



Analisis Kelayakan Pengembangan Bisnis Waralaba Produk Olahan Pangan Dimsum pada UMKM Gerobak Dimsum Bali



Ni Made Mutiara Sari¹, Wayan Ardani², Ni Made Widani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Email: mutiarasari881@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-15 Revised: 2022-07-22 Published: 2022-08-06 Keywords: <i>Aspek Finansial;</i> <i>Aspek Non finansial;</i> <i>Dimsum;</i> <i>Studi Kelayakan.</i>	Feasibility studies are very important to do to avoid the possible risk of failure that will be passed in making a business. The implementation of this study aims to determine the feasibility of the Bali Dimsum Cart Business. This research is a qualitative-quantitative descriptive research with the subject of the study being the Bali Dimsum Cart business and the object of research is the feasibility of the dim sum business. The methods used in data collection are interviews and documentation. This study uses analysis from two aspects, namely non-financial aspects and financial aspects. Non-financial aspects in the form of legal aspects, marketing aspects, engineering aspects, and management aspects. Meanwhile, the financial aspect uses the Period Payback (PP), Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Internal Rate of Return (IRR), Average Rate of Return (ARR) methods. Abstract Feasibility studies are very important to do to avoid the possible risk of failure that will be passed in making a business. The implementation of this study aims to determine the feasibility of the Bali Dimsum Cart Business. This research is a qualitative-quantitative descriptive research with the subject of the study being the Bali Dimsum Cart business and the object of research is the feasibility of the dim sum business. In terms of the financial aspects of the Bali Dimsum Cart business, it is declared feasible because it meets all the criteria in the requirements for the eligibility of a business.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-15 Direvisi: 2022-07-22 Dipublikasi: 2022-08-06 Kata kunci: <i>Financial Aspect;</i> <i>Non-financial Aspects;</i> <i>Dimsum;</i> <i>Feasibility Study.</i>	Studi kelayakan sangat penting dilakukan untuk menghindari kemungkinan resiko kegagalan yang akan dilalui dalam pembuatan sebuah usaha. Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari Usaha Gerobak Dimsum Bali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif-kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu usaha Gerobak Dimsum Bali dan objek penelitiannya adalah kelayakan usaha dimsum. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis dari dua aspek yaitu aspek non finansial dan aspek finansial. Aspek non finansial berupa aspek hukum, aspek pemasaran, aspek teknik, dan aspek manajemen. Sedangkan aspek finansial menggunakan metode Payback Periode (PP), Net Present Value (NPV), Profitability Indeks (PI), Internal Rate of Return (IRR), Average Rate of Return (ARR). Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil kelayakan usaha Gerobak Dimsum Bali dari aspek pemasaran dan aspek teknik dinyatakan layak karena sebagian besar kriteria penilaian usaha yang digunakan terpenuhi, namun dari aspek hukum dan aspek manajemen dinyatakan tidak layak dikarenakan belum mempunyai ijin usaha apapun dan struktur organisasi beserta deskripsi pekerjaan yang masih belum spesifik. Ditinjau dari aspek finansial usaha Gerobak Dimsum Bali dinyatakan layak karena memenuhi seluruh kriteria yang ada dalam persyaratan ke layakannya sebuah usaha.

I. PENDAHULUAN

Bisnis *franchise* atau waralaba adalah metode kepemilikan pada suatu bisnis model untuk mendapatkan hak mendistribusikan produk atau jasa sebuah bisnis yang sudah terbukti sukses di bawah perjanjian waralaba. Dalam dunia *franchise* terdapat istilah franchisor atau pemberi izin waralaba dan penerima waralaba yaitu *franchisee*, sistem bisnis ini diminati banyak calon wirausaha karena terbilang praktis. *Franchisee* akan dibantu dari izin lokasi, bentuk gerai, produk yang siap dijual, training operasional bisnis, hingga pemasaran. *Franchise* terdiri dari berbagai industri bisnis, dari yang populer seperti *franchise* F&B, retail mini-market, salon, hingga otomotif yang dapat dipilih. Kali ini, ada daftar bisnis *franchise* F&B kekinian yang siap mempercepat lajunya di tahun 2022, terdapat setidaknya 93.000 gerai yang beroperasi dengan format waralaba, dari data per Oktober 2021, bisnis waralaba didominasi oleh

sektor usaha berbentuk jasa makanan dan minuman sebesar 58,37% dari keseluruhan bentuk sektor usaha. Disusul oleh sektor usaha waralaba ritel sebesar 15,31 % dan jasa pendidikan nonformal sebesar 13,40%. Ketua AFI Anang Sukandar yang mengatakan secara makro ekonomi, peluang bisnis waralaba sangat terbuka apalagi Indonesia memiliki domestic consumption yang sangat besar, memang pada saat awal pandemi tak sedikit gerai waralaba yang harus tutup, meski demikian masih banyak yang bertahan dan malah dapat berkembang lebih pesat. Setidaknya ada sejumlah bisnis waralaba yang masih memiliki peluang untuk terus bertumbuh, pertama bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, ini tentu saja sejalan dengan data yang dirilis oleh Kemendag mengenai bisnis F&B sebagai yang paling mendominasi model usaha waralaba. Kedua, usaha yang bergerak di bidang *coffee shop*, menurutnya *bisnis coffee* saat ini masih potensial

apalagi Indonesia memiliki banyak kopi dari berbagai daerah dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing, ketiga, bisnis retail yang selama pandemi ini masih terus bertumbuh mulai dari retail modern, toko apotek, dan lain sebagainya. Keempat, bisnis laundry yang juga masih memiliki prospek bisnis yang menggiurkan, serta bisnis jasa logistik yang di masa pandemi ini ikut bertumbuh seiring dengan banyaknya masyarakat yang berbelanja secara online, artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Ini Sektor Waralaba yang Masih Berpotensi Tumbuh, Bisa Jadi Peluang Bisnis 2022 (<https://entrepreneur.bisnis.com>).

Dari pengertian waralaba tersebut kita ketahui bahwa satu pihak menggunakan hak atas kekayaan intelektual dan pihak lain mendapatkan imbalan atas pemanfaatan hak tersebut. Dari pemanfaatan hak dari satu pihak ke pihak lain tersebut, maka muncul aturan-aturan yang membahas tentang cara-cara melakukan kegiatan tersebut seperti yang tertuang dalam peraturan RI nomor 16 tahun 1997. Orang yang memberikan *franchising* (waralaba) disebut *franchisor* (pewaralaba) sedangkan orang yang menerima *franchising* disebut *franchisee* (terwaralaba) setelah adanya perjanjian perlimpahan *franchising* ini maka terbuka peluang bagi *franchisee* untuk memasuki bisnis baru dan mempunyai kesempatan untuk sukses, untuk pelaksanaan *franchising* dibuat se-macam kontrak antara *franchisor* dan *franchisee*, format kontrak ini mencakup rencana pemasaran, prosedur aliran-aliran dokumen, pelaksanaan ban-tuan dan usaha pengembangan bisnis. Kontrak *franchising* ini disebut pula *license agreement* atau *franchise contract*, merek dagang merupakan aset yang paling berharga bagi *franchisor* oleh sebab itu faktor-faktor bentuk bangunan dan desain yang spesifik, desain perabot dan perlengkapan serta formula dan resep-resep makanan yang dirahasiakan merupakan bagian terpenting tetap menjadi *franchisor*, aset tersebut hak paten bagi *franchisor*. Karena semakin maraknya bisnis waralaba di Indonesia maka penulis mengangkat masalah pola bisnis waralaba ini dengan menggunakan analisis SWOT, dikarenakan dalam analisis SWOT terdapat empat unsur yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan yang strategis, suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila dapat mengembangkan dan menjalankan strategi untuk mengatasi berbagai ancaman baik internal maupun eksternal dan meraih peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis, tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Freddy, 2014).

Analisis dampak pengaruh lingkungan eksternal terhadap bisnis banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategis, pendekatan ini mencoba

menganalisis pengaruh lingkungan eksternal dalam dua tahapan kebutuhan, kebutuhan pertama, analisis tersebut dilakukan pada saat perusahaan akan memulai proses penyusunan *business plan*, termasuk pada saat perusahaan akan melakukan revisi atas rencana bisnis tersebut. Kebutuhan kedua, analisis dampak lingkungan eksternal yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan perusahaan, misalnya melihat sejauh mana pengaruh perubahan lingkungan eksternal terhadap *business process* atau kinerja perusahaan, jika ditarik benang merah dengan adanya kasus semakin besar minat masyarakat Indonesia terhadap bisnis waralaba seperti yang dikatakan oleh Jusuk Soehardja, *Development Manager Australian Trade Commission* di kedubes Australia, bahwa orang Indonesia itu sensitif dengan harga.6 Maka sangatlah mungkin bahwa bisnis waralaba menjadi pilihan usaha bagi masyarakat Indonesia daripada usaha pencari laba lainnya, yang mana waralaba adalah bisnis minim resiko maksim di laba. Dalam dunia Usaha Kecil dan Menengah terdapat jenis usaha yang diantaranya, usaha dalam bidang kuliner, usaha bidang *fashion*, usaha agribisnis, usaha jasa, usaha-usaha tersebut dapat dirintis sendiri dari bawah dengan prosedur yang tepat dan ada pula yang berbentuk usaha waralaba. Jenis usaha kemitraan atau waralaba yang dimana *stakeholder* memiliki hak atas kerjasama dengan pemilik merek, hak tersebut berupa kebebasan menggunakan merek, produknya, hingga system operasionalnya untuk jangka waktu tertentu, usaha Kecil dan Menengah (UKM 0 yang berbentuk usaha kemitraan atau waralaba merupakan usaha yang sudah tak asing lagi di kalangan masyarakat, usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada bidang makanan begitu berkembang di berbagai kota terutama di Denpasar, Bali. Banyak orang menyukai olahan pangan UKM khususnya kota Denpasar karena rasa yang unik dan mendorong rasa penasaran akan cita rasa. Banyak usaha makanan yang bermunculan baik dalam sistem pemasaran yang tradisional, maupun dengan sistem waralaba (*franchise*).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran aspek non finansial, sedangkan metode analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya – biaya yang digunakan oleh usaha waralaba UMKM Gerobak Dimsum Bali, subjek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan pemilik dari Usaha Waralaba, UMKM Gerobak Dimsum Bali, penelitian ini dilakukan di Gerobak Dimsum Bali, Jalan Tukad Pakerisan No. 6. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu 4 bulan dimulai pada Bulan Maret 2022 sampai dengan Bulan Juni 2022.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui teknik dokumentasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian, pada penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif – kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran aspek non finansial, sedangkan metode analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya-biaya yang digunakan oleh usaha waralaba UMKM Gerobak Dimsum Bali. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari aspek:

a) Aspek Hukum, meliputi:

- 1) Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- 2) Memiliki izin gangguan (HO)
- 3) Memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- 4) Memiliki Tanda Daftar Industri (TDI)
- 5) Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

b) Aspek Pasar dan Pemasaran, meliputi:

- 1) Tersedianya pangsa pasar ditandai dengan terjualnya dimsum yang diproduksi oleh Gerobak Dimsum Bali.
- 2) Keunggulan yang ditawarkan oleh Gerobak Dimsum Bali.
- 3) Harga jual dimsum yang ditawarkan.
- 4) Saluran distribusi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan.
- 5) Menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

c) Aspek Teknis Produksi

Kriteria penilaian kelayakan usaha dari aspek teknis diambil dari Darmawan, dkk (2020:17):

- 1) Apakah skala produksi yang digunakan sudah optimal serta dapat meminimalkan biaya produksi rata-rata serta memaksimalkan laba.
- 2) Pemilihan proses produksi yang dilakukan sudah tepat.
- 3) Apakah pemilihan peralatan yang dilakukan sudah tepat.
- 4) Apakah telah disiapkan kemungkinan penanganan limbah akibat proses produksi.
- 5) Apakah jadwal kerja yang dibuat cukup realistis.

d) Aspek Manajemen

Penelitian dalam aspek manajemen untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika proyek ini dijalankan, pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan.

e) Aspek Finansial

Aspek finansial dianalisis menggunakan 4 metode yakni:

- 1) Payback Period (PP)

Perhitungan ini melihat jangka waktu atau periode pengembalian investasi suatu proyek atau usaha, Dari perhitungan PP diharapkan mendapatkan nilai PP sekarang lebih kecil dari umur investasi sesuai target Gerobak Dimsum Bali.

2) Net Present Value (NPV)

Menentukan nilai NPV yaitu dengan melihat selisih antara kas bersih selama umur investasi, Untuk dapat dikatakan layak maka nilai NPV haruslah positif.

3) Profitability Index (PI)

Nilai PI dari usaha penambahan produk baru dapat dikatakan layak jika $PI \geq 1$.

4) Internal Rate of Return (IRR)

Dengan melihat semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari investasi, untuk mencari nilai IRR, Jika $IRR \geq$ tingkat keuntungan yang dikehendaki, maka usaha dinyatakan layak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Hukum Gerobak Dimsum Bali

Dilakukan penelitian dari Aspek Hukum bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari Gerobak Dimsum Bali apakah sudah memiliki keterangan surat-surat ijin yang sesuai dalam pembuatan usaha. Sehingga usaha yang dijalankan memiliki badan hukum dan dapat dilindungi keadaanya yang membuat Gerobak Dimsum Bali dapat melakukan perkembangan untuk kedepannya.

Tabel 1. Aspek Hukum Gerobak Dimsum Bali

No	Kriteria	Memenuhi Kriteria	Tidak Memenuhi
1	Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)		√
2	Memiliki Tanda Daftar Industri (TDI)		√
3	Memiliki Izin Gangguan (HO)		√
4	Memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP)		√
5	Memiliki Izin Usaha Pesangangan (Siup)		√

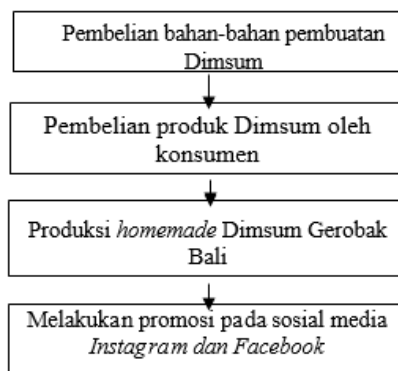
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 membuktikan bahwa Gerobak Dimsum Bali tidak memiliki surat Izin sama sekali dalam berjalannya usaha tersebut, maka Gerobak Dimsum Bali tidak memiliki perlindungan secara hukum, Dengan demikian Gerobak Dimsum Bali TIDAK LAYAK dijalankan dari aspek hukum yang disediakan.

2. Aspek Pemasaran Gerobak Dimsum Bali

Penelitian pada aspek pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar produk yang disediakan dan strategi baruan yang digunakan untuk tetap bertahan.

Adapun skema pemasaran pada Gerobak Dimsum Bali adalah sebagai berikut:



Gambar 1. skema pemasaran pada Gerobak Dimsum Bali

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Gambar skema pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa Gerobak Dimsum Bali memproduksi secara langsung produk Dimsum secara Homemade yang diproduksi oleh adik dari pemilik Lia Agustina yang menjaga kualitas bahan dan Produk Dimsum tersebut. Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan, produk dimsum dipasarkan melalui media sosial dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tabel 2. Aspek pemasaran Gerobak Dimsum Bali

No	Kriteria	Memuhi Kriteria	Tidak Memenuhi
1	Tersedianya pangsa pasar ditandai dengan terjualnya produk dari Gerobak Dimsum Bali.	√	
2	Produk Dimsum yang dihasilkan memiliki ciri khas (<i>homemade</i>) sehingga memiliki keunggulan dari pada produk Dimsum yang lainnya	√	
3	Harga jual yang ditawarkan dapat menjangkau semua kalangan dan memiliki harga yang stabil.	√	
4	Melakukan promosi secara efektif dan efisien untuk meningkatkan pangsa pasar.	√	
5	Pelayanan konsumen dilakukan secara efektif untuk menambah daya jual produk.	√	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berikut merupakan uraian tabel analisis aspek pemasaran Gerobak Dimsum Bali:

a) Tersedianya pangsa pasar ditandai dengan terjualnya produk dari usaha Gerobak Dimsum Bali.

Usaha Gerobak Dimsum Bali termasuk usaha yang bisa dibilang memiliki peningkatan penjualan yang sangat bagus dalam waktu satu tahun berdirinya, namun dalam pendirian usahanya juga mengalami beberapa masalah seperti mulai munculnya pesaing-pesaing di sekitar yang dapat menyempitkan pangsa pasar yang didapatkan, namun Gerobak Dimsum Bali tetap mempertahankan konsistensi usahanya dikarenakan sudah terdapat beberapa pelanggan yang menjadi pengunjung tetap pada usaha tersebut.

b) Produk Dimsum yang dihasilkan memiliki ciri khas dan memiliki keunggulan dari pada produk yang lainnya

Hasil Produk Dimsum yang dihasilkan oleh Gerobak Dimsum Bali memiliki ciri khas tersendiri (*homemade*), produk Dimsum pada masa itu merupakan inovasi yang baru sehingga produk yang dihasilkan dapat menentukan bagaimana perkembangan usaha Gerobak Dimsum Bali untuk kedepannya. Dalam persaingan produk Dimsum, Gerobak Dimsum Bali memiliki poin penting dalam rasa dan harga, keunggulan seperti itulah yang dapat menonjolkan hasil produk dari Gerobak Dimsum Bali dari produk-produk pesaing yang serupa.

c) Harga jual yang disediakan dapat menjangkau semua kalangan dan memiliki harga yang stabil.

Harga Produk Dimsum yang disediakan Gerobak Dimsum Bali berkisar antara Rp. 1.000,- sampai dengan Rp. 3.000,-. Dari segi harga mereka tidak terlalu membuat perbedaan harga yang signifikan agar dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba jenis produk Dimsum yang lainnya.

d) Melakukan promosi secara efektif dan efisien untuk meningkatkan pangsa pasar.

Gerobak Dimsum Bali melakukan promosi dengan cara Personal Selling kepada lingkungan sekitar yang terdapat banyak masyarakat penduduk sekitar terutama masyarakat kalangan menengah kebawah yang mencari makanan sehat dan murah di masa pandemi ini. Gerobak Dimsum Bali juga melakukan promosi dengan media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang sedang populer dikalangan remaja.

- e) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan secara efektif untuk menambah daya jual suatu produk.

Gerobak Dimsum Bali memiliki pangsa pasar yang cenderung mengarah keusia dan jenis kelamin, kebanyakan konsumen mereka merupakan orang-orang yang memasuki usia remaja dan dewasa dalam memilih jajanan sehat dan murah untuk dikonsumsi terutama di masa pandemi ini. Sehingga karyawan dari Gerobak Dimsum Bali sebagian besar masih berusia muda dan melakukan pelayanan yang ramah pada konsumen dalam memilih makanan, dengan adanya kecocokan pada karakteristik karyawan dan konsumen dapat menimbulkan ikatan dan rasa nyaman sehingga konsumen akan memiliki niat untuk datang kembali ke Gerobak Dimsum Bali.

Dari kelima ketentuan pada tabel 2 menunjukkan bahwa Gerobak Dimsum Bali memenuhi 5 syarat dalam pemasaran.

3. Aspek Teknis Gerobak Dimsum Bali

Untuk mengetahui kelayakan Aspek Teknis dari Gerobak Dimsum Bali dapat dilakukan analisis dari beberapa faktor seperti:

a) Lokasi Usaha

Gerobak Dimsum Bali mendirikan usahanya pada tempat yang dikelilingi dengan pasar, sekolah-sekolah, dan pemukiman, letak lokasi usaha dari Gerobak Dimsum Bali ini lumayan strategis, dikarenakan dekat dengan penduduk sekitar dan belum terdapat pesaing yang memiliki usaha serupa di sekitar yang dapat mengancam keberadaan dari Gerobak Dimsum Bali tersebut. Lokasi Gerobak Dimsum Bali saat ini yang pertama ada di Jalan Pulau Buton no.7 Denpasar, yang kedua ada di Jalan Tukad Pakrisan no.6 Denpasar, yang ketiga berada di Jalan Cokroaminoto no.9 Denpasar, dari ketiga tempat ini bisa dilihat banyaknya penduduk dan khalayak ramai yang mencari jajanan sehat untuk dikonsumsi.

b) Ketersediaan bahan mentah

Gerobak Dimsum Bali mendapatkan supply bahan mentah pada beberapa pasar terdekat, untuk produk Dimsum didapatkan pada adik dari owner Gerobak Dimsum Bali yang juga seorang koki disalah satu restoran di Bali sebelum masa pandemi. Lokasi usaha Gerobak Dimsum Bali strategis jika ditinjau dalam memenuhi ketersediaan bahan mentah dikarenakan dekat dengan pusat kota dan tidak terpelosok.

c) Pasar yang dituju

Dalam pemilihan lokasi usaha dari Gerobak Dimsum Bali cenderung menargetkan pada calon konsumen yang berada didaerah sekitar dan juga anak remaja yang

masih bersekolah, setelah melakukan pekerjaan yang berat, calon konsumen pasti membutuhkan snack makanan sehat dengan harga yang cukup terjangkau di masa pandemi, pemilihan lokasi usaha dalam variabel pasar yang dituju Gerobak Dimsum Bali cukup strategis dan sesuai dengan yang diharapkan dalam berjalannya usaha tersebut.

d) Tenaga listrik dan air

Gerobak Dimsum Bali mendirikan usahanya pada dataran rendah yang dekat dengan pusat kota sehingga tidak mengalami kesulitan yang sangat fatal dalam hal mendapatkan tenaga listrik dan air yang berdampak pada berjalannya usaha tersebut.

e) Supply tenaga kerja

Dalam pemilihan tenaga kerja Gerobak Dimsum Bali memerlukan supply yang mempunyai keahlian dalam bidang promosi dan yang terpenting kejujuran dalam bekerja, lokasi berdirinya Gerobak Dimsum Bali merupakan perkotaan sehingga tidak sulit bagi Gerobak Dimsum Bali menemukan tenaga kerja yang berkualitas.

Hasil dari analisis kelayakan aspek teknis dari Gerobak Dimsum Bali adaah sebagai berikut:

Tabel 3. Aspek Teknis Gerobak Dimsum Bali

No	Kriteria	Memenuhi Kriteria	Tidak Memenuhi
1	Letak lokasi usaha yang tepat dengan kriteria penentuan lokasi usaha	√	
2	Ketersediaan bahan baku yang berkualitas baik	√	
3	Akses usaha yang mudah untuk mendapatkan tenaga air dan listrik	√	
4	Lokasi pasar yang dituju tepat pada sasaran	√	
5	Supply tenaga kerja yang berkualitas	√	

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4.4 Gerobak Dimsum Bali dapat memenuhi kelima kriteria yang terdapat pada Aspek Teknis seperti penentuan lokasi, target pasar, akses untuk mendapatkan sumber air dan listrik hingga supply karyawan yang memiliki kemampuan yang bagus dalam bidang tersebut, dari terpenuhinya kelima Aspek tersebut dapat dinyatakan Gerobak Dimsum Bali dalam Aspek Teknis LAYAK untuk dikembangkan.

4. Aspek Manajemen Gerobak Dimsum Bali

Tabel 4. Aspek Manajemen Gerobak Dimsum Bali

N o	Kriteria	Memenuhi Kriteria	Tidak Memenuhi
1	Struktur organisasi yang sesuai dengan jenis usaha.		✓
2	Tugas dan tanggung-jawab dilaksanakan dengan baik.		✓
3	Jumlah karyawan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan		✓
4	Hubungan setiap departemen dalam keadaan baik.		✓
5	Usaha berjalan sesuai dengan system operasional (SOP) yang ada.		✓

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa Gerobak Dimsum Bali belum memenuhi 5 ketentuan dalam aspek manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa Gerobak Dimsum Bali TIDAK LAYAK dikembangkan dalam aspek Manajemen.

5. Aspek Keuangan Gerobak Dimsum Bali

Jumlah investasi yang dikeluarkan Gerobak Dimsum Bali berasal dari modal pribadi sebesar Rp. 11.240.000, dengan jangka waktu pengembalian investasi ditargetkan selama 6 bulan, berikut hasil analisis kelayakan investasi pengembangan usaha Gerobak Dimsum Bali. Tabel 5 menunjukkan jumlah yang didapatkan selama berjalannya usaha dari tanggal pertama buka yaitu Februari 2020 hingga pada saat ini Mei 2022.

Tabel 5. Aliran Kas Tahun 2020 – Tahun 2022

Keterangan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Pendapatan	Rp. 10.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 306.384.000
Pengeluaran	Rp. 2.900.000	Rp. 17.000.000	Rp. 184.993.000
Laba Kotor	Rp. 7.100.000	Rp. 23.000.000	Rp. 121.391.000
Laba Bersih	Rp. 6.500.000	Rp. 22.000.000	Rp. 120.000.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Dalam menganalisis kelayakan investasi pengembangan usaha Gerobak Dimsum Bali menggunakan kriteria investasi seperti Pay-back Periode (PP), Net Present Value (NPV), Portability Index (PI), Internal Rate of Return (IRR), Average Rate of Return (ARR). Dan hasil analisis pada tabel berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan Kelayakan Investasi

Uraian	Hasil
Payback Period	3 Bulan
Net Present Value	Rp. 103.531.800
Portability Index	10.21
Internal Rate of Return	73.55%
Average Rate of Return	1.321%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 7 merupakan tabel rekapitulasi perhitungan kriteria investasi yang digunakan dalam menganalisis kelayakan pengembangan usaha Gerobak Dimsum Bali, adapun pemaparan perhitungan kriteria investasi yang digunakan sebagai berikut:

a) Payback Period

Tabel 7. Perhitungan Payback Period

Uraian	Perhitungan PP
Investasi	Rpp. 11.240.000
Proceeds Bulan Mei 2020	Rp. 6.500.000
	Rp. 4.740.000
Proceeds Bulan Agustus 2020	Rp. 6.500.000
	Rp. 1.760.000
Proceeds Bulan November 2020	Rp. 6.500.000
	(Rp. 8.260.000)

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil analisis menyatakan bahwa jumlah proceeds pada tahun 2020 hingga Mei 2021 mampu mengembalikan modal investasi, sedangkan pada bulan Juni 2021 proceeds mampu menutupi sisa pengembalian modal investasi bahkan lebih, sampai pada tahun 2022 proceeds selalu mengalami kenaikan, dari hasil perhitungan, didapatkan nilai payback period dari usaha Gerobak Dimsum Bali yaitu kurang dari 3 bulan Sehingga usaha ini LAYAK untuk terus dikembangkan.

b) Net Present Value

Tabel 8. Perhitungan Net Present Value

Tahun	Proceed	DF 10%	PV Proceed
2020	Rp. 6.500.000	0.9090	Rp. 6.435.000
2021	Rp. 22.000.000	0.8264	Rp. 18.180.800
2022	Rp. 120.000.000	0.7513	Rp. 90.156.000
	Jumlah PV		Rp. 114.771.800

Sumber: Data Diolah, 2022

Dengan asumsi bunga 10%, hasil perhitungan menunjukkan jumlah Present Value kas bersih sebesar Rp. 114.771.800 dan nilai investasi awal sebesar Rp. 11.240.000 sehingga nilai NPV Sebesar Rp. 114.771.800- Rp. 11.240.000 yaitu menghasilkan Net Present Valuen (NPV) Positif sebesar Rp. 103.531.800. Hasil menunjukkan bahwa nilai NPV lebih besar dari 0 (NPV > 0), oleh karena itu usaha

dimsum Gerobak Dimsum Bali LAYAK untuk terus dikembangkan.

c) *Portability Index*

$$= \frac{\text{Present Value Kas Masuk}}{\text{Jumlah Investasi}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 114.771.800}}{\text{Rp. 11.240.000}}$$

$$= 10.21$$

Hasil perhitungan menunjukkan Portability Index lebih besar dari satu ($PI > 1$) ya itu 10.21, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dilihat dari nilai Portability Index usaha UMKM Gerobak Dimsum Bali LAYAK untuk terus dikembangkan.

d) *Internal Rate Of Return*

Tabel 9. Perhitungan *Internal Rate of Return*

Tahun	Proceeds	DF 10%	PV Kas Bersih
2020	Rp. 6.435.000	0.6250	Rp. 4.021.875
2021	Rp. 18.180.800	0.3906	Rp. 7.347.498
2022	Rp. 90.156.000	0.2441	Rp. 22.007.080
		Jumlah PV	Rp. 33.376.453

Sumber: Data Diolah, 2022

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

$$IRR = 10\% + \frac{\text{Rp. 103.531.800}}{\text{Rp. 114.771.800} - \text{Rp. 33.376.453}} (15\% - 10\%)$$

$$= 0,1 + 1,271 \times 0,5$$

$$= 0,7355 = 73,55\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan Internal Rate Of Return (IRR) 15% lebih besar dari tingkat suku bunga 10% sehingga, dari nilai IRR usaha Gerobak Dimsum Bali LAYAK untuk di dikembangkan.

e) *Average Rate of Return*

$$ARR = \frac{\text{Jumlah EAT}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

$$ARR = \frac{\text{Rp. 148.500.000}}{\text{Rp. 11.240.000}} \times 100\%$$

$$ARR = 1.321\%$$

Nilai rata rata Average Rate of Return (ARR) untuk usaha dimsum Gerobak Dimsum Bali adalah 1.321%, artinya ke-untungan yang

diperoleh lebih tinggi dari ke-untungan yang diinginkan sehingga dari perhitungan ARR usaha tersebut LAYAK untuk dikembangkan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Ditinjau dari aspek hukum, Gerobak Dimsum Bali belum memenuhi syarat karena belum mengetahui jin-ijin apa saja yang harus dipenuhi, dan modal dalam pembuatan ijin juga dirasa cukup besar sehingga dapat mempengaruhi pendapatan, dalam aspek Manajemen Gerobak Dimsum Bali Belum layak dan memenuhi syarat. Dalam aspek pe-masaran dapat disimpulkan Gerobak Dimsum Bali memenuhi seluruh kriteria yang ada, begitu juga dari aspek teknik Gerobak Dimsum Bali sudah memenuhi syarat dalam menjalankan suatu usaha sehingga dapat dinyatakan usaha dimsum dari Gerobak Dimsum Bali Layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Ditinjau dari aspek finansial usaha Gerobak Dimsum Bali dinyatakan layak untuk dijalankan dan bisa terus dikembangkan, ini dikarenakan nilai Payback Period hanya membutuhkan waktu 3 bulan walaupun tidak ada penetapan nilai maksimum proyek pada awal pembuatan usaha dan NPV bernilai positif.

B. Saran

1. Bagi Gerobak Dimsum Bali disarankan untuk membuat surat ijin usaha sesuai dengan aspek hukum yang tersedia, sehingga Gerobak Dimsum Bali mempunyai perlindungan hukum dikala ada masalah.
2. Perlu adanya promosi yang lebih luas dengan media sosial atau dengan digital marketing lainnya.
3. Membuat Produk Dimsum dengan bentuk kemasan frozen food yang dapat dijual dengan sistem reseller sehingga dapat menaikkan penjualan dari Gerobak Dimsum Bali ditengah masa pandemi.
4. Melakukan pembukuan yang lebih terinci sehingga alur kas yang masuk maupun keluar untuk mengetahui dengan pasti baik laba maupun rugi persahaan menjadi lebih jelas.
5. Gerobak Dimsum Bali diharapkan lebih spesifik dalam membuat pembagian jobdesk yang ada dengan struktur organisasi yang lebih lengkap dan jelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2014. kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Bandung: Alfabeta.
- Ardani, W. 2022 Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. Management Ideas; Teori Dan Penerapannya, Buku Chapter. Cv. Media Sains Indonesia; Bandung Jawa Barat
- Badudu – Zain. 2012. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Intergrafika

- Mancuso, J & Boroin, D. 2016. *Peluang Sukses Bisnis Waralaba Bagaimana Membeli & Mengelola Bisnis Waralaba*. Yogyakarta: Dolphin Books.
- Mulyana, D. 2014. *Metode penelitian kualitatif paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu social lainnya*. Bandung: PT. ROSDAKARYA
- Nana Syaodih S. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Pearce.R.2012.*Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara,
- Stephen P. Robbins and Mary Coulter. 2012. *Management, Sixth Edition*, terj., T. Hermaya. Jakarta: PT Prenhallindo
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sunyonto, D. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : Caps
- Sutrisno. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Umar, H. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Wardoyo, C. 2012. *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pada Usaha Warung Surabi*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Wibowo, M. G. (2015). *Analisis Kelayakan Usaha Susu Sapi Murni Pada Perusahaan Rahmawati Jaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah