agar didapatkan hasil apakah cabang tersebut layak atau tidak di investasikan.

Studi kelayakan yang akan dilakukan pada *Kopi Siippp* ini menggunakan metode *NPV*, *PI*, *PP*, dan *IRR*. Proses studi kelayakan sangat diperlukan untuk menilai dan menganalisis apakah suatu investasi benar-benar layak untuk didirikan atau tidak. Investasi tersebut dapat berupa investasi baru atau pun investasi yang sudah ada (berhubungan dengan ekspansi), kemudian dilakukan penilaian kelayakan dengan menggunakan metode-metode yang ada pada masing-masing aspek. Setelah penilaian dari masing-masing metode telah diketahui, maka pengambilan keputusan suatu rencana pendirian cabang baru layak atau tidaknya dapat dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan masalah-masalah yang ditemukan dalam latar belakang tersebut, antara lain

1. Belum ditemukannya antara kedua lokasi yang dipilih untuk pembukaan cabang baru pada *Kopi Siippp*
2. Belum ada analisis kelayakan usaha berupa aspek pasar untuk menentukan cakupan pasar dan pertumbuhan permintaan akan produk dari *Kopi Siippp*
3. Belum adanya analisis kelayakan usaha berupa aspek teknis untuk mengetahui tempat lokasi usaha yang paling potensial serta peralatan yang akan digunakan pada pembukaan cabang baru dari *Kopi Siippp*
4. Belum adanya analisis kelayakan usaha berupa aspek pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran bagi *Kopi Siippp*
5. Belum adanya analisis kelayakan usaha berupa aspek keuangan mengenai penambahan variasi menu untuk mengetahui apakah pembukaan cabang baru di lokasi yang potensial menguntungkan secara finansial atau tidak.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam analisis kelayakan usaha untuk mencari lokasi usaha yang potensial bagi pembukaan cabang baru dari *Kopi Siippp*, akan dilakukan dua survei lokasi yaitu jalan Soekarno Hatta dan jalan Bendungan Sutami. Penentuan lokasi ini

didasarkan atas banyaknya lalu lintas dan juga dekat dengan universitas dan sekolah

2. Dalam analisis kelayakan usaha untuk menemukan pertumbuhan permintaan akan dilakukan survey kepada mahasiswa dan penduduk sekitar akan antusiasme masyarakat terhadap minuman kopi dan juga untuk roti dari *Kopi Siipp*
3. Dalam analisis kelayakan usaha dalam aspek Teknik, akan dilakukan penggambaran layout dari cabang baru *Kopi Siipp* dan juga mendata peralatan yang dibutuhkan dalam operasional *Kopi Siipp*
4. Dalam analisis kelayakan usaha dalam aspek pemasaran akan dilakukan survey dalam mencari target pasar yang kebanyakan didominasi oleh mahasiswa dan anak-anak sekolah. Dan juga akan dilakukan survey terhadap competitor lain di daerah yang akan dibuka cabang baru dari *Kopi Siipp*
5. Dalam analisis kelayak usaha dalam aspek keuangan akan dilakukan penelitian terhadap biaya biaya yang dibutuhkan untuk investasi, dan juga estimasi pendapatan dan biaya investasi selama satu tahun

1.4 Perumusan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang telah ditemukan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah untuk penelitian di *Kopi Siipp*, yaitu sebagai berikut:

1. Belum ada analisis kelayakan usaha untuk menemukan cabang baru pada *Kopi Siipp*
2. Belum ada analisis kelayak usaha berupa aspek pasar untuk mengetahui antusiasme masyarakat terhadap *Kopi Siipp*
3. Belum ada analisis kelayakan usaha dalam aspek teknik terhadap layout an peralatan untuk cabang baru dari *Kopi Siipp*
4. Belum ada analisis kelayakan usaha dalam aspek pemasaran untuk mengetahui target pasar yang akan dicakup oleh cabang bari dari *Kopi Siipp*
5. Belum adanya analisis kelayakan usaha dalam aspek keuangan untuk mengetahui sumber dana, investasi, serta estimasi pendapatan dari cabang baru *Kopi Siipp*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapatkan, maka peneliti mendapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Memberikan analisis kelayakan usaha untuk mencari lokasi cabang baru dari *Kopi Siippp*
2. Menganalisis kelayakan aspek pasar untuk mengetahui target pasar dari cabang baru *Kopi Siippp*
3. Memberikan analisis kelayakan usaha dalam bentuk gambar layout cabang baru dan juga daftar peralatan peralatan yang dibutuhkan dalam cabang baru *Kopi Siippp*
4. Menganalisis kelayakan aspek pemasaran untuk mendapatkan target pasar dari cabang baru *Kopi Siippp*
5. Memberikan analisis kelayakan dari aspek keuangan untuk mengetahui estimasi pendapatan, investasi, serta sumber dana dari cabang baru *Kopi Siippp*

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang telah ditentukan dalam melakukan penelitian ini:

1. Menentukan lokasi cabang baru dari *Kopi Siippp*
2. Memberikan hasil survey kepada pihak *Kopi Siippp* terkait dengan antusiasme pelanggan terhadap produk-produk dari *Kopi Siippp*
3. Memberikan layout dan juga daftar daftar peralatan yang dibutuhkan dalam membuka cabang baru *Kopi Siippp*
4. Memberikan target pasar kepada pihak *Kopi Siippp* dalam area cabang baru
5. Memberikan analisis keuangan berupa sumber dana, investasi , dan estimasi pendapatan untuk pembukaan cabang baru dari *Kopi Siippp*

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang informasi penelitian sebelumnya dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, serta metode apa yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian.

Bab IV : Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab ini berisikan pengolahan data yang telah didapat, analisis hasil dari pengolahan data dan usulan perbaikan yang sesuai berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis yang dilakukan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya.

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Studi Kelayakan

“Studi kelayakan pada dasarnya merupakan rencana investasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah manfaat proyek lebih besar daripada biayanya” (Basalamah dkk., 1991). Menurut Husnan dan Suwarsono (1994), studi kelayakan proyek merupakan sebuah penelitian mengenai dapat atau tidaknya suatu proyek (biasanya berupa proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Sedangkan menurut Suratman (2000), studi kelayakan juga dapat dikatakan sebagai penelitian mengenai segala macam persyaratan-persyaratan bagi berdiri dan berkembangnya suatu usaha atau proyek. “Studi kelayakan proyek merupakan suatu studi untuk menilai proyek yang akan dikerjakan di masa mendatang. Penilaian di sini tidak lain adalah memberikan rekomendasi apakah sebaiknya proyek yang bersangkutan layak dikerjakan ataukah sebaiknya ditunda dulu” (Hadi, 1995).

Atas dasar definisi-definisi mengenai studi kelayakan diatas, maka selanjutnya dengan melakukan pengamatan (kualitatif) dan perhitungan (kuantitatif) terhadap semua aspek yang berkaitan, nantinya diharapkan akan didapatkan suatu keputusan apakah melaksanakan atau membatalkan pelaksanaan proyek investasi tersebut.

2.2 Biaya

Biaya adalah sebuah bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh suatu pihak, baik individu maupun perusahaan, untuk mendapatkan manfaat lebih dari tindakannya tersebut. Biaya suatu tindakan merupakan pertimbangan dalam menentukan untung dan rugi sebuah usaha. Adapun jenis – jenis biaya yang diklasifikasikan, yaitu:

- **Biaya operasional / produksi**

Biaya operasional adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan selama proses operasi atau produksi berlangsung. Biaya ini bisa disebut sebagai biaya operasional seperti biaya bahan untuk membuat roti dan kopi

- **Biaya Investasi**

Biaya investasi adalah modal awal yang dikeluarkan untuk memulai sebuah usaha. Biaya investasi bisa berupa biaya untuk sewa ruko hingga biaya instalasi peralatan *Kopi Siipp*. Dalam konteks ini, biaya investasi merupakan biaya untuk membayar sewa ruko dan instalasi peralatan yang dibutuhkan dalam pembukaan cabang baru *Kopi Siipp*.

2.3 Investasi

Dalam bidang keuangan, investasi merupakan suatu tindakan membeli aset moneter dengan gagasan bahwa aset tersebut akan memberikan penghasilan di masa depan atau nantinya akan dijual dengan harga lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Sukirno (2015), Investasi didefinisikan sebagai pengeluaran atau pengeluaran penanaman-penanaman modal atau perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian.

2.4 Aspek-aspek studi kelayakan usaha

2.4.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

“Menurut Suratman (2000), investasi atau penanaman modal di dalam perusahaan tidak lain adalah menyangkut penggunaan sumber-sumber daya yang diharapkan akan memberikan imbalan (pengembalian) yang menguntungkan di masa yang akan datang”.

Pangsa pasar merupakan bagian dari keseluruhan pasar yang dapat diarahkan oleh perusahaan. Semakin luas pasar yang dapat dicakup oleh sebuah bisnis, maka akan semakin besar peluang untuk bisa mendapatkan permintaan dan keuntungan. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah metode kelayakan pasar yang dapat membantu dalam penentuan pangsa pasar. Di bawah ini adalah beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan kelayakan pasar (Robbins and Judge, 2008)

- a) Melihat situasi pasar

Dalam menentukan pasar, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, seperti sifat pasar, perilaku konsumen dan lingkungan pasar. Pada sifat pasar, hal yang harus diperhatikan adalah competitor, tingkat kejenuhan masyarakat akan produk kita dan potensi pertumbuhan ekonomi masyarakat yang dapat mempengaruhi permintaan. Dalam perilaku konsumen yang harus diperhatikan adalah tingkat keinginan masyarakat dalam mengonsumsi produk yang kita miliki. Sedangkan pada aspek lingkungan pasar, yang harus diamati adalah kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, situasi ekonomi saat ini, dan lain-lain

b) Program pengkajian

Program pengkajian ini bertujuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari produk yang akan dihasilkan. Dengan mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan produk milik kita, maka kita akan lebih mudah untuk meninjau pangsa pasar yang akan kita tuju.

c) Mengumpulkan data dan informasi

Pengumpulan data dan informasi dapat dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara terhadap responden-responden penggemar produk roti dan kopi. Hasil dari data ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan dan mengerti apakah produk kita dapat diterima di masyarakat atau tidak.

d) Analisis dan peramalan permintaan

Analisis dan peramalan permintaan digunakan untuk mengetahui berapa banyak permintaan akan produk kita. Peramalan ini didapatkan dari data yang sudah didapatkan dari responden

2.4.2 Aspek Teknis dan Teknologi

Analisis kelayakan usaha pada aspek teknis bertujuan untuk mengetahui rencana kebutuhan teknis sebelum dan sesudah usaha tersebut berjalan. Perencanaan dalam menentukan aspek teknis meliputi beberapa hal antara lain kapasitas produksi, peralatan yang dibutuhkan, penentuan lokasi usaha yang dianggap paling menguntungkan, dan tata letak ruang tersebut. Hasil dari aspek teknis yang telah dirumuskan akan digunakan sebagai perkiraan biaya awal investasi yang akan dikeluarkan (Mulyadi, 2012)

Dalam melakukan penentuan lokasi usaha terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yakni biaya yang harus dikeluarkan, ketersediaan pekerja, transportasi yang dibutuhkan, kondisi dan situasi pasar, serta fasilitas air dan listrik yang memadai. Untuk memenuhi semua faktor tersebut, terdapat metode yang digunakan. Metode yang sering digunakan adalah metode *factor rating*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penentuan lokasi usaha dengan menggunakan *factor rating* adalah (Nurendah dan Mulyana, 2014)

Membuat daftar kriteria atau faktor yang menjadi penentu dalam menentukan lokasi usaha Memberikan sebuah bobot untuk setiap faktor, dimana penentuan bobot untuk setiap faktor yang ada menggunakan *metode Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan sebuah metode dalam pengambilan keputusan yang berdasar untuk menentukan prioritas dan keputusan yang terbaik. Dari segi perhitungan AHP dapat dilakukan dengan perhitungan manual maupun software. Membuat skala penilaian untuk menilai setiap faktor yang ada, misalnya: skala 0 hingga 100. Setelah membuat skala penilaian, meminta manajemen untuk menilai setiap faktor yang ada. Mengalihkan nilai dengan bobot untuk setiap faktor. Setelah itu dijumlahkan nilai untuk setiap lokasi. Setelah mendapatkan nilai setiap lokasi, maka membuat rekomendasi lokasi yang akan dijadikan tempat usaha berdasarkan nilai terbaik.

Setelah mengetahui lokasi mana yang akan dijadikan sebagai tempat berdirinya suatu usaha maka tahap berikutnya adalah merancang tata letak *layout* dari tempat usaha tersebut. Unsur utama perancangan adalah jenis masukan yang digunakan, kegiatan produksi serta keluaran yang dihasilkan. Jenis masukan yang dimaksud adalah bahan baku dan juga bahan penunjang. Kegiatan produksi memiliki arti apakah proses tersebut merupakan pengubahan bahan baku menjadi komponen atau barang jadi (produk). Sedangkan keluaran yang didapat adalah produk yang diinginkan Perusahaan dan sisa dari hasil produksi. Ruang lingkup perancangan fasilitas, meliputi bidang-bidang berikut ini (Rangkuti, 1997)

1. Pengangkutan.
2. Penerimaan.
3. Gudang bahan baku.
4. Produksi.

5. Perakitan.
6. Pengemasan dan pengepakan.
7. Pemindahan barang.
8. Pelayanan pegawai.
9. Kegiatan produksi penunjang.
10. Pergudangan.
11. Pengiriman.
12. Perawatan.
13. Fasilitas luar (penunjang).
14. Bangunan.
15. Lahan.
16. Lokasi.
17. Keamanan.
18. Tempat limbah (beserta pengolahan limbah).

Sedangkan tujuan perancangan fasilitas pabrik adalah (Nurendah dan Mulyana, 2014)

1. Memudahkan proses manufaktur
Tata letak susunan mesin, peralatan dan tempat kerja diatur untuk memudahkan pergerakan dan alur agar dapat berjalan dan berlangsung selancar mungkin.
2. Meminimumkan perpindahan barang.
Pemindahan sebaiknya dilakukan secara mekanis, dan perpindahan barang dirancang untuk dipindahkan ke daerah pengiriman.
3. Menghemat pemakaian ruang bangunan
Tata letak yang tepat memiliki jarak antar mesin yang minimum tetapi dengan keleluasaan ruang gerak untuk operator dan perpindahan.

2.4.3 Aspek Organisasi dan Manajemen

Dalam sebuah Perusahaan diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab bagi masing-masing pekerja sehingga sistem kerja di perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pembagian tugas pada sebuah perusahaan sering dikenal dengan struktur organisasi, struktur organisasi merupakan pengalokasian sumber daya yang dilakukan oleh manajer berkaitan dengan

pembagian kerja (Suparjati dkk. 2000). Besar kecilnya struktur organisasi tergantung dari besar kecilnya perusahaan, semakin besar suatu perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi yang rumit sedangkan pada perusahaan kecil struktur organisasi yang dibuat cenderung lebih sederhana

Dalam membangun sebuah struktur organisasi ada empat pilar yang harus diperhatikan, empat pilar tersebut adalah (Tisnawati dan Saefulah, 2005; Robbins and Fudge, 2008):

1. Pembagian kerja (deskripsi pekerjaan)

Langkah pertama dalam membuat struktur organisasi adalah melakukan pembagian kerja. Pada sebuah perusahaan pastinya terdapat sebuah kegiatan atau pekerjaan yang harus dilakukan oleh pekerja dalam perusahaan tersebut. Keseluruhan pekerjaan sebaiknya lebih disederhanakan sehingga para pekerja lebih mudah dalam menjalankannya. Penyederhanaan pekerjaan menjadi lebih sederhana dan spesifik biasa disebut dengan pembagian kerja. Manfaat dari pembagian pekerjaan ini adalah dapat meningkatkan produktivitas, hal ini disebabkan pekerja akan lebih terspesialisasi sehingga pekerja akan lebih cepat dalam melakukan pekerjaannya. Contoh dari pembagian kerja adalah di sebuah perusahaan makanan, pembagian pekerjaan dapat berupa, memasak bahan makanan tertentu, mencuci piring dan gelas, membersihkan meja yang sudah terpakai dan lain-lain.

2. Pengelompokan pekerjaan (departementalisasi)

Langkah selanjutnya setelah melakukan pembagian kerja adalah melakukan pengelompokan pekerjaan dalam suatu bagian yang sejenis. Pengelompokan pekerjaan dilakukan agar koordinasi dan komunikasi antar pekerjaan yang masih berhubungan dapat berjalan dengan baik. Contoh dari pengelompokan pekerjaan pada perusahaan makanan adalah memasak makanan yang dapat digolongkan menjadi departemen atau bagian produksi sedangkan pekerjaan membersihkan meja dan mencuci piring dapat digolongkan dalam departemen *service and cleaning*.

3. Penentuan relasi antar bagian dalam organisasi (hierarki)

Setelah pekerjaan dikelompokkan maka Langkah selanjutnya adalah membuat hierarki dalam organisasi. Dalam penentuan hierarki organisasi terdapat *span*

of management control and chain of command berkaitan dengan berapa jumlah orang atau bagian di bawah suatu departemen. Jumlah orang atau bagian pada suatu departemen tergantung dari seberapa besar dan seberapa rumit pekerjaan pada organisasi tersebut. Dalam *chain of command* ini terdapat pula pembagian wewenang dan tanggung jawab pada semua orang di dalam organisasi tersebut misalnya pekerjaan di bagian produksi saja dan juga serta pekerja tersebut hanya bertanggung jawab pada kepala bagian produksi saja.

4. Koordinasi

Koordinasi merupakan pilar terakhir dalam membangun struktur organisasi. Koordinasi di sini dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian seluruh aktivitas pada setiap bagian dalam organisasi agar tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai. Koordinasi ini penting dilakukan agar setiap divisi dalam melakukan aktivitasnya lebih terarah dan masing-masing divisi memiliki cara pandang yang sama. Contoh koordinasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah pada divisi marketing dan divisi produksi.

2.4.4 Aspek Finansial

Dalam sebuah perusahaan penganggaran keuangan adalah hal yang harus dilakukan jika Anda ingin bisnis berjalan lancar. Penelitian aspek keuangan bisa berupa modal, proyeksi penjualan, harga produk, biaya pemasaran, dan lain-lain. Aspek finansial merupakan aspek yang berkaitan dengan kondisi keuangan suatu usaha baik dari investasi awal usaha dan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan. Aspek finansial bersifat kuantitatif dan digunakan untuk menganalisis dana yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha (Umar, 2009).

Dari aspek finansial kita dapat melihat beberapa indikator yaitu *Break Event Point* (BEP), *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR). Dalam melakukan perhitungan tahapan yang pertama adalah menghitung nilai penyusutan (depresiasi) pada setiap aktiva tetap. Aktiva tetap yang terdepresiasi pada setiap aktiva tetap. Aktiva tetap ini meliputi Gedung, mesin, peralatan sedangkan tanah tidak termasuk yang ikut mengalami penyusutan.

Dalam menghitung nilai penyusutan suatu aktiva metode yang dapat digunakan adalah metode garis lurus. Berikut ini adalah penjelasan mengenai metode garis lurus:

1. Metode Garis Lurus (*Straight Line Method*)

Metode garis lurus merupakan metode yang menyamaratakan kontribusi aktiva (tanpa fluktuasi) di sepanjang masa penggunaannya sehingga aktiva tetap akan mengalami penyusutan fungsi yang sama dari tiap periode sampai aktiva ditarik dari penggunaannya. Rumus yang digunakan untuk menghitung garis lurus adalah :

$$\text{Besar Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai sisa}}{\text{Umur ekonomi}} \quad (2.1)$$

Setelah menghitung nilai depresiasi pada setiap aktiva tetap maka dapat dilakukan perhitungan investasi untuk menilai kelayakan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Metode-metode yang digunakan dalam menghitung kelayakan investasi antara lain

1. *Payback Period* (PP)

Adalah metode yang digunakan untuk mengetahui berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengembalikan modal usaha yang digunakan untuk berinvestasi pada suatu proyek. Rumus yang digunakan menghitung *Payback Period* adalah :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Jumlah investasi} \times \text{jumlah bulan}}{\text{Aliran kas bersih}} \quad (2.2)$$

2. *Net Present Value* (NPV)

Adalah metode yang menghitung selisih antara nilai sekarang dari alur kas dengan pengeluaran untuk keluaran investasi. Kelebihan dengan menggunakan metode ini adalah metode ini memperhatikan nilai waktu uang serta memperhatikan semua *cash flow* yang akan diperoleh dari investasi tersebut. Untuk menghitung kelayakan investasi dengan menggunakan metode ini rumus yang digunakan adalah :

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} \quad (2.3)$$

di mana,

CF_t = *cash flow* atau arus kas pada periode t

k = biaya modal proyek

t = periode waktu

n = usia proyek

Karakteristik penilaian dengan menggunakan metode ini adalah:

- Jika hanya ada 1 usulan maka $NPV > 0$ akan diterima
- Jika lebih dari 1 usulan, maka *mutually exclusive* yang diterima adalah yang memiliki $NPV > 0$ tertinggi

3. *Internal Rate of Return* (IRR)

Adalah metode untuk mencari suatu tingkat bunga (i) yang membuat nilai NPV sama dengan nol. Dalam analisis sebuah proyek, IRR berkaitan dengan MARR (*minimum attractive rate of return*). Sebuah proyek dapat diterima apabila memiliki nilai IRR yang lebih besar daripada MARR sehingga apabila dalam sebuah proyek pembiayaan diperoleh dengan pinjaman ke bank maka dapat dikatakan proyek tersebut diterima apabila nilai IRR dari proyek industri tersebut lebih besar daripada tingkat bunga pinjaman dari bank. Untuk menghitung nilai IRR dari suatu proyek terdapat dua cara, cara yang pertama dapat menggunakan *trial and error* dan menggunakan rumus. Rumus untuk menghitung IRR adalah :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_1 - i_2) \quad (2.4)$$

Dimana,

NPV₁ = Nilai Sekarang dari 1(Rp.)

NPV₂ = Nilai Sekarang dari 2(Rp.)

i_1 = Suku bunga 1 (%)

i_2 = Suku bunga 2 (%)

Karakteristik penilaian dengan menggunakan metode ini adalah:

- Jika hanya ada 1 usulan maka $NPV > 0$ akan diterima
- Jika lebih dari 1 usulan, maka *mutually exclusive* yang diterima adalah yang memiliki $NPV > 0$ tertinggi

4. *Internal Rate of Return* (IRR)

Adalah metode untuk mencari suatu tingkat bunga (i) yang membuat nilai NPV sama dengan nol. Dalam analisis sebuah proyek, IRR berkaitan dengan MARR (*minimum attractive rate of return*). Sebuah proyek dapat diterima apabila memiliki nilai IRR yang lebih besar daripada MARR sehingga apabila dalam sebuah proyek pembiayaan diperoleh dengan pinjaman ke bank maka dapat dikatakan proyek tersebut diterima apabila nilai IRR dari proyek industry tersebut lebih besar daripada tingkat bunga pinjaman dari bank. Untuk menghitung nilai IRR dari suatu proyek terdapat dua cara, cara yang pertama dapat menggunakan *trial and error* dan menggunakan rumus. Rumus untuk menghitung IRR adalah :

$$\sum_{t=0}^n \frac{(C)t}{(1+i)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{(Co)t}{(1+i)^t} \quad (2.4)$$

Dimana,

$(C)t$ = arus kas masuk pada tahun ke- t

$(Co)t$ = arus kas keluar pada tahun ke- t

n = umur unit usaha hasil investasi

i = arus pengembalian

t = waktu

Seperti yang telah dijelaskan di atas. IRR memiliki hubungan dengan MARR. Oleh karena itu sebelum menilai kelayakan sebuah proyek dengan IRR maka terlebih dahulu menghitung MARR. Untuk menentukan MARR dapat didasarkan pada biaya modal atau biaya hutang. Apabila pembiayaan investasi proyek berasal dari modal sendiri dan hutang maka dapat menggunakan WACC (*weighted average cost of capital*) dalam menentukan MARR rumus dalam WACC adalah :

- Biaya Hutang

$$Kh = RH (1-t) \quad (2.5)$$

Dimana,

Kh : biaya modal berasal dari hutang setelah pajak (%)

Rh : suku bunga hutang/pinjaman (%)

t : pajak (%)

- Biaya modal (Laba ditahan)

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) \quad (2.6)$$

Dimana,

K_e = biaya modal (%)

R_f = tingkat keuntungan bebas resiko (%)

R_m = tingkat keuntungan pasar modal (%)

β = sensitivitas perubahan pengembalian asset yang dimiliki terhadap setiap perubahan pada tingkat pengembalian pasar.

- Biaya modal saham baru

$$K = \frac{D}{P_{net}} + G \quad (2.7)$$

Dimana,

K = biaya modal saham baru

D = deviden saham

P_{net} = penerimaan bersih

g = tingkat pertumbuhan laba/tahun

5. Break Event Poin (BEP)

BEP adalah singkatan dari *Break Event Point*. Yang berarti keadaan yang menggambarkan suatu perusahaan yang tidak memperoleh laba serta juga tidak menderita kerugian. Perusahaan akan mencapai keadaan BEP apabila pada total penerimaan sama dengan total biaya. Analisis break event point atau juga dikenal dengan analisis titik impas ini, adalah teknik Analisa yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui ataupun untuk merencanakan jumlah produksi perusahaan pada saat mengalami untung dan tidak rugi. Rumus perhitungan pada BEP dibagi menjadi dua, ialah perhitungan BEP dalam unit dan juga perhitungan BEP dalam rupiah. Untuk menghitungnya dapat dilakukan dengan rumus :

$$BEP \text{ (Unit)} = \text{Total Biaya Tetap} : (\text{Harga Jual} - \text{Biaya per unit})$$

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi atau karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dan menjadi referensi penting dalam pengembangan penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian ini berfungsi sebagai dasar teori, 17 memberikan wawasan mengenai metode, temuan, dan konsep-konsep yang telah terbukti, serta membantu peneliti saat ini dalam memahami konteks dan latar

belakang dari topik yang mereka teliti. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi celah penelitian, menegaskan relevansi studi mereka, dan memastikan bahwa penelitian baru tidak mengulangi kesalahan atau duplikasi yang tidak perlu.

Selain itu, penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil studi mereka dengan hasil-hasil yang sudah ada, memberikan validasi, atau menemukan perbedaan yang dapat menjadi kontribusi baru bagi bidang ilmu tersebut. Dengan demikian, penelitian terdahulu bukan hanya menyediakan dasar pengetahuan yang solid, tetapi juga membentuk landasan bagi inovasi dan pengembangan teori yang lebih lanjut. Penelitian ini memegang peran penting dalam siklus pengembangan ilmu pengetahuan, di mana setiap studi baru berkontribusi pada akumulasi pengetahuan yang lebih komprehensif dan terus berkembang.

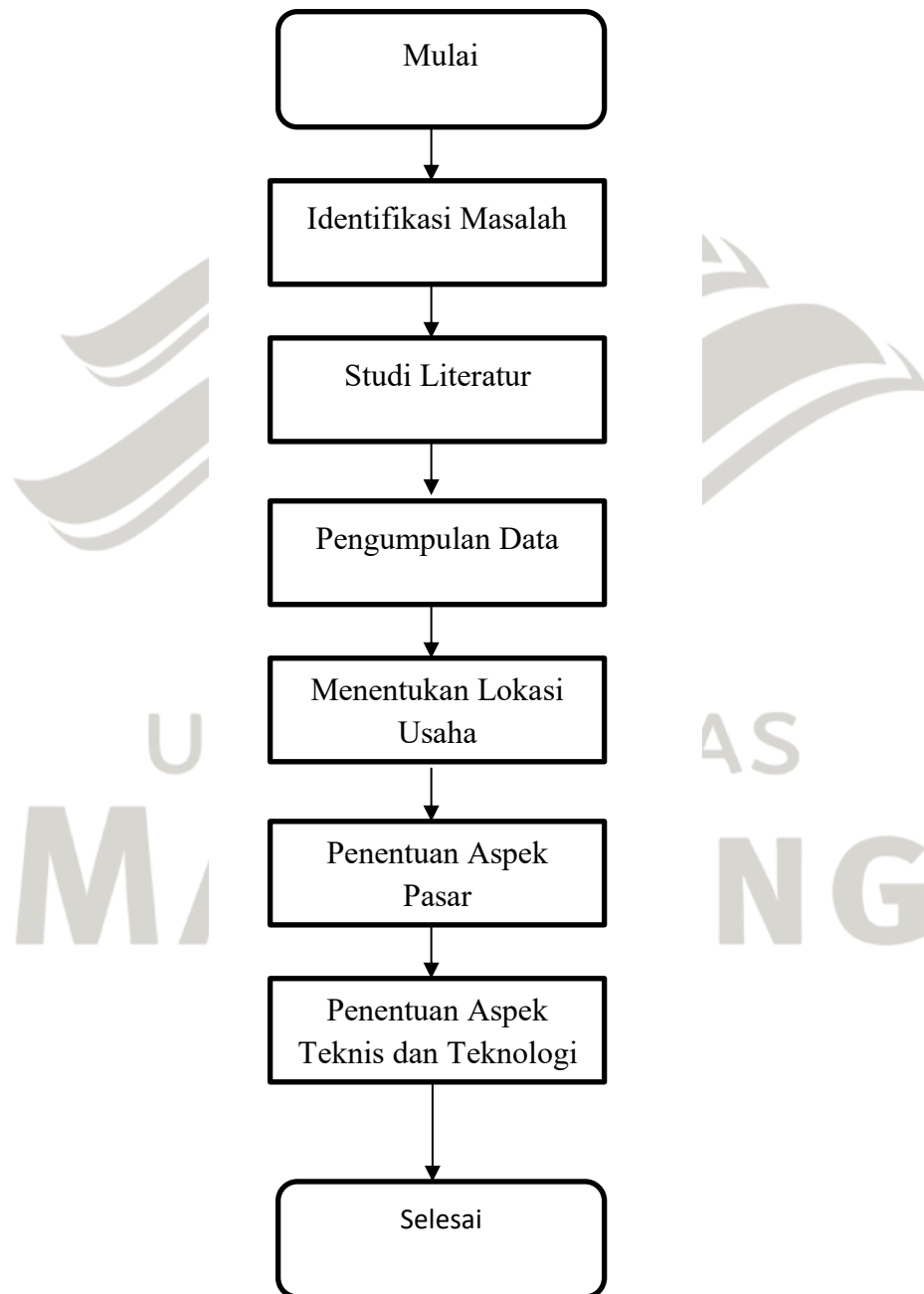
Dalam penelitian akhir ini penulis mengambil penelitian terdahulu dari Yohanes Jusuf Anggriawan dengan judul “ Pengembangan Usaha dan Analisis Kelayakan Usaha Pembukaan Cabang Baru Pada Bisnis Rumah Makan 88 Spesial Kremikan. Penulis memutuskan untuk mengambil penelitian terdahulu tersebut dikarenakan penelitian tersebut mengandung konsep yang mirip dengan penelitian yang penulis lakukan. Warung Rumah Makan 88 Spesial Kremikan merupakan rumah makan sederhana yang berdiri pada tahun 2001 dan melakukan segala transaksi jual beli makanan melalui sebuah mobil. Dengan berkembangnya zaman, Rumah makan 88 Spesial Kremikan melakukan ekspansi dengan menyewa sebuah ruko di Jalan Bromo 36, Malang. Yohanes Anggriawan akhirnya melakukan sebuah penelitian terkait pembukaan tempat baru untuk Warung Makan 88 Spesial Kremikan yang bertempat di Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Borobudur.

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

3.2 Tahap – Tahap Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahap penelitian.

3.2.1 Identifikasi masalah

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah identifikasi masalah yang nantinya akan menjadi topik dalam penelitian ini. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan awal terhadap usaha rumah makan *Kopi Siippp*. Lokasi dari rumah makan *Kopi Siippp* berada di Jalan Raya Langsep No. 27 – Malang. Berdasarkan pengamatan awal terhadap rumah makan *Kopi Siippp* ini diketahui bahwa diperlukan adanya pembukaan cabang baru di daerah Jalan Soekarno Hatta atau Jalan Bendungan Sutami karena mengingat daerah tersebut dihuni oleh banyak mahasiswa dan peminat kopi dan roti. Selain itu diperlukan variasi menu baru agar dapat menarik minat pelanggan lebih luas lagi. Untuk menghindari kesalahan dalam melakukan investasi dalam pembukaan cabang baru dibutuhkan sebuah analisis kelayakan usaha. Analisis kelayakan usaha dalam melakukan pembukaan cabang baru ini berdasarkan empat aspek yaitu, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek organisasi dan manajemen, serta aspek finansial.

3.2.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari referensi mengenai teori dan metode yang akan digunakan pada penelitian dan penelitian terdahulu tentang analisis kelayakan usaha. Referensi yang didapat akan digunakan untuk membantu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Metode metode yang digunakan adalah NPV, IRR, serta *Payback Period*.

3.2.3 Pengumpulan Data Awal

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari objek penelitian, yaitu data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan wawancara kepada salah satu pemilik dari rumah makan *Kopi Siippp* yakni Bapak Bobby dan Ibu Cynthia. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pembukaan cabang baru dari Rumah Makan *Kopi*

Siippp. Wawancara yang dilakukan meliputi seluruh aspek yang berkaitan dengan pembukaan cabang baru seperti, aspek pasar, aspek pemasaran, aspek teknis, hingga aspek finansial. Wawancara dilakukan untuk menganalisis SWOT pada rumah makan sejenis yang nantinya akan digunakan untuk membuat strategi pemasaran.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung atau data dari dokumentasi perusahaan. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan adalah data survei yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke dua titik target wilayah pembukaan cabang baru dari Rumah Makan *Kopi Siippp* yakni di daerah Jalan Soekarno Hatta dan Jalan Bendungan Sutami. Survei tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan secara tidak langsung juga, seperti menghubungi pemilik ruko yang akan disewa, melihat harga-harga peralatan yang dibutuhkan seperti penggorengan, meja dan kursi, pendingin ruangan, dll.

3.2.4 Menentukan Lokasi Usaha

Penilaian rencana lokasi pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp* yakni berada di dua titik di kota Malang. Pertama berada di Jalan Soekarno Hatta dan kedua berada di Jalan Borobudur. Berdasarkan kedua survei lokasi tersebut masih dipilih satu lokasi terbaik dan potensial untuk menjadi cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp*. Metode yang akan digunakan untuk menentukan lokasi yang potensial adalah dengan menggunakan metode *factor rating*. Terdapat beberapa tahapan dalam menentukan lokasi usaha dengan metode *factor rating* yaitu:

1. Membuat daftar kriteria atau faktor yang menjadi penentu dalam menentukan lokasi usaha seperti kedekatan dengan pasar, lingkungan sekitar, ijin pendirian, harga ruko, dan fasilitas pendukung lainnya.
2. Memberikan sebuah bobot untuk setiap faktor, dimana penentuan bobot untuk setiap faktor yang ada menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan sebuah metode dalam pengambilan keputusan yang terbaik. Dari segi perhitungan, AHP dapat dilakukan perhitungan manual maupun dengan menggunakan *software*

3. Embuat skala penilaian untuk menilai setiap faktor yang ada, misalnya: skala 0 hingga 100. Setelah membuat skala penilaian, meminta manajemen untuk menilai setiap faktor yang ada
4. Mengalikan nilai dengan bobot untuk setiap faktor. Setelah itu jumlahkan nilai untuk setiap lokasi.
5. Setelah nilai untuk setiap lokasi telah terhitung, maka membuat rekomendasi lokasi yang akan dijadikan tempat usaha berdasarkan perolehan nilai tertinggi.

3.2.5 Penentuan Aspek Pasar

Tujuan dalam menentukan aspek pasar adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang akan dituju serta untuk meramalkan seberapa besar jumlah permintaan yang nantinya akan menjadi dasar dalam menilai kelayakan usaha dari segi aspek finansial. Pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp* ini bisa dikatakan sebagai bentuk usaha yang harus dikembangkan lagi baik dari segi sistem usaha maupun dari segi penambahan variasi menu baru. Oleh karena itu peramalan permintaan dilakukan dengan menggunakan riset pasar. Riset pasar dilakukan pada daerah yang nantinya akan dijadikan tempat berdirinya pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp*. Setelah akan dilakukan analisis bauran pemasaran terhadap perusahaan jasa yaitu *positioning, product, price, place*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menentukan aspek pasar adalah:

1. Mencari informasi mengenai teknik yang digunakan oleh masyarakat sekitar yang membuka usaha rumah makan. Misalnya untuk di daerah Soekarno Hatta, mencari informasi dari Kopi Kenangan Soekarno Hatta atau Kopi Yor Soekarno Hatta
2. Setelah itu melakukan wawancara terhadap pemilik rumah makan (misalnya: Kopi Yor Soekarno Hatta)
3. Hasil dari wawancara terhadap pemilik rumah makan digunakan sebagai tren permintaan akan makanan dan minuman sejenis seperti kopi, *toast*, dan lain sebagainya.
4. Membuat target mengenai seberapa besar persentase permintaan untuk tiap bulannya dengan melihat data jumlah permintaan yang didapatkan dari hasil wawancara pada rumah makan yang menjual produk sejenis.

5. Hasil persentasi permintaan tersebut yang akan dijadikan data permintaan pada rumah makan *Kopi Siippp* pada tahun pertama. Sedangkan untuk tahun-tahun berikutnya peramalan permintaan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi yang akan terjadi pada masa mendatang.

3.2.6 Penentuan Aspek Teknis dan Teknologi

Setelah mendapat data-data yang diperlukan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data-data tersebut. Dari data yang didapat, dilakukan analisis berdasarkan aspek yang telah ditentukan dengan Langkah - langkah sebagai berikut:

1. Pengaturan segala kebijakan mengenai perencanaan produksi mulai dari menentukan jenis peralatan dapur yang akan digunakan seperti penggorengan, lemari es, mesin panggang, dan lain sebagainya.
2. Merencanakan untuk membuat variasi menu baru yang akan diberikan kepada konsumen.
3. Membuat SOP yang mengatur seluruh proses produksi dari awal hingga akhir, termasuk dari segi *detail* teknis yang diperhatikan.
4. Membuat *detail* tata letak (*layout*) tempat usaha.

3.2.7 Aspek Teknik

Dalam aspek pemasaran akan ditentukan strategi pemasaran yang sesuai pada pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp*. Strategi pemasaran inidibuat dengan melakukan beberapa langkah, yakni:

1. Melakukan analisis SWOT untuk faktor internal yang berupa *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* terhadap rumah makan pesaing yakni Kopi Yor Soekarno Hatta.

3.2.8 Perhitungan Aspek Finansial

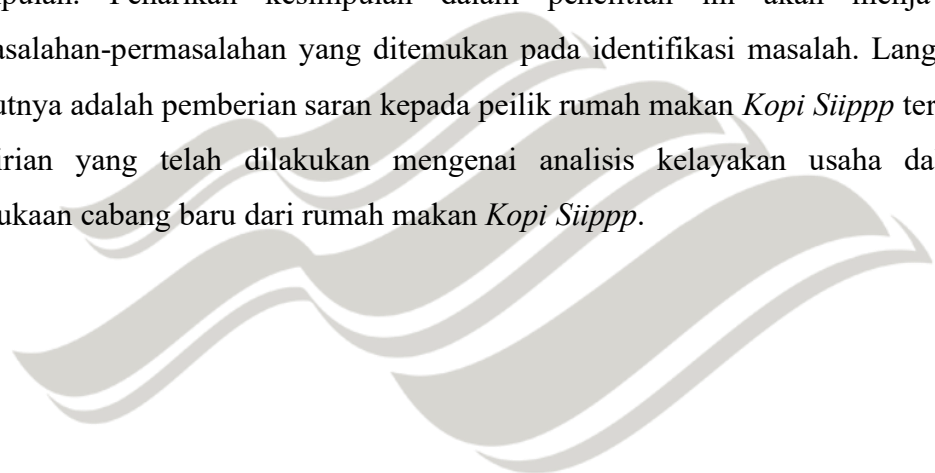
Aspek Finansial dilakukan untuk menilai apakah pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp* menguntungkan secara finansial ataukah tidak. Berikut adalah langkah perhitungan aspek finansial untuk rumah makan *Kopi Siippp*:

1. Membuat arus kas selama umur proyek yakni lima tahun ke depan.
2. Perhitungan arus kas dibuat dengan menghitung biaya operasional dari pembukaan cabang baru rumah makan *Kopi Siippp* selama lima tahun ke depan.

3. Menghitung *income* dari peramalan permintaan.
4. Setelah itu, melakukan perhitungan *Payback Period* (Rumus 2.2), NPV (Rumus 2.3) dan IRR (Rumus 2.4) untuk mengetahui apakah pembukaan cabang baru ini layak atau tidak.

3.3 Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan analisis dan pengolahan data mengenai layak atau tidak layaknya aspek finansial rumah makan *Kopi Siippp* maka akan ditarik sebuah kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan menjawab permasalahan-permasalahan yang ditemukan pada identifikasi masalah. Langkah berikutnya adalah pemberian saran kepada pemilik rumah makan *Kopi Siippp* terkait penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kelayakan usaha dalam pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp*.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Bab IV

Hasil dan Analisis

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berikut ini akan dijabarkan mengenai gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan serta produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Tahun 2016 merupakan tahun dimana bisnis makanan dan minuman sedang berada dalam jalur ekonomi yang cepat berkembang. Makanan dan minuman yang sangat fenomenal pada waktu itu adalah kopi di dalam *cup* dan juga roti tawar yang dipanggang dengan berbagai macam isian, karena dengan kopi dan roti yang dapat dengan mudah dibawa kemanapun, masyarakat lebih mudah dalam mengkonsumsi dimana saja. Pada akhirnya bapak Bobob dan Ibu Cynthia memiliki pemikiran bahwa memiliki suatu rumah makan dengan berkonsep kopi dan minuman yang bisa dibawa kemana saja dan praktis merupakan suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Tepatnya bulan Juni tahun 2017, *Kopi Siippp* berdiri untuk pertama kalinya di daerah Langsep yang terletak di jalan Raya Langsep no. 27 – Malang

Pada awalnya *Kopi Siippp* hanya menjual 2 jenis minuman dan juga 1 jenis roti tawar yang dipanggang dengan isian, minuman yang dijual adalah minuman kopi seperti, kopi susu, kopi gula aren, kopi *caramel*, dan minuman yang berbasis *non coffee* seperti, susu segar, susu *caramel*, *ice lemonade* dan lain-lain. Untuk

makanan *Kopi Siippp* hanya menjual roti panggang beserta isian yang berbasis asin, isian yang dimaksudkan adalah, *egg bread*, *beef egg bread*, *chicken egg bread*, *ham and cheese bread*, dan lain-lain. Seiring bertambahnya waktu dan bertambahnya permintaan *Kopi Siippp* kini menghadirkan banyak varian menu baru. *Kopi Siippp* sudah menjual roti yang memiliki isian manis seperti *Chocolate Bread*, *Chocochip Bread*, *Chocopeanut Bread*, dan masih banyak yang lain, untuk minuman sendiri juga sudah memiliki variasi yang lebih banyak dari sebelumnya.

Berikut ini adalah lokasi berjualan serta rata-rata penjualan dan omset yang diperoleh oleh rumah makan *Kopi Siippp*.

Tabel 4.1 Tabel Lokasi penjualan serta rata-rata dan omset yang diperoleh rumah makan *Kopi Siippp*

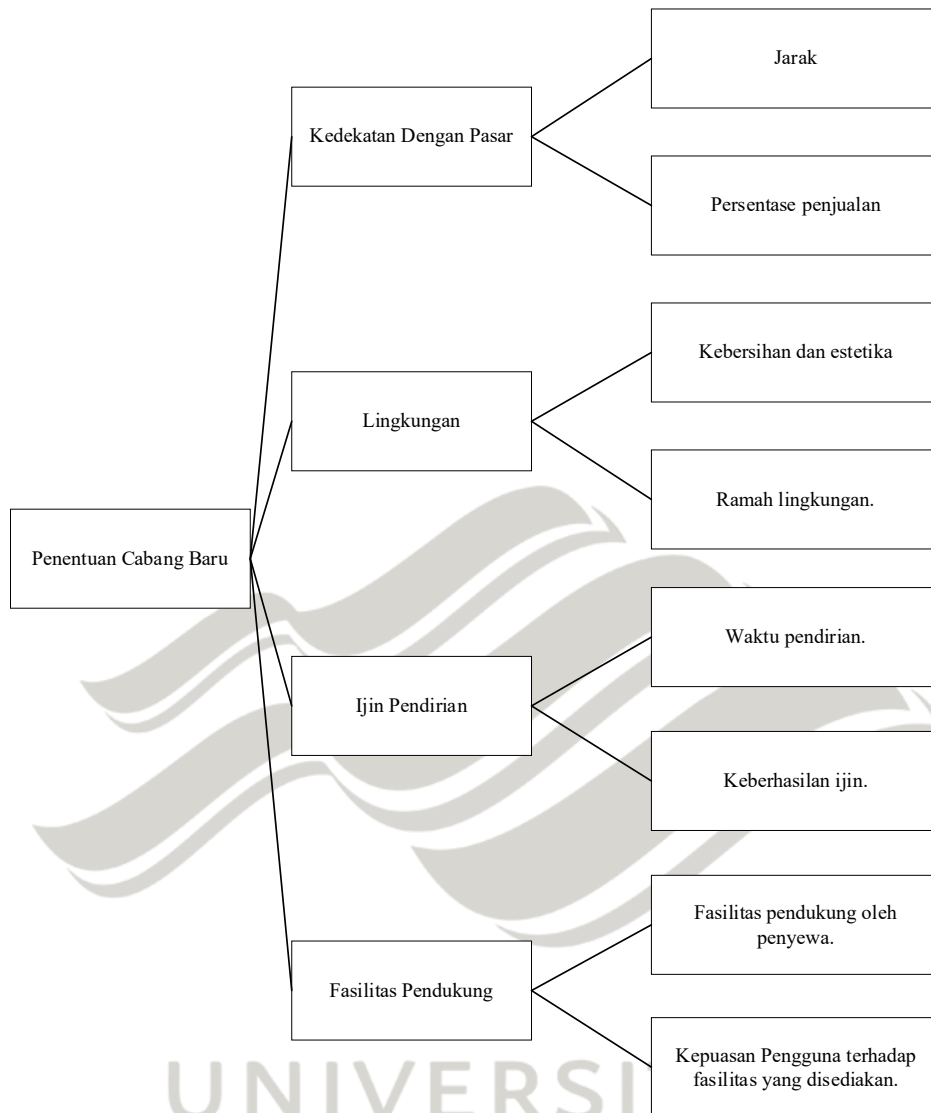
No	Tahun	Lokasi	Kapasitas	Rata-rata Penjualan (Per Hari)	Harga rata rata tiap jenis minuman dan makanan	Pemasukan kotor per bulan
1.	2017	Jalan Langsep	20 orang	20 porsi	Rp 10.000,-	Rp 6.000.000,-
2.	2018	Jalan Langsep	20 orang	35 porsi	Rp 12.000,-	Rp 12.600.000,-
3.	2019	Jalan Langsep	30 orang	50 porsi	Rp 15.000,-	Rp 22.500.000,-
4.	2020	Jalan Langsep	30 orang	50 porsi	Rp 17.000,-	Rp 42.500.000,-
5.	2021	Jalan Langsep	45 orang	25 porsi	Rp 20.000,-	Rp 15.000.000,-
6.	2022	Jalan Langsep	60 orang	30 porsi	Rp 22.000,-	Rp 19.800.000,-

Lokasi penjualan pada tahun 2017 hingga sekarang merupakan lokasi awal rumah makan *Kopi Siippp* berdiri hingga saat ini.

4.2 Penentuan Lokasi Usaha

Penilaian rencana lokasi pembukaan cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp* yakni berada di dua titik di kota Malang. Pertama berada di Jalan Soekarno Hatta dan kedua berada di Jalan Borobudur. Berdasarkan kedua survei lokasi tersebut masih dipilih satu lokasi terbaik dan potensial untuk menjadi cabang baru dari rumah makan *Kopi Siippp*. Berikut ini adalah hirarki penentuan Lokasi.

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Gambar 4.1 Struktur Hirarki Penentuan Lokasi

4.2.1 Hasil Pengolahan Data AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Untuk mendapatkan total ranking secara keseluruhan, pertama melakukan perhitungan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan bobot setiap kriteria. Berikut ini langkah-langkah dan perhitungan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

1. Hasil Kuesioner AHP penentuan Lokasi cabang baru

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil perhitungan matriks penilaian perbandingan berpasangan gabungan dari lima responden. Maka matriks perbandingan hasil refrensi diatas adalah:

Tabel 4.1 Kuesioner AHP Untuk Semua Kriteria Lokasi 1

Kriteria	Skala Kepentingan																		Kriteria
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Kedekatan dengan Pasar													x					Lingkungan	
Kedekatan dengan Pasar															x			Ijin Pendirian	
Kedekatan dengan Pasar									x									Fasilitas Pendukung	
Lingkungan									x									Ijin Pendirian	
Lingkungan						x												Fasilitas Pendukung	
Ijin Pendirian							x											Fasilitas Pendukung	

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relative yang dinormalkan. Nilai vector eigen dihasilkan dari rata-rata bobot relative untuk setiap baris. Hasilnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.2 Matriks Faktor Pembobotan Hirarki Lokasi 1

Bobot	KP	L	IP	FP	SUM	Bobot
KP	0,427	0,082	0,058	0,387	0,508	0,127
L	0,085	0,408	0,404	0,097	0,494	0,123
IP	0,061	0,408	0,404	0,129	0,469	0,117
FP	0,427	0,102	0,135	0,387	0,529	0,132

Selanjutnya dilakukan perhitungan kuesioner AHP untuk kriteria Lokasi 2

Tabel 4.3 Kuesioner AHP Untuk Semua Kriteria Lokasi 2

Kriteria	Skala Kepentingan																		Kriteria
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Kedekatan dengan Pasar									x									Lingkungan	
Kedekatan dengan Pasar														x				Ijin Pendirian	
Kedekatan dengan Pasar									x									Fasilitas Pendukung	
Lingkungan									x									Ijin Pendirian	
Lingkungan					x													Fasilitas Pendukung	

Ijin Pendirian					x												Fasilitas Pendukung
----------------	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relative yang dinormalkan. Nilai vector eigen dihasilkan dari rata-rata bobot relative untuk setiap baris. Hasilnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.4 Matriks Faktor Pembobotan Hirarki Lokasi 2

Bobot	KP	L	IP	FP	SUM	Bobot
KP	0,316	0,313	0,069	0,408	0,628	0,157
L	0,316	0,313	0,414	0,082	0,628	0,157
IP	0,053	0,313	0,414	0,102	0,365	0,091
FP	0,316	0,063	0,103	0,408	0,378	0,095

Selanjutnya akan dilakukan perbandingan aspek dari kedua Lokasi yang telah ditentukan:

Tabel 4.5 Perbandingan Bobot

KPI	Bobot Lokasi 1	Bobot Lokasi 2
KP	0,127	0,157
L	0,123	0,157
IP	0,117	0,091
FP	0,132	0,095

Dapat dilihat dari tabel diatas, masing masing aspek memiliki bobot yang berbeda beda, namun dapat dilihat bahwa bobot Lokasi 2 dapat dipertimbangkan untuk menjadi Lokasi cabang baru *Kopi Siippp*.

4.3 Penentuan Aspek Pasar

Aspek pemasaran akan memetakan pasar dari rumah makan *Kopi Siippp* terkait dengan peluang pasar, perkembangan pasar dan strategi dalam menentukan pangsa pasar. Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam perencanaan usaha karena peluang usaha dapat terlihat dari aspek ini.

4.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar rumah makan *Kopi Siippp* dapat ditentukan secara geografis, psikografis dan demografis. Secara geografis, dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa segmen pasar rumah makan *Kopi Siippp* adalah mereka yang menggunakan yang sering mencari tempat untuk WFC (*Work from Cafe*) ataupun orang yang sekedar mencari tempat untuk berkumpul Bersama teman atau keluarga.

Secara psikografis adalah konsumen dan calon konsumen yang suka mencari tempat untuk WFC atau sekedar berkumpul. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil tanggapan responden pada pertanyaan kuesioner. Secara demografis adalah mereka yang berusia produktif yang berpendapatan menengah.

4.3.2 Target Pasar

Target pasar dari rumah makan *Kopi Siipp* berdasarkan kesimpulan dari segmentasi pasar adalah:

1. Secara Geografis, adalah masyarakat di sekitaran Malang, terutama di Jalan Bendungan Sutami atau Soekarno Hatta.
2. Secara Psikografis adalah konsumen yang suka mencari tempat untuk WFC atau sekedar berkumpul Bersama teman / keluarga.
3. Secara Demografis adalah konsumen yang berusia muda 17 – 30 tahun, dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta yang memiliki pendapatan Rp 500.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan.

4.3.3 Product

Dalam penelitian ini, aspek pasar yang berkaitan dengan produk di Rumah Makan *Kopi Siipp* dianalisis menggunakan strategi marketing mix 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Penentuan aspek pasar, khususnya dalam hal produk, merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan sebuah usaha kuliner. Melalui wawancara mendalam dengan dua informan kunci, kami memperoleh *insights* mengenai strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan *Kopi Siipp*.

Bapak Bobby, salah satu informan, menyatakan:

"Strategi produk di Rumah Makan Kopi Siipp fokus pada penyajian menu yang beragam dan berkualitas tinggi, termasuk berbagai jenis kopi spesial dan makanan pendamping. Mereka juga rutin memperbarui menu untuk mengikuti tren kuliner dan menjaga minat pelanggan."

Pernyataan Bapak Bobby mengindikasikan bahwa Rumah Makan *Kopi Siipp* menerapkan strategi diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai jenis menu, terutama kopi spesial dan makanan pendamping. Fokus pada kualitas tinggi menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, upaya pembaruan menu secara rutin mencerminkan adaptabilitas bisnis terhadap tren

pasar dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi berkelanjutan. Ibu Chintya, informan kedua, menambahkan pernyataan:

"Kami mengedepankan inovasi produk dengan menawarkan menu kopi yang unik dan beragam makanan pendamping yang berkualitas. Mereka juga fokus pada penyediaan bahan baku segar dan menjaga kualitas rasa untuk memuaskan pelanggan."

Dari pernyataan Ibu Chintya, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* memprioritaskan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Penekanan pada keunikan menu kopi dan keberagaman makanan pendamping menunjukkan upaya untuk menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Fokus pada bahan baku segar dan konsistensi kualitas rasa mengindikasikan komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi produk Rumah Makan *Kopi Siippp* berfokus pada tiga aspek utama: diversifikasi menu, inovasi produk, dan kualitas tinggi. Diversifikasi menu terlihat dari penawaran berbagai jenis kopi spesial dan makanan pendamping, yang bertujuan untuk menarik berbagai segmen pelanggan. Inovasi produk ditunjukkan melalui pembaruan menu secara rutin dan penciptaan menu kopi yang unik, yang memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan menarik di tengah perubahan preferensi konsumen. Sementara itu, fokus pada kualitas tinggi, baik dalam hal bahan baku maupun cita rasa, mencerminkan komitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan *Kopi Siippp* menunjukkan pemahaman yang baik terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan menggabungkan elemen diversifikasi, inovasi, dan kualitas, mereka berupaya menciptakan proposisi nilai yang kuat dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

4.3.4 Price

Penentuan harga merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran suatu usaha, termasuk dalam industri kuliner. Dalam penelitian ini, ditemukan

bahwa kedua informan memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama berorientasi pada penyediaan nilai bagi pelanggan dalam strategi penetapan harga mereka.

Bapak Bobby dari Rumah Makan *Kopi Siippp* menyatakan:

"Rumah Makan Kopi Siippp menerapkan strategi harga kompetitif, dengan menawarkan berbagai pilihan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Mereka juga memberikan diskon dan promo khusus pada waktu-waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan."

Pernyataan Bapak Bobby menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* menerapkan strategi harga yang fleksibel dan berorientasi pada pasar. Mereka memahami bahwa pasar mereka terdiri dari berbagai segmen dengan daya beli yang berbeda-beda, sehingga menawarkan variasi harga untuk mengakomodasi hal tersebut. Selain itu, penggunaan diskon dan promo pada waktu-waktu tertentu menunjukkan pendekatan dinamis dalam penetapan harga, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan potensial penjualan.

Sementara itu, Ibu Chintya menyampaikan:

"Kalo untuk ini kami menggunakan strategi harga yang terjangkau namun tetap memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Mereka sering menawarkan paket bundling dan program loyalitas untuk memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan setia."

Pernyataan Ibu Chintya mengindikasikan fokus pada penyediaan nilai bagi pelanggan melalui strategi harga yang terjangkau. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga berusaha memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Penggunaan paket bundling dan program loyalitas merupakan strategi cerdas untuk meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.

Kedua pendekatan yang diungkapkan oleh para informan mencerminkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam industri kuliner. Meskipun strategi yang diterapkan berbeda, keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penawaran nilai yang optimal. Strategi harga kompetitif yang diterapkan oleh

Rumah Makan *Kopi Siippp* menunjukkan kesadaran akan persaingan yang ketat dalam industri ini. Dengan menawarkan berbagai pilihan harga untuk segmen pasar yang berbeda, mereka dapat menjangkau spektrum pelanggan yang lebih luas. Penggunaan diskon dan promo khusus pada waktu-waktu tertentu tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik bagi pelanggan baru, tetapi juga sebagai alat untuk mengelola permintaan dan meningkatkan penjualan pada periode-periode tertentu.

Di sisi lain, pendekatan yang diambil oleh usaha Ibu Chintya lebih menekankan pada konsep *value for money*. Strategi harga terjangkau yang dikombinasikan dengan pemberian nilai lebih kepada pelanggan mencerminkan fokus pada membangun proposisi nilai yang kuat. Penggunaan paket bundling dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata sekaligus memberikan persepsi penghematan kepada pelanggan. Sementara itu, program loyalitas berfungsi ganda: sebagai insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan sebagai alat untuk mengumpulkan data perilaku konsumen yang berharga.

Kedua pendekatan ini menggambarkan adanya kecenderungan dalam industri kuliner untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal nilai yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin menghargai pengalaman dan nilai tambah di samping harga yang kompetitif.

4.3.5 Place

Dalam konteks strategi pemasaran, aspek tempat atau distribusi memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penentuan aspek pasar yang diterapkan oleh Rumah Makan *Kopi Siippp*, dengan fokus pada pemilihan lokasi, metode distribusi, dan upaya memperluas jangkauan pasar.

Bapak Bobby, salah satu narasumber dalam penelitian ini, menyatakan:

"Strategi tempat atau distribusi Rumah Makan Kopi Siippp melibatkan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan pesan antar dan bekerja sama dengan platform layanan makanan online untuk memperluas jangkauan distribusi."

Pernyataan Bapak Bobby mengindikasikan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* menerapkan strategi multi-channel dalam aspek distribusinya. Pemilihan lokasi

yang strategis dan mudah diakses menunjukkan fokus pada kenyamanan pelanggan, sementara penyediaan layanan pesan antar dan kerjasama dengan platform makanan online mencerminkan adaptasi terhadap tren digital dalam industri kuliner. Strategi ini memungkinkan Rumah Makan *Kopi Siippp* untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran, baik secara fisik maupun digital.

Ibu Chintya, narasumber lainnya, memberikan perspektif tambahan:

"Strategi distribusi kami lebih ke penempatan lokasi di area yang ramai dan mudah diakses, serta memperluas jangkauan dengan layanan pengiriman online. Mereka juga memperhatikan desain interior yang nyaman untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan."

Pernyataan Ibu Chintya memperkuat pentingnya pemilihan lokasi strategis, namun juga menambahkan elemen penting lainnya dalam strategi distribusi. Penekanan pada area yang ramai menunjukkan fokus pada tingginya potensi lalu lintas pelanggan. Perhatian terhadap desain interior yang nyaman mengindikasikan bahwa aspek 'tempat' tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang ditawarkan kepada pelanggan saat mereka mengunjungi lokasi tersebut.

Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan aspek pasar (*place*) Rumah Makan *Kopi Siippp* menggabungkan pendekatan tradisional dan modern. Pendekatan tradisional tercermin dalam pemilihan lokasi fisik yang strategis dan mudah diakses, serta perhatian terhadap kenyamanan interior. Sementara itu, pendekatan modern terlihat dari adopsi layanan pesan antar dan kerjasama dengan platform makanan online, yang memungkinkan ekspansi jangkauan pasar melampaui batasan geografis lokasi fisik.

Strategi ini mendemonstrasikan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen kontemporer yang menghargai kenyamanan dan fleksibilitas dalam pilihan cara mereka mengakses produk kuliner. Dengan menggabungkan keunggulan lokasi fisik yang strategis dan kemudahan akses digital, Rumah Makan *Kopi Siippp* berhasil menciptakan strategi distribusi yang komprehensif dan adaptif terhadap tuntutan pasar modern.

Lebih lanjut, perhatian terhadap desain interior sebagai bagian dari strategi *place* menunjukkan kesadaran akan pentingnya menciptakan pengalaman

pelanggan yang holistik. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa dalam industri kuliner, *place* bukan hanya tentang lokasi fisik, tetapi juga tentang atmosfer dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

4.3.6 Promotion

Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis, Rumah Makan *Kopi Siippp* telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang komprehensif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan tersebut menggabungkan pendekatan tradisional dengan metode pemasaran digital modern untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Menurut Bapak Bobby, salah satu informan dalam penelitian ini memberikan informasi sebagai berikut:

"Strategi promosi di Rumah Makan Kopi Siippp mencakup penggunaan media sosial, kampanye iklan, dan acara promosi khusus. Mereka juga sering mengadakan kontes dan giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung."

Pernyataan ini menggambarkan pendekatan multi-faceted yang diadopsi oleh Rumah Makan *Kopi Siippp* dalam strategi promosinya. Penggunaan media sosial menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya kehadiran online di era digital ini. Sementara itu, kampanye iklan tradisional masih dipertahankan untuk menjangkau segmen pasar yang mungkin kurang aktif di platform digital. Acara promosi khusus, kontes, dan giveaway merupakan taktik yang efektif untuk meningkatkan engagement pelanggan dan menciptakan buzz di sekitar brand mereka.

Ibu Chintya, informan lainnya, menyatakan:

"Dalam hal promosi, Rumah Makan Kopi Siippp memanfaatkan media digital seperti Instagram dan Facebook untuk mencapai audiens yang lebih luas. Mereka juga sering berkolaborasi dengan influencer lokal dan mengadakan event khusus untuk menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness."

Pernyataan ini lebih lanjut menegaskan fokus Rumah Makan *Kopi Siippp* pada strategi pemasaran digital. Penggunaan platform media sosial populer seperti Instagram dan Facebook menunjukkan upaya mereka untuk terhubung dengan

pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu online mereka. Kolaborasi dengan influencer lokal merupakan strategi cerdas untuk memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer tersebut, sehingga dapat memperluas visibilitas brand. Penyelenggaraan event khusus juga menunjukkan komitmen mereka untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dan membangun komunitas di sekitar brand mereka.

Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* telah mengadopsi pendekatan promosi yang holistik dan berorientasi pada pelanggan. Mereka tidak hanya fokus pada penyebaran informasi tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga berusaha menciptakan interaksi yang bermakna dengan pelanggan mereka. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap pemasaran kontemporer, di mana engagement dan pengalaman pelanggan menjadi semakin penting.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* telah berhasil mengintegrasikan strategi online dan offline dalam upaya promosi mereka. Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya presence digital. Namun, mereka juga tidak mengabaikan nilai dari interaksi langsung melalui event khusus dan promosi di lokasi. Pendekatan terpadu ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan memaksimalkan impact dari upaya promosi mereka.

4.1 Penentuan Aspek Teknik dan Teknologi

1. Pengaturan kebijakan perencanaan produksi

Pemilihan peralatan dapur yang tepat adalah langkah awal yang penting dalam pengaturan kebijakan perencanaan produksi di Rumah Makan *Kopi Siippp*. Langkah ini menunjukkan perhatian serius terhadap efisiensi dan kualitas produksi. Dengan memilih peralatan yang tepat, produktivitas dan konsistensi kualitas produk dapat ditingkatkan secara signifikan. Adapun dalam Rumah Makan *Kopi Siippp* terdapat beberapa kebijakan pemilihan peralatan dapur yang mendukung operasional rumah makan dipaparkan oleh Bapak Bobby, sebagai berikut:

“Kriteria utama yang kami gunakan dalam memilih peralatan dapur adalah kualitas, efisiensi energi, dan kemudahan perawatan. Kami juga memperhatikan fitur keselamatan dan ergonomis agar staf kami dapat bekerja dengan nyaman dan aman. Selain itu,

kami memilih peralatan yang memiliki dukungan purna jual yang baik, sehingga jika terjadi masalah, kami dapat dengan cepat menyelesaikannya tanpa mengganggu operasional restoran.”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* memiliki kriteria yang jelas dalam pemilihan peralatan dapur. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan efisiensi energi, tetapi juga aspek praktis seperti kemudahan perawatan. Lebih jauh lagi, mereka memperhatikan keselamatan dan kenyamanan staf, yang menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan. Hal ini mencerminkan pendekatan holistik dalam perencanaan produksi. Hal ini juga didukung pernyataan yang diberikan Ibu Chintya:

“Kami memilih peralatan dapur berdasarkan tiga kriteria utama: kualitas, keandalan, dan inovasi. Kualitas adalah yang terpenting karena peralatan yang berkualitas tinggi akan memastikan makanan yang kami sajikan selalu dalam standar terbaik. Keandalan juga krusial agar operasional dapur berjalan lancar tanpa gangguan. Terakhir, inovasi, karena peralatan dengan teknologi terbaru dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu persiapan.”

Pernyataan ini memperkuat fokus pada kualitas, namun juga menambahkan aspek keandalan dan inovasi. Penekanan pada kualitas peralatan yang berdampak langsung pada kualitas makanan menunjukkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara peralatan dan hasil akhir produk. Ini menggambarkan komitmen Rumah Makan *Kopi Siippp* terhadap konsistensi kualitas dan kesiapan mereka untuk mengadopsi teknologi baru.

2. Perencanaan variasi menu baru

Fokus utama dalam perencanaan variasi menu baru adalah inovasi produk. Hal ini menunjukkan kesadaran Rumah Makan *Kopi Siippp* akan pentingnya variasi menu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mendukung inovasi ini, integrasi teknologi dalam proses pengembangan menu sangat direkomendasikan. Inovasi produk menjadi fokus utama dalam perencanaan variasi menu baru. Proses ini melibatkan tim kreatif dan mempertimbangkan masukan dari berbagai sumber. Bapak Bobby sebagai informan menjelaskan:

“Proses inovasi menu di Rumah Makan Kopi Siippp melibatkan tim kreatif yang terdiri dari chef dan barista kami. Kami rutin mengadakan sesi

brainstorming dan eksperimen di dapur untuk menciptakan kombinasi rasa baru yang unik. Selain itu, kami juga mendengarkan masukan dari pelanggan dan tren pasar untuk memastikan menu kami selalu segar dan menarik. Kami juga melakukan uji coba internal dan meminta umpan balik dari staf sebelum menu baru diluncurkan.”

Pernyataan Bapak Bobby menggambarkan pendekatan kolaboratif dalam inovasi menu. Melibatkan chef dan barista dalam proses kreatif menunjukkan penghargaan terhadap keahlian dan kreativitas staf. Sesi brainstorming dan eksperimen rutin mencerminkan budaya inovasi yang aktif dan berkelanjutan di Rumah Makan *Kopi Siippp*. Hal ini juga sejalan dengan keterangan dari Ibu Chintya, sebagai berikut:

“Inovasi menu di Rumah Makan Kopi Siippp adalah hasil kolaborasi antara tim dapur dan tim riset pasar. Kami memulai dengan penelitian tren kuliner terbaru dan preferensi pelanggan. Kemudian, chef kami bereksperimen dengan berbagai resep dan bahan untuk menciptakan menu yang unik dan menarik. Kami juga melakukan tes rasa dengan kelompok kecil pelanggan setia kami sebelum menu baru diluncurkan secara resmi.”

Pernyataan di atas menunjukkan pendekatan yang lebih luas dalam inovasi menu, dengan melibatkan tidak hanya tim dapur tetapi juga tim riset pasar. Ini menggambarkan kesadaran Rumah Makan *Kopi Siippp* akan pentingnya memahami tren pasar dan preferensi pelanggan dalam pengembangan menu. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa inovasi menu tidak hanya kreatif tetapi juga relevan dengan selera pasar.

3. Pembuatan SOP proses produksi

Pembuatan SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk proses produksi memiliki fokus pada standarisasi dan kontrol kualitas. Langkah ini menandakan komitmen Rumah Makan *Kopi Siippp* terhadap konsistensi dan efisiensi dalam proses produksinya. Dalam hal ini, Rumah Makan *Kopi Siippp* memiliki proses yang terstruktur dalam pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP). Hal ini sesuai dengan keterangan Bapak Bobby, sebagai berikut:

“Proses pembuatan SOP dimulai dengan mengidentifikasi semua proses operasional yang ada di restoran. Kami kemudian merinci setiap langkah secara detail, memastikan bahwa semua prosedur

aman, efisien, dan konsisten. Setelah SOP dibuat, kami melakukan pelatihan kepada semua staf untuk memastikan mereka memahami dan dapat menerapkannya dengan benar. Kami juga rutin melakukan review dan update SOP berdasarkan evaluasi kinerja dan umpan balik dari staf serta pelanggan.”

Pernyataan di atas menggambarkan pendekatan sistematis dalam pembuatan SOP. Dimulai dengan identifikasi proses, dilanjutkan dengan perincian detail, menunjukkan ketelitian dalam perencanaan. Fokus pada keamanan, efisiensi, dan konsistensi mencerminkan prioritas Rumah Makan *Kopi Siippp* dalam operasional mereka. Lebih lanjut, Ibu Chintya juga menambahkan keterangan, sebagai berikut:

“Pembuatan SOP dimulai dengan dokumentasi setiap langkah kerja di restoran, dari persiapan bahan hingga penyajian makanan. Kami melibatkan semua departemen untuk memastikan SOP yang dibuat mencakup semua aspek operasional. Setelah itu, kami mengadakan pelatihan intensif untuk semua staf agar mereka memahami dan mampu menjalankan SOP dengan baik. Implementasi SOP juga diawasi secara ketat dan dievaluasi secara berkala untuk perbaikan berkelanjutan.”

Melalui keterangan di atas, dapat dilihat bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* menekankan pada pendekatan yang komprehensif dan inklusif dalam pembuatan SOP. Melibatkan semua departemen menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* memahami pentingnya input dari berbagai perspektif untuk menciptakan SOP yang efektif dan menyeluruh.

4. Pembuatan detail tata letak (layout) tempat usaha

Pembuatan detail tata letak tempat usaha bertujuan untuk optimalisasi ruang dan alur kerja. Hal ini menunjukkan perhatian terhadap efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Adapun terkait dengan pertimbangan perancangan tata letak, Bapak Bobby memberikan keterangan, sebagai berikut:

*“Dalam merancang tata letak Rumah Makan *Kopi Siippp*, kami mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti aliran kerja yang efisien, pengalaman pelanggan, dan kepatuhan terhadap peraturan kesehatan dan keselamatan. Aliran kerja yang efisien memastikan bahwa staf kami dapat bergerak dengan mudah dan cepat antara dapur, area penyajian, dan ruang makan. Kami juga berfokus pada pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang*

nyaman dan menyenangkan, serta memastikan tata letak yang memungkinkan interaksi sosial yang baik. Selain itu, kami mematuhi semua peraturan terkait jarak antar meja, aksesibilitas, dan keselamatan.”

Pernyataan di atas menggambarkan pendekatan komprehensif dalam perencanaan tata letak, dengan mempertimbangkan tidak hanya efisiensi operasional, tetapi juga pengalaman pelanggan dan aspek regulasi. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siipp* memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya tata letak yang baik dalam kesuksesan operasional restoran. Lebih lanjut, Ibu Chintya juga menambahkan:

“Pertimbangan utama dalam merancang tata letak Rumah Makan Kopi Siipp adalah aliran operasional yang efisien, kenyamanan pelanggan, dan estetika ruangan. Kami memastikan bahwa area dapur, tempat penyajian, dan area makan diatur sedemikian rupa agar memudahkan pergerakan staf dan meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Selain itu, kami juga memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan ruang yang cukup antara meja, pencahayaan yang baik, dan suasana yang nyaman. Estetika ruangan juga menjadi perhatian utama agar menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.”

Penjelasan dari Ibu Chintyah memaparkan bahwa selain efisiensi dan kenyamanan, estetika ruangan juga menjadi pertimbangan penting. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siipp* memahami pentingnya menciptakan suasana yang menarik secara visual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Lebih lanjut, dalam pembuatan tata letak, penggunaan teknologi modern juga merupakan bagian integral. Adapun dalam Rumah Makan *Kopi Siipp* terdapat pemanfaatan teknologi desain 3D. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan Bapak Bobby, sebagai berikut:

“Kami menggunakan software desain 3D dalam perencanaan tata letak, dan ini memberikan banyak manfaat. Pertama, software ini memungkinkan kami untuk membuat visualisasi yang realistis dari tata letak yang direncanakan, sehingga kami dapat mengevaluasi dan memperbaiki desain sebelum pelaksanaan. Kedua, software desain 3D membantu kami dalam mengoptimalkan penggunaan ruang, memastikan bahwa setiap area digunakan secara maksimal tanpa mengorbankan kenyamanan.”

Terakhir, dengan visualisasi 3D, kami dapat lebih mudah berkomunikasi dengan kontraktor dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang desain yang diinginkan.”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa penggunaan software desain 3D menunjukkan pendekatan modern dan inovatif dalam perencanaan tata letak. Ini memungkinkan Rumah Makan *Kopi Siippp* untuk melakukan visualisasi dan evaluasi yang lebih akurat sebelum implementasi, mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan efisiensi dalam proses perancangan. Hal ini juga sesuai dengan keterangan yang diberikan Ibu Chintya, sebagai berikut:

“Kami menggunakan software desain 3D dalam perencanaan tata letak. Manfaat utama dari penggunaan software ini adalah visualisasi yang lebih jelas dan detail dari tata letak yang direncanakan. Dengan desain 3D, kami dapat melihat bagaimana setiap elemen akan terlihat dan berfungsi dalam ruang sebenarnya, sehingga memudahkan dalam melakukan penyesuaian sebelum implementasi. Selain itu, software desain 3D membantu kami dalam merencanakan penggunaan ruang secara lebih efisien dan memastikan bahwa semua aspek desain memenuhi standar keselamatan dan kenyamanan.”

Penggunaan teknologi otomatisasi di dapur menunjukkan bahwa Rumah Makan *Kopi Siippp* tidak hanya fokus pada tata letak fisik, tetapi juga pada peningkatan efisiensi melalui teknologi. Ini mencerminkan pendekatan holistik dalam mengoptimalkan operasional restoran. Secara keseluruhan, Rumah Makan *Kopi Siippp* menunjukkan pendekatan yang sangat terstruktur dan teknologi-oriented dalam pembuatan detail tata letak tempat usaha. Pihak kreatif di Rumah Makan *Kopi Siippp* mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, kepatuhan regulasi, hingga estetika ruangan. Penggunaan teknologi modern seperti software desain 3D dan sistem otomatisasi di dapur menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan efisiensi dalam setiap aspek operasional restoran.

4.4 Analisis Aspek Teknik SWOT Rumah Makan *Kopi Siippp*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada pemilik rumah makan *Kopi Siippp* yaitu bapak Bobby dan ibu Cynthia peluang yang dilihat untuk

pembukaan cabang baru rumah makan *Kopi Siippp* adalah karena banyaknya populasi mahasiswa yang sering mencari tempat untuk sekedar nongkrong atau mencari tempat belajar.

“Saya melihat potensi pasar di lokasi baru sangat baik karena daerah tersebut memiliki populasi yang cukup besar dan banyak mahasiswa yang mencari tempat makan siang yang nyaman, dan daerah itu juga dikelilingi oleh beberapa sekolah, sehingga ada peluang besar untuk menarik pelanggan dari kalangan pelajar yang mencari tempat untuk berkumpul dan belajar.”

Berdasarkan wawancara dengan pemilik rumah makan *Kopi Siippp*, Bapak Bobby dan Ibu Cynthia, peluang utama untuk pembukaan cabang baru terletak pada populasi mahasiswa dan pelajar di sekitar lokasi yang direncanakan. Banyaknya mahasiswa yang mencari tempat nyaman untuk makan siang, nongkrong, atau belajar, serta keberadaan beberapa sekolah di sekitar, memberikan potensi pasar yang signifikan. Strategi pemasaran yang akan diterapkan mencakup promosi digital yang intensif, penawaran diskon menarik, dan acara live music saat grand opening. Langkah-langkah ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas cabang baru dan menarik perhatian pelanggan potensial dari kalangan mahasiswa dan pelajar.

“Kami akan fokus pada promosi digital melalui media sosial dan menawarkan diskon pembukaan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, kami juga akan bekerja sama dengan platform pengantaran makanan untuk memperluas jangkauan. Selain itu, kami juga berencana mengadakan acara grand opening dengan live music dan sampel gratis untuk menarik perhatian.”

Strategi pemasaran yang akan diterapkan mencakup promosi digital melalui media sosial, menawarkan diskon khusus pada saat pembukaan, dan bekerja sama dengan platform pengantaran makanan untuk memperluas jangkauan pelanggan. Promosi digital ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap cabang baru melalui konten menarik dan penawaran eksklusif yang dapat diakses secara online. Selain itu, acara grand opening dengan live music dan sampel gratis direncanakan untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Namun, Ibu Cynthia juga menyampaikan bahwa pembukaan cabang baru akan melibatkan beberapa tantangan teknis.

“Salah satu tantangan terbesar adalah memastikan bahwa semua peralatan dapur dan sistem operasional berjalan dengan baik sejak hari pertama. Kami juga perlu melatih staf baru agar mereka siap melayani pelanggan dengan standar yang sama seperti cabang utama. Selain itu, perlu ada koordinasi yang baik dengan supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten.”

Tantangan ini meliputi memastikan bahwa semua peralatan dapur dan sistem operasional berjalan dengan baik sejak hari pertama, serta melatih staf baru agar siap melayani pelanggan dengan standar yang sama seperti cabang utama. Tantangan lainnya adalah memastikan dekorasi dan suasana di cabang baru sesuai dengan identitas brand *Kopi Siipp* dan koordinasi dengan supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten. Mengatasi tantangan-tantangan ini secara efektif akan menjadi kunci keberhasilan pembukaan cabang baru. Bapak Bobby dan Ibu Cynthia juga telah mempersiapkan rencana finansial untuk mendukung pembukaan cabang baru.

“Kami telah menyusun anggaran yang mencakup biaya renovasi, pembelian peralatan, dan promosi. Selain itu, kami juga memiliki dana cadangan untuk mengatasi kebutuhan mendesak yang mungkin muncul. Kami juga mempertimbangkan untuk mencari investor atau mitra bisnis untuk membantu pembiayaan awal. Selain itu, kami akan memantau arus kas dengan ketat dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.”

Dalam hal finansial, Bapak Bobby menyatakan bahwa mereka telah menyusun anggaran yang mencakup biaya renovasi, pembelian peralatan, dan promosi. Mereka juga memiliki dana cadangan untuk mengatasi kebutuhan mendesak yang mungkin muncul. Selain itu, mereka mempertimbangkan untuk mencari investor atau mitra bisnis untuk membantu pembiayaan awal. Pemantauan arus kas yang ketat dan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan juga akan menjadi fokus utama mereka dalam mengelola keuangan cabang baru. Selain itu, terdapat beberapa kelemahan dan kekuatan yang dialami oleh bapak Bobby dan Ibu Cynthia dalam rencannya untuk pembukaan cabang barunya.

“Kekuatan utama kami adalah kualitas makanan dan minuman yang konsisten serta pelayanan yang ramah. ekuatan lain adalah brand recognition yang

sudah cukup dikenal di daerah ini. Namun, kelemahan kami mungkin terletak pada kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus, dan juga persaingan yang cukup kuat pada cabang baru yang akan kami buka mengingat banyaknya rumah makan yang lain.”

“Salah satu strategi lain adalah dengan membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas. Kami akan memperkenalkan kartu keanggotaan atau aplikasi yang memberikan poin setiap kali pelanggan datang, yang kemudian bisa ditukarkan dengan diskon atau hadiah spesial. Selain itu, kami juga akan aktif dalam kegiatan sosial dan event lokal untuk memperkuat ikatan dengan komunitas setempat, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dan mendukung usaha lokal.”

Berdasarkan wawancara dengan pemilik rumah makan *Kopi Siippp*, Bapak Bobby dan Ibu Cynthia, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang menjadi pertimbangan penting dalam rencana pembukaan cabang baru. Kekuatan utama mereka terletak pada kualitas makanan dan minuman yang konsisten serta pelayanan yang ramah. Kualitas ini telah membantu membangun brand recognition yang cukup dikenal, memberikan dasar yang kuat untuk ekspansi.

Namun, mereka juga menyadari beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus. Mengelola beberapa lokasi dapat menambah kompleksitas operasional dan memerlukan keterampilan manajemen yang lebih canggih. Selain itu, mereka menghadapi persaingan yang cukup kuat di lokasi baru, mengingat banyaknya rumah makan lain di area tersebut. Tantangan ini mengharuskan mereka untuk menemukan cara untuk menonjol di pasar yang padat.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut, Bapak Bobby dan Ibu Cynthia merencanakan beberapa strategi. Salah satu strategi utama adalah membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas. Mereka berencana memperkenalkan kartu keanggotaan atau aplikasi yang memberikan poin setiap kali pelanggan datang, yang kemudian bisa ditukarkan dengan diskon atau hadiah spesial. Ini tidak hanya akan meningkatkan kunjungan berulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran wawancara di atas, berikut ini adalah rincian mengenai strenght, opportunities, weakness, dan threat di Rumah Makan *Kopi Siippp*.

1. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari lingkungan Rumah Makan *Kopi Siippp* yang berupa strenght dan weakness perusahaan, sebagai berikut:

- a. Strengths
 - 1) Kualitas makanan dan minuman yang konsisten
 - 2) Pelayanan yang ramah
 - 3) Brand recognition yang sudah cukup dikenal di daerah tersebut
- b. Weaknesses
 - 1) Kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus
 - 2) Menghadapi persaingan yang cukup kuat di lokasi cabang baru

2. Faktor Eekternal

Faktor eksternal berasal dari luar lingkungan Rumah Makan *Kopi Siippp* yang berupa peluang dan ancaman perusahaan, sebagai berikut:

- a. Opportunities
 - 1) Populasi mahasiswa yang besar di sekitar lokasi yang direncanakan
 - 2) Banyak mahasiswa mencari tempat nyaman untuk makan siang, nongkrong, atau belajar
 - 3) Keberadaan beberapa sekolah di sekitar lokasi, memberi potensi menarik pelanggan dari kalangan pelajar
 - 4) Kesempatan untuk membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas
 - 5) Peluang untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan event lokal untuk memperkuat ikatan dengan komunitas setempat
- b. Threats
 - 1) Persaingan dari rumah makan lain yang sudah ada di area tersebut
 - 2) Tantangan dalam memastikan semua peralatan dapur dan sistem operasional berjalan dengan baik sejak hari pertama
 - 3) Kebutuhan untuk melatih staf baru agar dapat memberikan layanan sesuai standar

- 4) Potensi masalah dalam koordinasi dengan supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten

Berdasarkan list di atas, maka matriks penelitian yang dapat disusun, sebagai berikut:

IFAS/EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1) Kualitas makanan dan minuman yang konsisten. 2) Pelayanan yang ramah. 3) <i>Brand recognition</i> yang sudah cukup dikenal di daerah tersebut.	1) Kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus. 2) Menghadapi persaingan yang cukup kuat di lokasi cabang baru
OPPORTUNITIES (O)	S-O	W-O
1) Populasi mahasiswa yang besar di sekitar lokasi yang direncanakan. 2) Banyak mahasiswa mencari tempat nyaman untuk makan siang, nongkrong, atau belajar 3) Keberadaan beberapa sekolah di sekitar lokasi, memberi potensi menarik pelanggan dari kalangan pelajar 4) Kesempatan untuk membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas 5) Peluang untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan event lokal untuk memperkuat ikatan	1) Memanfaatkan kualitas makanan dan pelayanan yang ramah untuk menarik populasi mahasiswa dan pelajar di sekitar lokasi baru. 2) Menggunakan brand recognition yang sudah ada untuk memperkenalkan program loyalitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan baru dari kalangan mahasiswa dan pelajar. 3) Menonjolkan kualitas konsisten dan pelayanan ramah dalam kegiatan sosial dan event lokal untuk memperkuat ikatan dengan komunitas setempat.	1) Memanfaatkan populasi mahasiswa yang besar untuk belajar dan mendapatkan pengalaman dalam mengelola cabang baru. 2) Melibatkan mahasiswa dan pelajar dalam proses pelatihan staf baru, misalnya melalui program magang atau part-time, untuk memastikan layanan sesuai standar. 3) Menggunakan peluang membangun komunitas pelanggan setia untuk mendapatkan umpan balik reguler, membantu mengatasi tantangan operasional di cabang baru.

dengan komunitas setempat.		
THREATS (T)	S-T	W-T
1) Persaingan dari rumah makan lain yang sudah ada di area tersebut 2) Tantangan dalam memastikan semua peralatan dapur dan sistem operasional berjalan dengan baik sejak hari pertama 3) Kebutuhan untuk melatih staf baru agar dapat memberikan layanan sesuai standar 4) Potensi masalah dalam koordinasi dengan supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten	1) Menggunakan kualitas makanan dan pelayanan yang konsisten untuk membedakan diri dari pesaing di area tersebut. 2) Memanfaatkan brand recognition yang sudah ada untuk membangun hubungan yang kuat dengan supplier lokal, mengurangi risiko masalah ketersediaan bahan baku. 3) Menjadikan pelayanan ramah sebagai keunggulan kompetitif utama dalam menghadapi persaingan di lokasi baru.	1) Mengembangkan sistem manajemen yang efisien untuk mengatasi kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi persaingan. 2) Membuat rencana kontingensi dan backup untuk mengatasi potensi masalah dengan peralatan dan sistem operasional, serta masalah dengan supplier. 3) Melakukan benchmarking dengan pesaing untuk mengidentifikasi area peningkatan dalam pelatihan staf dan operasional cabang.

Sumber: Data diolah, 2024.

4.5 Perhitungan Aspek Finansial Kelayakan Usaha Rumah Makan *Kopi Siippp*

4.5.1 Proyeksi Arus Kas

Proyeksi arus kas merupakan komponen krusial dalam analisis kelayakan usaha Rumah Makan *Kopi Siippp*. Melalui proyeksi ini, dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pergerakan dana masuk dan keluar selama periode tertentu. Analisis ini membantu pemilik usaha untuk mengantisipasi

kebutuhan modal, merencanakan investasi, dan mengevaluasi kemampuan bisnis dalam menghasilkan keuntungan di masa depan.

Berikut merupakan proyeksi arus kas selama 5 tahun kedepan:

Tahun	Kapasitas	Rata-rata Penjualan (Per Hari)	Harga rata rata tiap jenis minuman dan makanan	Pemasukan kotor per bulan	Pemasukan kotor/tahun	Biaya operasional/tahun	Income/tahun
2023	65	35	Rp 24.000	Rp 25.200.000	Rp 302.400.000	Rp 211.680.000	Rp 90.720.000
2024	70	40	Rp 26.000	Rp 31.200.000	Rp 374.400.000	Rp 262.080.000	Rp 112.320.000
2025	75	45	Rp 28.000	Rp 37.800.000	Rp 453.600.000	Rp 317.520.000	Rp 136.080.000
2026	80	50	Rp 30.000	Rp 45.000.000	Rp 540.000.000	Rp 378.000.000	Rp 162.000.000
2027	85	55	Rp 32.000	Rp 52.800.000	Rp 633.600.000	Rp 443.520.000	Rp 190.080.000

Proyeksi arus kas Rumah Makan *Kopi Siippp* menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama 5 tahun ke depan. Dimulai dari tahun 2023 hingga 2027, terlihat peningkatan signifikan dalam kapasitas, rata-rata penjualan harian, dan harga rata-rata produk. Pemasukan kotor tahunan meningkat dari Rp 302.400.000 pada tahun 2023 menjadi Rp 633.600.000 pada tahun 2027. Meskipun biaya operasional juga meningkat, pendapatan tahunan tetap menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, mulai dari Rp 90.720.000 pada tahun pertama hingga mencapai Rp 190.080.000 pada tahun kelima. Proyeksi ini mengindikasikan potensi pertumbuhan yang kuat dan kemampuan usaha untuk menghasilkan profit yang meningkat dari tahun ke tahun.

4.5.2 Payback Period (PP)

Payback Period adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi Rumah Makan *Kopi Siippp* untuk mengembalikan investasi awalnya. Analisis ini memberikan pemahaman yang jelas tentang kecepatan pengembalian modal, yang sangat berguna bagi investor atau pemilik usaha dalam mengambil keputusan investasi. Semakin pendek periode pengembalian, umumnya semakin menarik suatu investasi. Hasil perhitungan *Payback Period* sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Jumlah investasi} \times \text{jumlah bulan}}{\text{Aliran kas bersih}}$$

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Rp } 100.000.000 \times 60 \text{ bulan}}{\text{Rp } 691.200.000}$$

$$\text{Payback Period} = 8,6 \text{ bulan}$$

Hasil perhitungan *Payback Period* untuk Rumah Makan *Kopi Siippp* adalah 8,6 bulan. Angka ini menunjukkan bahwa investasi awal sebesar Rp 100.000.000 dapat kembali dalam waktu kurang dari 9 bulan. Periode pengembalian yang relatif

singkat ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki potensi profitabilitas yang tinggi dan risiko investasi yang relatif rendah. *Payback Period* yang cepat ini juga menunjukkan bahwa usaha memiliki likuiditas yang baik dan dapat menghasilkan arus kas positif dalam waktu singkat, yang sangat menguntungkan bagi investor atau pemilik usaha.

4.5.3 *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value adalah alat analisis finansial yang menghitung nilai sekarang dari seluruh arus kas masa depan yang diharapkan dari investasi Rumah Makan *Kopi Siippp*. Metode ini mempertimbangkan nilai waktu dari uang, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang profitabilitas jangka panjang proyek. NPV positif mengindikasikan bahwa investasi layak dilakukan, sementara NPV negatif menunjukkan sebaliknya. Hasil perhitungan NPV adalah sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

$$NPV 1 = Rp 506.210.996,52 - Rp 100.000.000 = Rp 406.210.996,52$$

$$NPV 1 = Rp 491.909.330,85 - Rp 100.000.000 = Rp 391.909.330,85$$

Analisis *Net Present Value* untuk Rumah Makan *Kopi Siippp* menghasilkan dua skenario NPV positif. NPV1 sebesar Rp 406.210.996,52 dan NPV2 sebesar Rp 391.909.330,85, keduanya telah dikurangi dengan investasi awal Rp 100.000.000. Nilai NPV yang positif dan substansial ini mengindikasikan bahwa investasi pada Rumah Makan *Kopi Siippp* sangat layak dan menguntungkan. NPV positif menunjukkan bahwa nilai sekarang dari arus kas masa depan melebihi investasi awal, yang berarti proyek ini akan menambah nilai bagi investor. Perbedaan antara NPV1 dan NPV2 juga menunjukkan bahwa proyek ini tetap menguntungkan bahkan dengan perubahan suku bunga, yang mengindikasikan ketahanan finansial usaha.

4.5.4 *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik investasi Rumah Makan *Kopi Siippp* dengan menghitung tingkat pengembalian yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas masa depan dengan investasi awal. IRR memberikan perspektif tentang efisiensi dan profitabilitas investasi relatif terhadap biaya modal. Semakin tinggi IRR dibandingkan dengan tingkat pengembalian yang diharapkan, semakin menarik investasi tersebut.

$$IRR = i1 + \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2} \times (i1 - i2)$$

$$IRR = 10\% + \frac{Rp\ 406.210.996,52}{Rp\ 406.210.996,52 - Rp\ 391.909.330,85} \times (11\% - 10\%)$$

$$IRR = 38\%$$

NPV = Nilai Sekarang dari 1 (Rp 406.210.996,52)

NPV2 = Nilai Sekarang dari 2 (Rp 391.909.330,85)

i1 = Suku bunga 1 (10%)

i2 = Suku bunga 2 (11%)

Internal Rate of Return (IRR) untuk Rumah Makan *Kopi Siippp* dihitung sebesar 38%. Angka ini sangat menggembirakan karena jauh melebihi tingkat pengembalian yang umumnya diharapkan dari investasi serupa. IRR sebesar 38% menunjukkan bahwa proyek ini memiliki potensi keuntungan yang sangat tinggi. Dibandingkan dengan suku bunga yang digunakan dalam perhitungan (10% dan 11%), IRR yang jauh lebih tinggi ini mengindikasikan bahwa proyek memiliki margin keamanan yang besar dan dapat tetap menguntungkan bahkan jika terjadi peningkatan biaya modal atau penurunan pendapatan. Tingkat IRR yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa usaha memiliki efisiensi yang baik dalam mengonversi investasi menjadi profit.

4.6 Pembahasan

Rumah makan *Kopi Siippp* didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Bobby dan Ibu Cynthia di Jalan Raya Langsep, Malang. Awalnya hanya menjual dua jenis minuman dan satu jenis roti panggang, namun seiring waktu mereka memperluas menu mereka. Perkembangan bisnis mereka terlihat dari peningkatan kapasitas, rata-rata penjualan harian, dan pemasukan kotor bulanan dari tahun 2017 hingga 2022, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2021 yang mungkin disebabkan oleh pandemi.

Dalam rencana membuka cabang baru, pemilik melihat peluang besar di area dengan populasi mahasiswa dan pelajar yang tinggi. Strategi pemasaran mereka meliputi promosi digital, diskon pembukaan, kerjasama dengan platform pengantaran makanan, dan acara grand opening. Namun, mereka juga menghadapi

tantangan seperti memastikan kesiapan peralatan, melatih staf baru, dan menjaga konsistensi pasokan bahan baku.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama *Kopi Siippp* adalah kualitas makanan dan minuman yang konsisten serta pelayanan yang ramah. Brand recognition juga menjadi kekuatan mereka. Kelemahan utama adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus dan persaingan yang kuat di lokasi baru. Untuk mengatasi ini, mereka berencana membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas dan terlibat dalam kegiatan sosial lokal.

Dalam penentuan lokasi cabang baru, dua lokasi di Malang dipertimbangkan: Jalan Soekarno Hatta dan Jalan Borobudur. Menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), empat kriteria utama dipertimbangkan: Kedekatan dengan Pasar, Lingkungan, Izin Pendirian, dan Fasilitas Pendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi 2 (Jalan Borobudur) memiliki bobot yang lebih tinggi untuk kriteria Kedekatan dengan Pasar dan Lingkungan, sementara Lokasi 1 unggul dalam kriteria Izin Pendirian dan Fasilitas Pendukung.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis AHP, Lokasi 2 dianggap lebih baik untuk dijadikan cabang baru *Kopi Siippp*. Namun, keputusan akhir harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya sewa, potensi pertumbuhan jangka panjang, dan strategi ekspansi keseluruhan perusahaan.

Kopi Siippp telah melakukan segmentasi pasar yang jelas, menargetkan konsumen berusia 17-30 tahun, terutama pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dengan pendapatan Rp 500.000 - Rp 5.000.000 per bulan. Positioning *Kopi Siippp* berfokus pada kualitas produk, kenyamanan tempat, dan estetika yang menarik bagi anak muda. Strategi produk *Kopi Siippp* menawarkan berbagai jenis kopi, makanan pendamping, dan minuman non-kopi untuk memenuhi berbagai preferensi pelanggan. Inovasi menu musiman juga ditawarkan untuk menjaga ketertarikan pelanggan.

Strategi harga yang diterapkan cukup kompetitif, dengan rentang harga Rp 20.000 - Rp 45.000 untuk minuman kopi dan Rp 15.000 - Rp 30.000 untuk makanan. Program diskon, paket bundling, dan promosi khusus juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi strategis dekat pusat keramaian, kampus, dan perkantoran menunjukkan pertimbangan yang

matang dalam aspek "place". Desain interior yang nyaman dan penyediaan fasilitas Wi-Fi gratis juga mendukung positioning *Kopi Siippp* sebagai tempat yang cocok untuk bekerja atau bersantai.

Kopi Siippp menunjukkan perhatian terhadap efisiensi dan kualitas produksi melalui pemilihan peralatan dapur yang tepat. Fokus pada inovasi produk dalam perencanaan variasi menu baru menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga ketertarikan pelanggan. Pembuatan SOP proses produksi menandakan komitmen terhadap konsistensi dan efisiensi. Perencanaan tata letak (layout) yang detail menunjukkan perhatian terhadap optimalisasi ruang dan alur kerja. Rekomendasi untuk mengintegrasikan teknologi lebih lanjut, seperti penggunaan software untuk analisis tren pasar dan manajemen operasi digital, dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan *Kopi Siippp*.

Kekuatan utama *Kopi Siippp* terletak pada kualitas makanan dan minuman yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan brand recognition yang sudah dikenal. Kelemahan utama adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang sekaligus dan persaingan yang kuat di lokasi baru. Peluang yang signifikan termasuk populasi mahasiswa yang besar di sekitar lokasi yang direncanakan dan kesempatan untuk membangun komunitas pelanggan setia. Ancaman utama meliputi persaingan dari rumah makan lain yang sudah ada dan tantangan dalam memastikan konsistensi operasional di cabang baru. Strategi SO yang dapat diterapkan termasuk memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menarik populasi mahasiswa, serta menggunakan brand recognition untuk memperkenalkan program loyalitas. Strategi WO melibatkan pemanfaatan populasi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman dalam mengelola cabang baru.

Strategi ST berfokus pada penggunaan kualitas produk dan pelayanan untuk membedakan diri dari pesaing, sementara strategi WT melibatkan pengembangan sistem manajemen yang efisien untuk mengatasi kurangnya pengalaman dan menghadapi persaingan. Kesimpulannya, *Kopi Siippp* memiliki potensi yang baik untuk membuka cabang baru, didukung oleh kekuatan brand dan kualitas produk yang sudah ada. Namun, perlu perhatian khusus pada manajemen operasional cabang baru dan strategi untuk menghadapi persaingan yang kuat di lokasi baru.

Bab V

Kesimpulan Dan Saran

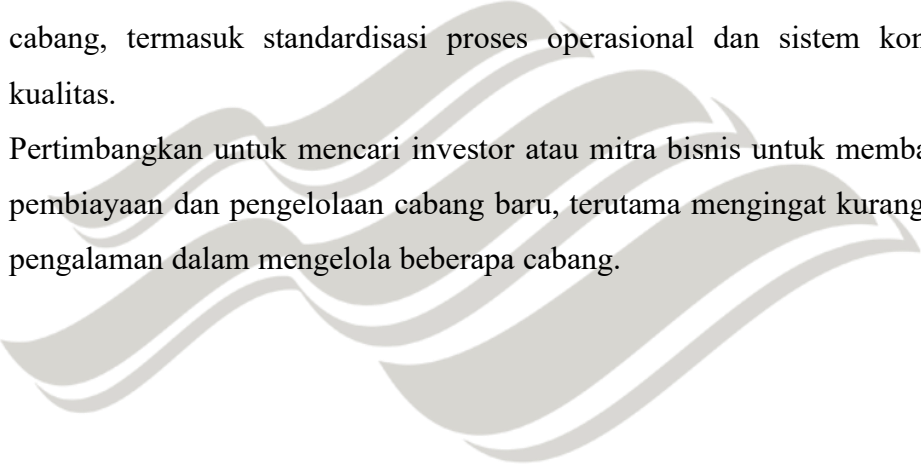
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dan saran untuk *Kopi Siippp*:

5.1 Kesimpulan

1. Analisis kelayakan usaha untuk cabang baru *Kopi Siippp* menunjukkan prospek yang positif. Lokasi yang direkomendasikan adalah di Jalan Borobudur, Malang, berdasarkan analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Lokasi ini dinilai lebih unggul dalam hal kedekatan dengan pasar dan lingkungan yang mendukung.
2. Aspek pasar menunjukkan antusiasme yang baik dari masyarakat, terutama dari kalangan mahasiswa dan pelajar. Segmentasi pasar yang jelas telah diidentifikasi, menargetkan konsumen berusia 17-30 tahun, dengan fokus pada pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yang memiliki pendapatan Rp 500.000 - Rp 5.000.000 per bulan.
3. Analisis aspek teknik menunjukkan perhatian yang baik terhadap layout dan peralatan untuk cabang baru. *Kopi Siippp* telah mempertimbangkan pemilihan peralatan dapur yang tepat untuk efisiensi dan kualitas produksi, serta perencanaan tata letak yang detail untuk optimalisasi ruang dan alur kerja.
4. Dalam aspek pemasaran, *Kopi Siippp* telah mengidentifikasi target pasar yang jelas untuk cabang barunya. Strategi pemasaran yang direncanakan meliputi promosi digital, penawaran diskon menarik, dan acara live music saat grand opening. Positioning *Kopi Siippp* berfokus pada kualitas produk, kenyamanan tempat, dan estetika yang menarik bagi anak muda.
5. Analisis kelayakan usaha dalam aspek keuangan menunjukkan hasil yang positif. Proyeksi arus kas selama 5 tahun ke depan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. *Payback Period* dihitung sekitar 8,6 bulan, *Net Present Value* (NPV) positif dengan dua skenario yang menguntungkan, dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 38%, yang jauh melebihi tingkat pengembalian yang umumnya diharapkan.

5.2 Saran

1. Lanjutkan dengan rencana pembukaan cabang baru di Lokasi 2 (Jalan Borobudur Malang), namun lakukan analisis lebih lanjut terkait biaya operasional, potensi pertumbuhan jangka panjang, dan faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam analisis AHP.
2. Implementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan, dengan fokus khusus pada promosi digital dan program loyalitas pelanggan untuk membangun basis pelanggan yang kuat di lokasi baru.
3. Kembangkan sistem manajemen yang efektif untuk mengelola multi-cabang, termasuk standardisasi proses operasional dan sistem kontrol kualitas.
4. Pertimbangkan untuk mencari investor atau mitra bisnis untuk membantu pembiayaan dan pengelolaan cabang baru, terutama mengingat kurangnya pengalaman dalam mengelola beberapa cabang.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah rumah makan (restoran) menurut kecamatan di Kota Malang (unit), 2018–2020*. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzIzI=/jumlah-restoran-rumah-makan>
- Basalamah, S., Haming, M., & Syam, S. (1991). *Penilaian kelayakan rencana penanaman modal: Sebuah studi proyek bermotif laba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hadi, Y. L. (2009). *Studi kelayakan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi biaya* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2012). Analisis strategi lokasi ritel dan citra toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14(1), 21–32.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku organisasi* (Organizational behavior). Jakarta: Salemba Empat.
- Husnan, S., & Muhammad, S. (1994). *Studi kelayakan proyek: Konsep, teknik, dan penyusunan laporan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukirno, S. (2015). *Ekonomi pembangunan: Proses, masalah dan dasar kebijakan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Suparjati, dkk. (2000). *Tata usaha dan kearsipan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suratman, S. K. P. (2001). *Teknik dan prosedur penyusunan laporan*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Umar, H. (2009). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi ke-3, Revisi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.