

ANALISIS KELAYAKAN USAHA PESAN-ANTAR MASAKAN KHAS KARO

BABI PANGGANG LUNING

Angeline May Natasha Ginting ;

A Bambang Sungkowo

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas katolik Indonesia Atma Jaya

email : angelinemay.ginting@atmajaya.ac.id ; bambang.sungkowo@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Karo's signature cuisine that continues to develop and food and beverage industry in Indonesia makes a positive contribution to GDP. The activities business model canvas, SWOT analysis and financial feasibility analysis. The resulting data is the data processed by researchers and the theories of research results. Financial feasibility calculation result, value NPV BPK Luning > 0 for which it can be concluded that the business is eligible to run. Payback period that is required for 4 months and 9 days. This is what encourages the author to build a business that is engaged in the food industry, especially karo cuisine.

Keywords: *Business Model Canvas, NPV, Payback Period*

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan ratusan suku bangsa dan berbagai budayanya, menjadikan Indonesia kaya akan berbagai menu masakan khas daerah. Kekhasan aneka menu masakan khas daerah tersebut, diwarnai dengan kekhasan menu, dengan menggunakan aneka bumbu baik yang berasal dari daerah setempat, maupun dari daerah lain. Rempah-rempah yang memang banyak tersedia dan mudah didapatkan-pun ikut mewarnai kekhasan rasa aneka masakan khas daerah. Sebagai sebuah wilayah yang berada di ketinggian 1200 sampai dengan 1600 meter di atas permukaan laut, menjadikan daerah ini relatif sejuk dan mendekati dingin (bappeda.karokab.go.id. 2020) Sehingga tidak heran, menu masakan yang berbahan dan atau mengandung daging menjadi sangat populer dan disukai, karena masakan-masakan yang berbahan daging mengandung banyak protein, yang salah satunya bermanfaat untuk menghangatkan suhu badan.

Salah satu daging yang disukai oleh Sebagian masyarakat Karo adalah daging babi. Hal ini dapat dimaklumi karena jumlah penduduk non-muslim khususnya yang beragama Kristen Protestan dan Katolik, yang secara ajaran agama memang tidak dilarang untuk mengonsumsi daging atau makanan berbahan dasar daging babi, merupakan 75% dari 404.852 penduduknya (bappeda.karokab.go.id. 2020). Aneka masakan berbahan dasar daging babi yang berasal dari daerah Karo, adalah babi panggang. Babi panggang dikenal memiliki cita rasa khas yang sangat lezat bagi para penyuka masakan berbahan dasar

daging babi, karena penggunaan campuran bumbu yang sangat khas dan berbagai teknik pemanggangan yang membuat rasanya bervariasi dan terlihat berbeda antara masakan babi panggang khas daerah satu dengan daerah lain di Indonesia.

Sehingga, sebagai salah satu jenis makanan, babi panggang sebenarnya telah dikenal luas oleh masyarakat pesuka masakan berbahan dasar daging babi, tidak hanya di wilayah Kabupaten Karo saja, namun juga masyarakat di banyak daerah lain di Indonesia, khususnya di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Manado, dan bahkan Pulau Bali secara umum, ataupun di daerah-daerah/kota yang terdapat penduduk yang secara agama tidak ada larangan untuk mengonsumsi masakan berbahan dasar daging babi.

Beberapa contoh, adalah Tabo Lapo Batak di Tebet, Lapo Ni Todong Ta di Senayan, Lapo Tapian Nauli di Cipayung, dan Lapo Tabo Bah di Pantai Indah Kapuk. Untuk yang berada di kota Yogyakarta, beberapa berada di daerah Banguntapan, Warung Babi Mbak Lissa di Sleman, Rumah makan masakan Batak Lima Serangkai di tengah kota Yogyakarta, dan Pothz Burger di Mrican Yogyakarta (idntimes.com.2021). Untuk wilayah Bandung dan sekitarnya, contohnya Sei Babi Lelebo di Lembang, Tanggo Park Resto, dan Rumah Makan Legoh. Untuk kota-kota yang memang telah banyak terdapat restoran dan rumah makan yang menyajikan masakan berbahan dasar babi seperti Kota Medan, Kota Manado dan Kota Denpasar, tidak perlu contoh lagi, karena keberadaan mereka memang sangat mudah ditemukan oleh para penyukanya.

Oleh karena itu, masakan daging babi, khususnya daging babi panggang khas Karo, memiliki potensi untuk menjadi salah satu bisnis di bidang masakan khas daerah, khususnya bagi masyarakat yang oleh ajaran agamanya tidak dilarang untuk mengonsumsinya di sebagian wilayah, di luar wilayah Nangro Aceh Darusalam, khususnya di banyak kota besar di Pulau Jawa, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Manggarai, Kupang, dan kota-kota di Pulau Bali.

Bila dilihat dari jumlah pemeluk agama Katolik dan Kristen di Indonesia saja, tanpa memasukkan penganut agama lain yang juga tidak merang umatnya untuk mengonsumsi daging babi, jumlahnya telah mencapai lebih dari 23,5 juta penduduk yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (indonesiainvestment.com.2019). Khusus untuk di wilayah DKI Jakarta, berdasarkan data dari Kantor Statistik, jumlah penduduk yang secara agama tidak dilarang mengonsumsi daging babi, yakni penduduk yang beragama Katolik, Kristen, dan Hindhu berjumlah lebih dari 1,2 orang di tahun 2019 (Sari, Dwi Puspita. 2020). Melihat besarnya peluang bisnis khususnya tentang terbukanya pasar makanan olahan berbahan daging babi, telah mendorong pemilik bisnis yang sejak awal

memang bercita-cita untuk menekuni bisnis kuliner, telah mulai merintis bisnis kuliner khususnya dengan menyediakan menu masakan babi panggang khas Karo, dengan menggunakan merk dagang Bipang Luning. Bipang Luning, pada awal berdirinya merupakan bisnis yang tidak memiliki toko fisik tetapi hanya melayani sistem penjualan secara pemesanan untuk kemudian diambil sendiri oleh pembelinya (*take away*) dan atau melalui pemesanan yang kemudian barang pesanan akan diantarkana ke pembeli (*delivery*) melalui pihak ketiga seperti dengan GoFood maupun GrabFood, juga beberapa perusahaan kurir seperti J&T, Si Cepat, TIKI dan JNE. Karena masih dalam masa Pandemi Covid19, maka BPK Luning menerapkan cara pemesanan secara daring daring (*online*) sepenuhnya. Penggunaan Gofood maupun Grabfood, lebih diutamakan untuk pelanggan yang berada dalam jarak maksimal 15kilometer dari lokasi Bipang Luning yang berada di Kota Medan – Propinsi Sumatera Utara. Sedangkan penggunaan J&T, Si Cepat, TIKI maupun JNE, digunakan untuk pemesan yang berada di luar cakupan area layanan GoFood dan GrabFood, maupun pelanggan di luar kota Medan dan kota-kota lain di Indonesia. Layanan penjualan yang mencakup kota-kota lain di Indonesia, sangat dimungkinkan karena Bipang Luning menggunakan sistem pengemasan yang memungkinkan produk bertahan dalam waktu antara 10 hingga 15 hari dalam kondisi penanganan sesuai yang ditentukan oleh Bipang Luning.

Untuk Sementara, sambil menunggu perkembangan pasar dan sampai semua persyaratan administrasi dan perijinan usaha terpenuhi, Bipang Luning masih akan memfokuskan pemasaran produknya hanya di wilayah jangkauan GoFood dan GrabFood dan jejaring pemilik usaha yang berada di kota Medan, dan menu produk yang ditawarkan masih terbatas pada babi panggang.

2. TINJAUAN LITERATUR

Alat analisis yang digunakan untuk menjelaskan model bisnis yang diaplikasikan oleh BPK Luning, adalah Model Bisnis Kanvas (*Business Model Canvas*), yakni model bisnis yang relatif mudah dipahami, dibuat, dan dimengerti bahkan oleh semua pembaca. Istilah Model Bisnis Kanvas sendiri, pertama kali digunakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* yang terbit pertama kali pada tahun 2010. Menurutnya, bisnis model kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Bisnis model kanvas, sebagai sebuah model bisnis, terdiri dari sembilan (9) elemen yang tergambar sebagai sebuah kerangka (*framework*) untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis.

(Osterwalder, Pigneur. 2010). Adapun 9 elemen penting tersebut, mencakup: Segemen Pelanggan (*customer segments*), Proposisi Nilai (*value propositions*) Saluran (*channels*), Hubungan Pelanggan (*customer relationship*), Arus Pendapatan (*revenue streams*), Sumber Daya Utama (*key resources*), Aktivitas Kunci (*key activities*), Kemiraaan Utama (*key partnership*) dan Struktur Biaya (*cost structure*). Dengan penggunaan Model Bisnis Kanvas, sebagaimana yang diharapkan oleh Osterwalder & Yves Pigneur, akan memudahkan untuk mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis yang selanjutnya menentukan berbagai alternatif strategi bisnis yang dan tepat bagi BPK Luning dalam mencapai cita-citanya.

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT Analysis), juga digunakan dalam merancang strategi yang paling tepat, yang memungkinkan usaha Bipang Luning untuk bertumbuh kembang, sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan pertumbuhan keuntungan yang berkelanjutan. SWOT Analisis, diartikan sebagai “*a planning tool used to analyze an organization’s strengths, weakness, opportunities and treaths*” (alat perencanaan yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh sebuah organisasi (Nickels, McHugh and McHugh. 2010.page 182). Penggunaan Alasis SWOT, akan memudahkan organisasi termasuk pemilik dan pelaku bisnis untuk merancang berbagai alternatif strategi dimulai dengan mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada/dimiliki organisasi, juga mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan, sekaligus berbagai ancaman yang mungkin timbul dan dapat menghambat kelangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Selanjutnya analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi aplikatif baik strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Strategi SO dapat dilakukan dengan menerapkan berbagai kekuatan yang dimiliki untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO, dilakukan dengan usaha menekan/mengurangi berbagai kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis untuk dapat menangkap dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Strategi ST, dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki organisasi untuk dapat menghadapi ancaman yang mungkin akan menghambat laju operasi organisasi/bisnis. Sedangkan Strategi WT, dapat dilakukan dengan mengurangi semaksimal mungkin berbagai kelemahan organisasi untuk kemudian digunakan untuk menghadapi berbagai ancaman yang mungkin dapat menghambat operasional organisasi/bisnis.

Alat analisis berikut yang digunakan adalah Model Lima Kekuatan Porter. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat daya saing bisnis Bipang Luning. Model 5 Kekuatan Porter, merupakan sebuah alat analisis kekuatan/ daya saing sebuah bisnis, yang tersusun dalam sebuah matriks. 5 Kekuatan tersebut terdiri dari meliputi: persaingan antar

pelaku bisnis sejenis (*rivalry among existing firms*), daya tawar pemasok ke industri (*bargaining power of suppliers to the industry*), daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*), dan Ancaman masuknya pendatang (pelaku bisnis) baru ke industri (*threat of new entrants to the industry*). Dengan melakukan analisis 5 Kekuatan Porter, pebisnis/ *entrepreneur* yang bersangkutan akan dapat mengetahui apakah bisnis tersebut merupakan bisnis yang memang tepat mereka jalankan (Scarborough & Cornwall. 2019. hal 177-178).

Terakhir, alat yang digunakan adalah analisis kelayakan usaha yang dilakukan dengan mengukur tingkat NPV dan IRR terhadap proyeksi keuangan yang disusun dengan mempertimbangkan model bisnis, SWOT, dan Model 5 Kekuatan persaingan Porter.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Soegiyono, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara tertentu untuk tujuan tertentu. Cara ilmiah tersebut dilakukan secara rasional, empiris dan sistematis (repositori.unhas.ac.id.2017). Penelitian yang dilakukan Bipang Luning, dilakukan secara rasional, dalam arti dilakukn dengan mempertimbangkan sesuai penalaran yang dapat diterima manusia pada umumnya. Penelitian juga dilakukan secara empiris dalam arti pengetahuan yang didapatkan merupakan hasil dari pengalaman. Penelitian juga harus dilakukan secara sistematis, yang berarti dilakukan sesuai tata urutan yang seharusnya. Adapun metode pengumpulan datanya sendiri dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *googleform*. Data primer yang digunakan adalah data yang berasal dari responden yang menyerahkan/mengirimkan Kembali kuesioner yang telah diterimanya. Data Sekunder, yang kami gunakan adalah data yang bersumber dari berbagai buku bacaan baik buku konvensional maupun buku elektronik (*ebook*) dan berbagai jurnal elektronik yang kami unduh dari berbagai perpustakaan elektronik (*e-library*) seperti atmalib.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah bisnis rintisan, Bipang Luning yang bergerak dalam bisnis kuliner, memfokuskan diri pada penyediaan dan menawarkan produk makanan siap saji berbahan daging babi, akan berusaha memenuhi harapan konsumen sebagaimana disampaikan melalui jawaban-jawaban atas pertanyaan maupun pilihan pernyataan dalam survei yang telah dilakukan di bulan November-Desember 2020, baik mengenai varian produk, harga,

kemasan dan cara pengiriman produknya hingga sampai ke pelanggan. Varian produk, meliputi daging dan samcan serta iga bakar khas Karo yang memiliki cita rasa berbeda dengan produk babi panggang lainnya. Ketiga varian produk tersebut, akan menjadi produk andalan pada tahun pertama dan kedua sejak bisnis tersebut dimulai di bulan Oktober 2020 yang lalu. Produk-produk tersebut merupakan produk siap saji, namun demikian bila dikonsumsi di luar kota Medan sebaiknya melalui proses pemanasan ulang terlebih dahulu sebelum dikonsumsi, untuk mengembalikan cita rasa dan kelembutan/tingkat keempukannya. Hal itu perlu dilakukan mengingat produk sudah menjadi dingin sebagai dampak “perjalanan” Panjang dari produsen yang berada di kota Medan sampai ke pelanggan di kota-kota dan pulau maupun provinsi lain. Harga produk per paket menu berkisar antara Rp27.000,00 sampai dengan Rp63.000,00 sesuai dengan beratnya. Kemasan yang digunakan dibedakan sesuai jarak dengan pelanggan berada. Untuk pelanggan di kota Medan dalam radius maksimal 15kilometer dari produsen/penjual, akan menggunakan lapisan daun pisang sebelum dimasukkan ke dalam kotak berbasah kertas, yang kemudian masih dilapisi dengan kantong plastik yang ditutup rapat dengan alat pres (*vacuum-sealer*) makanan. Untuk produk yang dikirim ke pelanggan di luar radius 15kilometer dari penjual, juga pelanggan yang berada di kota-kota maupun pulau-pulau lain, produk akan langsung dimasukkan ke dalam plastik makanan yang hampa udara dengan *plastic vacuum* untuk makanan untuk menjamin produk tidak akan rusak atau membusuk. Selanjutnya produk yang sudah dimasukkan dalam plastik hampa udara, dimasukkan ke dalam kotak kardus yang tebal, sehingga dapat tidak akan rusak dalam perjalanan. Kotak kardus tersebut akan dilapis kembali dengan plastik perekat dingin (lakban/selotip) makanan untuk mempertahankan higienis dan kualitasnya.

Untuk dapat menjangkau pasar potensial yang menjadi segmen pasarnya, pada tahun pertama operasionalnya, Bipang Luning memilih menggunakan media daring (*online*) antara lain WhatsApp, Facebook dan instagram, dengan alasan meminimalisasi biaya di satu sisi namun memiliki daya jangkauan pasar potensial tidak terbatas di sisi lain. Oleh karena itu, Bipang Luning menyerahkan desain brosur dan berbagai informasi penjelas termasuk foto-foto produknya kepada pihak ketiga yang memang profesional untuk itu.

Visi dan Misi Bipang Luning

Visi Bipang Luning:

Visi bisnis adalah menjadikan Bipang Luning sebagai bisnis kuliner masakan khas Batak non halal terbaik dan disukai pelanggan karena rasa dan kualitas produknya, dan terus tumbuh dan berkembang sehingga mampu memuaskan pelanggan dan menyejahterakan

pemegang saham/pemilik, dan karyawan secara berkelanjutan dengan tetap memenuhi kewajiban kepada negara dan masyarakat serta lingkungan.

Misi Bipang Luning:

Sedangkan misi Bipang Luning adalah menawarkan dan menyediakan menu-menu makanan siap saji berbahan dasar daging babi yang berkualitas dan cita rasa yang khas, sehingga senantiasa memuaskan selera konsumen.

Analisis SWOT

Berikut adalah Analisis SWOT yang secara umum berisi identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Bipang Luning, yang disusun setepat mungkin sesuai dengan fakta yang ada.

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membutuhkan modal dalam jumlah yang besar, sehingga seluruh kebutuhan modalnya dapat dipenuhi dengan dana sendiri. 2. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku utama maupun pelengkap, yang memang banyak terdapat di kota Medan. 3. Kesenangan dan keahlian memasak menu masakan khas Karo, terutama babi bakar dengan berbagai variannya. 4. Dukungan penuh dari keluarga, yang akan memperkuat semangat pebisnis Ketika harus menghadapi berbagai hambatan dalam “perjalanan” usaha. 5. Garansi uang kembali yang diberlakukan dengan persyaratan tertentu. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara teknis, bisnis ini relatif mudah ditiru oleh orang lain. 2. Pemilik sekaligus penanggung jawab utama bisnis, baru memulai bisnis dalam 3-4 bulan yang lalu, sehingga, masih membutuhkan usaha keras untuk pemasarannya. 3. Belum memiliki pengalaman untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas penggunaan bahan -bahan yang digunakan.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Babi panggang, sudah dikenal secara umum khususnya oleh para pesukamenu makanan non halal di Indonesia. 2. Jumlah penduduk non-muslim khususnya yang secara agama tidak dilarang mengonsumsi daging babi dalam berbagai variannya semakin bertambah. 3. Harga yang terjangkau, yakni relative sama dengan produk makanan yang berbahan baku daging, baik sapi 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik produknya yang mudah ditiru. 2. Bila harga daging babi dan ikutannya mengalami kenaikan menjadi setara harga daging sapi/kambing. 3. Bila terjadi kekecewaan pelanggan atas produk yang dibelinya, dapat mempengaruhi bisnis secara langsung dalam waktu yang sangat singkat (penyebarluasan melalui berbagai media sosial).

<p>maupun domba.</p> <p>4. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan teknologi industry, sehingga memudahkan pebisnis dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkannya.</p>	
--	--

Sumber: data olahan penulis.

Berdasarkan uraian dari keempat faktor tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), disusun alternatif strategi untuk menjamin kelangsungan dan pertumbuhan usaha berkelanjutan dari Bipang Luning, kami urikan sebagai berikut:

Strategi SO, dilakukan antara lain dengan terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan melakukan riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan varian-varian produk yang baru, dengan tetap mempertahankan ciri khas paduan menu, teknik memasak, dan kualitas bahan baku secara berkelanjutan, untuk dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yang akan merasa puas dengan membeli dan mengonsumsi produk-produk Bipang Luning sehingga menjadi pelanggan-pelanggan yang akan terus melakukan pembelian Kembali produk-produk Bipang Luning.

Strategi ST: Dilakukan dengan secara terus menerus menyempurnakan rasa, bentuk, ukuran, varian produk, harga jual, kemasan, serta alternatif jasa pengiriman/kurir yang menjamin kecepatan dan ketepatan antaran produk-produk yang dibeli pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat terbangun citra merk (*brand image*) di hati para pelanggan. Terbagunnya *brand image* di hati pelanggan merupakan pertanda bahwa pelanggan tidak akan begitu saja mudah untuk membeli produk yang sama yang dihasilkan pesaing.

Strategi WO: Bipang Luning dapat meningkatkan komunikasi dengan para pelanggannya, termasuk sebanyak mungkin meminta evaluasi atas produk antara lain seperti varian, rasa, ukuran, harga, kemasan, kemudahan pembelian, kecepatan antaran. Hal ini dimaksudkan untuk membuka ruang kritik konsumen, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan pebisnis dalam untuk melakukan berbagai usaha penyempurnaan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Usaha ini juga diharapkan membangun simpati/kepedulian pelanggan karena akan merasa lebih dihargai dan dibutuhkan oleh pebisnis. Terbagunnya hubungan yang baik antara pelanggan dengan pebisnis pada akhirnya dapat memotivasi pelanggan untuk dengan senang hati terus melakukan pembelian Kembali produk-produk Bipang Luning.

Strategi WT: dilakukan dengan sedapat mungkin mengurangi/meminimalisasi kekurangan/kelemahan yang dimiliki Bipang Luning, belajar dan terus berusaha meningkatkan kompetensi produksi, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga yang mana hal tersebut diharapkan akan menyulitkan para pesaing baru.

Bisnis Model Kanvas

Model bisnis yang digunakan oleh bisnis Bipang Luning mengacu pada model bisnis kanvas dari Osterwalder dan Pigneur, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Customer Segment

Aspek Demografi yang ingin dituju oleh Bipang Luning adalah masyarakat pria dan wanita, umur 6 tahun sampai dengan 80 tahun, pelajar, mahasiswa/i, pekerja, dan keluarga. Aspek Geografi yang ingin dituju adalah masyarakat area Kota Medan dan kota-kota besar di Indonesia yang dilayani oleh jasa PT JNE dan PT TIKI. Aspek Behavioral yang dituju adalah masyarakat yang memiliki kemauan untuk mengeluarkan uang didasari oleh kebutuhan akan makanan dan minuman. Aspek Pyschografi yang dituju adalah masyarakat penyuka makanan tradisional mengingat Bipang Luning menghadirkan dua menu yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen.

b. Value Proposition

Setelah mengetahui kelompok-kelompok pelanggan atau konsumen yang berminat dengan makanan khas Karo, selanjutnya penulis memfokuskan nilai yang ditawarkan Bipang Luning yaitu penambahan bumbu-bumbu khas karo yaitu siralada yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh, dipanggang secara tradisional menggunakan arang kayu agar secara perlahan dapat menghilangkan lemak berlebih pada daging, harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik sesuai dengan perhitungan modal dan survei pasar, dan produk yang ditawarkan akan dihindarkan dari produk yang terlalu matang sehingga tetap menjaga standar kualitas dan calon pelanggan tidak merasa kecewa.

c. Channels

Langkah-langkah untuk mengetahui bagaimana produk Bipang Luning dapat diketahui, dibeli oleh pelanggan, diperlukan *channels*. Pemilik Bipang Luning menggunakan beberapa sarana untuk menyampaikan *value proposition* yaitu menjangkau pelanggan dengan menjual produk secara *online* melalui instagram,

Whatsapp, Facebook, menjalin kerja sama dengan mitra Gojek dengan fitur Gofood dan mitra Grab dengan fitur Grabfood dan melalui *outlet* dengan cara *take-way*.

d. Customer Relationship

Bipang Luning menjalin hubungan dengan konsumen dengan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran secara langsung mengenai pelayanan maupun produk dan memberikan promo-promo menarik kepada konsumen di waktu-waktu tertentu.

e. Revenue Stream

Komponen penting dari bisnis Bipang Luning yaitu pemasukan dari proses transaksi dari pelanggan dan juga biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk. Pendapatan yang akan didapatkan berasal dari hasil penjualan produk yang dikurangi dengan biaya-biaya produksinya.

f. Key Resource

Sumber daya yang dimiliki dalam menjalankan bisnis Bipang Luning yaitu modal, sumber daya manusia, Peralatan dan perlengkapan. Modal menjadi salah satu faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Selain itu, sumber daya manusia juga tidak kalah pentingnya untuk membuat bisnis tersebut berjalan. Terakhir, Peralatan dan perlengkapan yang tidak kalah penting untuk membantu jalannya proses produksi dan transaksi.

g. Key Activities

Dalam menjalankan bisnis Bipang Luning, kegiatan yang dilakukan adalah pembelian bahan baku yang nantinya bahan baku akan diolah melalui proses produksi dan terakhir akan dijual kepada masyarakat. Selain itu, promosi juga harus dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian pembeli.

h. Key Partners

Dalam menjalankan bisnis, Bipang Luning membutuhkan pemasok bahan baku seperti daging babi, sayur daun singkong, iga babi, dan bahan-bahan lain yang dibutuhkan untuk produksi semua menu yang ditawarkan. Pemasok *packaging* juga sangat dibutuhkan untuk mengemas produk yang akan dikirim ke pembeli. Selain itu, *food blogger* dan *selebgram* yang dapat mempromosikan produk kepada masyarakat luas.

i. Cost Structure

Struktur biaya yang efisien menjadi kunci besarnya profit atau keuntungan yang akan didapatkan. Dalam menjalankan bisnis Bipang Luning dibutuhkan biaya-biaya untuk pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, dan biaya untuk administrasi umum.

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemasok bahan baku b. Pemasok kemasan (packaging) c. Kurir d. Pemasok bumbu pendukung e. Food blogger f. Selebgram 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian bahan baku b. Proses bisnis c. Proses produksi d. Pelayanan terhadap konsumen e. Promosi <p>Key Resources</p> <p>Modal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sumber daya manusia b. Peralatan c. Perlengkapan 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penambahan bumbu-bumbu khas karo sebagai ciri khas utama b. Dipanggang secara tradisional menggunakan arang kayu c. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah d. Harga yang terjangkau e. Produk yang dihidangkan akan dihindarkan dari produk yang terlalu matang 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen dapat memberikan kritik dan saran secara langsung b. Memberikan promo menarik dalam bentuk diskon maupun <i>free product</i> <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sosial Media seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook b. Bekerja sama dengan layanan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood c. Penjualan langsung melalui outlet 	<p>Customer Segment</p> <p>Demografi:</p> <p>Masyarakat baik pria maupun wanita yang berusia antara 6 tahun sampai dengan 80 tahun.</p> <p>Geographic:</p> <p>Masyarakat yang tinggal di Medan dan kota-kota lain, teristimewa di kota-kota besar di Indonesia. medan</p> <p>Behavioral:</p> <p>Kemauan untuk mengeluarkan uang didasari oleh kebutuhan akan makanan dan minuman</p> <p>Pyschographic</p> <p>Penyuka makanan tradisional</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Biaya bahan baku b. Biaya perlengkapan dan Peralatan c. Biaya tenaga kerja d. Biaya administrasi umum 		<p>Revenue Streams</p> <p>Hasil dari penjualan Bipang.</p>		

Aspek Keuangan

Berikut informasi terkait aspek keuangan. Kebutuhan dana dan neraca awal, merupakan data riil dalam arti dana yang secara faktual sudah dikeluarkan untuk memulai usaha ini. Sedangkan untuk laba/rugi, neraca akhir, dan analisis kelayakan didasarkan pada prakiraan/proyeksi. Berikut masing-masing penjelasannya.

Tabel 1: Kebutuhan Dana

Tabel Kebutuhan Dana Untuk Investasi
Bipang Luning

Keterangan	Harga (Rp)	Total (Rp)
Aktiva Tetap		
Total Aktiva Tetap		13.148.000
Modal Kerja		
Bahan Baku Produksi	24.555.224	
Biaya Transportasi	100.000	
Biaya Internet	200.000	
Biaya Listrik	250.000	
Biaya Gaji Karyawan	3.700.000	
Biaya Air	150.000	
Biaya Gas	340.000	
Biaya Pemasaran	200.000	
Kas	10.000.000	
Total Biaya Modal Kerja		39.495.224
Total Investasi Awal		52.643.224

Sumber: Data Olahan Penulis. 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, dana yang dibutuhkan oleh Bipang Luning untuk pembelian aktiva tetap dan pembiayaan modal kerja sebesar Rp52.643.224.

Tabel 2: Proyeksi Laba Rugi Bipang Luning Tahun 2021

Laba/Rugi
Bipang Luning
Tahun 2021

Keterangan	Jumlah (Rp)
Hasil Penjualan	356.400.000
Biaya:	
a. Bahan baku produksi	144.836.345
b. Biaya penyusutan aktiva tetap	1.629.600
c. Biaya penghapusan biaya pendahuluan	5.000.000
Total HPP	151.492.945
Biaya Operasi, Adm & Umum	
a. Listrik	3.000.000
b. Air	1.800.000
c. Promosi	2.400.000
d. Internet	2.400.000
e. Transportasi	1.200.000
f. Gaji karyawan	44.400.000
g. Gas LPG	4.080.000
Total Biaya Operasi, Adm & Umum	59.280.000
Laba Sebelum Pajak	145.627.055
Pajak 0,5%	1.782.000
Laba Bersih Setelah Pajak	143.845.055

Sumber: Data Olahan Penulis. 2021

Berdasarkan tabel di atas, laba sebelum pajak yang diterima oleh Bipang Luning pada tahun 2021 adalah Rp145.627.055. Sedangkan setelah dikurangi dengan pajak sebesar 0,5% dari Penerimaan penjualan bersih, laba bersih yang diterima oleh Bipang Luning sebesar Rp143.845.055.

Tabel 3: Neraca Akhir Bipang Luning Tahun 2021

Neraca Akhir
Bipang Luning
Per 31 Desember 2021

Aktiva		Pasiva		Total (Rp)
Aktiva Lancar:		Ekuitas:		
Kas	191.751.878	Modal Pemilik		52.654.224
		Laba Bersih Setelah Pajak		143.845.055
Total Aktiva Lancar	191.751.878	Total Ekuitas		196.488.278
Aktiva Tetap:		Kewajiban:		
Peralatan:		Utang Pajak		1.782.000
Total Peralatan	1.616.000			
Penyusutan Peralatan	323.200			
Perlengkapan:				
Kulkas 1 Unit	2.500.000			
Handphone 1 Unit	2.000.000			
Rice Cooker 5 L 1 Unit	1.200.000			
Kompore Gas 2 Tungku 1 Unit	260.000			
Pembakaran 1 Unit	500.000			
Timbangan 1 Unit	72.000			
Total Perlengkapan	6.532.000			
Penyusutan Perlengkapan	1.306.400			
Biaya Pendahuluan	5.000.000			
Penghapusan Biaya Pendahuluan	5.000.000			
Total Aktiva Tetap	6.518.400			
Total Aktiva	198.270.278	Total Pasiva		198.270.278

Sumber: Data Olahan Penulis. 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa total dari kepemilikan bisnis Bipang Luning pada akhir tahun 2021 sebesar Rp198.270.278.

Tabel 4: *Net Present Value* dan *Payback Period*

Tahun	NPV	Payback Period
2021	Rp694.968.658	4 bulan 9 hari

5. SIMPULAN

Bipang Luning merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner, yaitu menghasilkan masakan olahan daging babi dan iga babi. Masakan babi yang ditawarkan adalah jenis masakan yang berasal dari Tanah Karo. *Value proposition* yang ditawarkan adalah produk menggunakan bumbu-bumbu khas karo, pembakaran menggunakan arang kayu, pelayanan yang cepat dan ramah, harga yang terjangkau dan produk dengan standar yang sudah ditentukan. Channel yang dipilih oleh Bipang Luning untuk menjual produknya menggunakan media sosial, bekerja sama dengan mitra Gofood dan Grabfood dan jika penjualan melalui outlet dengan cara take away. Customer relationship yang dilakukan oleh Bipang Luning adalah pelanggan dapat memberikan kritik dan saran secara langsung, dan memberikan promo menarik kepada pelanggan. *Key resource* yaitu sumber daya manusia, modal, peralatan dan perlengkapan. *Key activities* yang dimiliki oleh Bipang Luning adalah pembelian bahan baku, proses bisnis, proses produksi, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi.

Berdasarkan perhitungan laba setelah pajak selama 5 tahun, disimpulkan bahwa nilai NPV Bipang Luning sebesar Rp694.968.658 yang menunjukkan bahwa nilai NPV > 0, yang artinya bernilai positif. Sedangkan dari hasil perhitungan *pacback period* Bipang Luning menunjukkan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal sebesar Rp52.643,224 diperoleh selama kurang lebih 4 bulan 9 hari. Dari kedua hasil analisis kelayakan keuangan tersebut, Usaha Baru Bipang Luning, layak untuk dilanjutkan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, (2017). **Data Statisik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif**. Diakses 15, 2020. http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf.
- Bappeda Kabupaten Karo. **Selamat Datang di Kabupaten Karo** <http://bappeda.karokab.go.id/profile>. Diakses 25 April 2021

- Indonesia Investment. **Agama Kristen & Katolik di Indonesia** <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/kristen-katolik/item249?>. Diakses 1 25 April 2021.
- Kementerian Perindustrian. (2017). **Kontribusi PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman Terhadap Industri Non Migas Tahun 2017**. Diakses March 12, 2020. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>.
- Nickels, Mc.Hugh & Mc.Hugh. (2010). *Understanding Business*. New York. McDraw Hill.
- Osterweil, N. (2018). *The Benefits of Protein*. Retrieved March 12, 2020, <https://www.webmd.com/men/features/bene>.
- Osterweil, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sari, Dwi Puspita. 2020. **Agama yang Dianut oleh Penduduk DKI Jakarta Tahun 2019**. <https://statistik.jakarta.go.id/agama-yang-dianut-oleh-penduduk-dki-jakarta-tahun-2019/>
- Scarborough M. Norman. (2019) Cornwall N. Jeffrey. 2019. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 9th edition*. United Kingdom. Pearson.
- Sora. 2015, Maret 1. **Pengertian Analisis SWOT & Manfaatnya**. www.pengertianku.net: <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>. Diakses 30 Januari 2021.
- Sufa, S.A., Christantyawati, N., Jusnita R.A. (2017). **Tren gaya hidup sehat dan saluran komunikasi pelaku pola makan food combining**. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 1 (2), pp. 105-120.
- Yana Nara. 2017. **6 Kuliner Babi Paling Enak di Yogyakarta, Sudah Pernah Coba? Lezatnya bikin melek merem**. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/pinka-wima-1/6-sajian-babi-di-yogyakarta> Diakses 20 Mei 2021.