



ASPEK BISNIS USAHA NGAMBING DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Brastoro BRASTORO¹, Elisabeth Vita MUTIARAWATI²

¹Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Email brastoro@kwikkiangie.ac.id

²Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Email elisabeth.vita@kwikkiangie.ac.id

Abstract *The writing of the Ngambing business plan is due to the changing lifestyle of the general public who are interested in new, practical products that can support this lifestyle. So the author opened a goat satay box rice business which is rarely found. Ngambing has competitors in the same industry, but are presented with their own uniqueness. Therefore, an analysis of the industry and competitors has been carried out and the results can be seen the advantages and disadvantages of each business. Ngambing provides products in the form of goat satay rice boxes with various choices of Indonesian spices. And use a variety of marketing strategies. Ngambing has a production plan flow that involves internal and external parties. Ngambing plans the need for five employees to carry out its operational activities. The initial investment required by Ngambing is Rp. 695,868,373. Sources of funds obtained from personal savings and parents. Ngambing has considered the impacts and risks of existing businesses, and tries to minimize them according to applicable standards. From the results of the calculation of Net Present Value, Payback Period, Profitability Index, and Break Even Point are declared feasible to be run by the company.*

Keyword : NPV, Payback Period (PP), Profitability Index (PI), BEP.

Cite : Brastoro, B. & Mutiarawati, EV (2021). ASPEK USAHA NGAMBING DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA. Jurnal Manajemen, Vol. 11(1), 11-22

DOI : <https://doi.org/10.46806/jm.v11i1.807>

1. Pendahuluan

Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan. Bisnis di bidang kuliner, berupa restoran *rice box* yang khusus menyajikan makanan sate berbahan dasar daging kambing, yang diberi nama Ngambing. Pemberian nama Ngambing sendiri digunakan sebagai identitas *rice box* ini agar mudah diingat dan dipahami oleh konsumen, yang dapat menciptakan sebuah *brand awareness*.

Penggunaan daging kambing sendiri sebagai bahan dasarnya juga dipilih karena masyarakat Indonesia sudah biasa mengonsumsi berbagai olahan daging kambing, seperti sate kambing, gulai kambing, dan tongseng. Daging kambing sendiri dikenal dengan ciri khasnya yang gurih dan aromatik. Selain itu daging kambing memiliki kadar lemak dan kolesterol yang lebih rendah dari daging sapi. Hidangan ini selain dapat kita temukan di perkotaan, juga banyak ditemui di daerah yang sejuk atau dingin, dikarenakan karakteristiknya yang mampu menghangatkan tubuh.

Sedangkan pemilihan menu yang disajikan pada restoran Ngambing ini adalah daging kambing yang diolah menjadi sate, dengan berbagai macam pilihan jenis bumbu khas Nusantara. Kemudian daging tersebut disajikan diatas nasi, dengan menggunakan saus atau bumbu tersebut.

Restoran Ngambing di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penggunaan *rice box* sebagai kemasannya memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai kepraktisan bagi konsumen, agar Ngambing dapat dikonsumsi dimana saja dan kapan saja. Hal ini juga menjadi jawaban bagi masyarakat perkotaan yang butuh sajian secara cepat dan praktis. Sehingga fokus yang dimiliki restoran

Ngambang ini bukan terletak pada suasana restoran dan fasilitasnya, melainkan kemudahannya untuk didapatkan dan kepraktisannya untuk dikonsumsi. Tanpa mengurangi kenikmatan dari masakan itu sendiri.

2. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu *customer value*, *cost*, dan *competition based pricing*.

2.1 Customer Value – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar – benar tetap antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Value – Added Pricing

Pada strategi ini daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2.2 Cost – Based Pricing

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

2.3 Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi

pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori diatas, Ngambing menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih Ngambing agar dapat bersaing dan menandingi pesaingnya. Harga yang ditetapkan Ngambing adalah Rp40.000.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) antara lain periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

3.1 Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Ngambing menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

3.2 Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Ngambing akan melakukan strategi ini dalam kegiatan usahanya.

3.3 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Ngambing melakukan strategi ini pada acara tertentu seperti, festival.

3.4 Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. Ngambing menggunakan situs web untuk membangun hubungan ini.

3.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran langsung, Ngambing melakukannya melalui beberapa cara, yaitu :

- a. **Media Sosial.** Pada zaman yang telah mengalami perkembangan teknologi, Media sosial menjadi salah satu wadah yang cocok untuk digunakan karena sebagian besar orang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Ngambing adalah Instagram dan Zomato. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Instagram dan Zomato dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*. Selain itu, penggunaan media sosial dapat dengan mudah mencapai calon pelanggan. Berikut adalah tampilan dari Instagram Ngambing dan contoh tampilan Zomato.
- b. **Influencer.** Ngambing dalam mempromosikan merek dan produk, menggunakan jasa *influencer food blogger* untuk menyebarkan informasi produk. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah Ngambing menggunakan individu

tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang Ngambing. Ngambing akan mengundang *influencer food blogger* untuk mencicipi serta memfoto produk dari Ngambing dan terakhir memberikan *review*, baik secara tertulis maupun online lewat media sosial seperti Instagram, sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke Ngambing. *Influencer* yang digunakan adalah dari Instagram seperti mgdalenaf dengan jumlah *followers* sebanyak $\pm 2.200.000$ orang. Serta untuk akun kuliner yang digunakan dari Instagram adalah Jktfooddestination dengan jumlah *followers* sebanyak $\pm 1.000.000$ orang.

- c. **Diskon.** Ngambing memberikan diskon untuk promo setelah pembukaan usaha pada bulan pertama sebesar 20% untuk pembelian produk *Rice Box Sate Kambing* dengan persyaratan telah mengikuti akun Ngambing di Instagram, membuat *story* Instagram dan menyertakan *tag* terhadap Ngambing. Di bulan-bulan tertentu seperti hari kuliner nasional. Ngambing akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga kepada pengunjung Ngambing untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini hanya berlaku selama beberapa hari saja. Ngambing nantinya juga akan melakukan *bundling product* seperti menu *Rice Box* dengan minuman yang tersedia

4. Objek Penelitian

Bisnis Ngambing karena melihat adanya perkembangan dalam bisnis *food & beverages* yang semakin unik dan inovatif mengikuti perkembangan dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba praktis. Kemudian pemilihan daging kambing sebagai bahan dasarnya dikarenakan masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa mengonsumsi berbagai olahan daging kambing, yang dikenal dengan ciri khasnya yang gurih dan aromatik, selain itu memiliki kadar lemak dan kolesterol yang lebih rendah dari daging sapi. Sedangkan pemilihan menu yang disajikan Ngambing adalah daging kambing yang diolah menjadi sate, dengan berbagai macam pilihan jenis bumbu khas Nusantara. Kemudian daging tersebut disajikan diatas nasi, dengan menggunakan saus atau bumbu tersebut. Penulis berencana mendirikan restoran Ngambing di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

5. Proyeksi Keuangan

Anggaran yang dirancang untuk penyelenggaraan sebuah usaha yang akan dijalankan dapat disebut dengan proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan secara umum memberikan gambaran mengenai sirkulasi keuangan sebuah perusahaan, prediksi pengeluaran dengan memperkirakan jumlah biaya yang mungkin timbul ialah Anggaran modal, proyeksi pendapatan, dan sebagainya untuk beberapa tahun yang akan datang serta dapat digunakan untuk memperkirakan kemampuan dalam pengambilan pinjaman.

5.1 Proyeksi Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menurut Gitman dan Zutter (2015:107), "*The Income Statement provides a financial summary of the firm's operating results during a specified period*". Proyeksi laba rugi disusun guna untuk memberikan informasi penjualan dan pengeluaran selama tahun berjalan. Laporan laba rugi menyajikan apakah aktivitas bisnis yang dilakukan mendapatkan *net income* yaitu pendapatan lebih besar daripada biaya atau mendapatkan *net loss* yaitu biaya lebih besar dari pendapatan.

Tabel 1
Proyeksi Laporan Laba Rugi Ngambang Tahun 2022- 2026 (Dalam Rupiah)

	2022	2023	2024	2025	2026
Sales	1.278.535.548	1.406.389.103	1.547.028.013	1.701.730.814	1.871.903.896
COGS	564.994.173	584.768.969	605.235.883	626.419.139	648.343.809
Gross Profit	713.541.375	821.620.134	941.792.130	1.075.311.675	1.223.560.087
Biaya Tetap					
Biaya Pemasaran	35.118.000	16.508.250	17.086.039	17.684.050	18.302.992
Biaya Adm dan Umum	2.444.000	2.012.040	2.082.461	2.155.348	2.230.785
Biaya Tenaga Kerja	250.900.000	263.445.000	276.617.250	290.448.113	304.970.518
Biaya Penyusutan Peralatan	4.948.520	4.948.520	4.948.520	4.948.520	4.948.520
Biaya Pemeliharaan		1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461
Biaya Sewa Bangunan	40.000.000	41.400.000	42.849.000	44.348.715	45.900.920
Biaya Renovasi	3.950.000				
Total Biaya Tetap	337.360.520	329.513.810	344.825.270	360.870.215	377.684.196
Biaya Variabel					
Biaya Perlengkapan	60.795.450	62.923.291	65.125.606	67.405.002	69.764.177
Biaya Listrik	24.350.707	25.202.982	26.085.087	26.998.065	27.942.997
Biaya Air	1.699.680	1.759.169	1.820.740	1.884.466	1.950.422
Biaya Telepon & Internet	3.450.000	3.415.500	3.535.043	3.658.769	3.786.826
Biaya Gas	360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Total Biaya Variabel	90.655.837	93.673.542	96.952.116	100.345.440	103.857.530
Total Biaya	428.016.357	423.187.352	441.777.386	461.215.655	481.541.726
Laba Bersih Sebelum Pajak	285.525.017	398.432.782	500.014.744	614.096.020	742.018.361
Pajak 0.5%	6.392.678	7.031.946	7.735.140	8.508.654	9.359.519
Laba Bersih Setelah Pajak	279.132.340	391.400.836	492.279.604	605.587.366	732.658.841

Sumber : Ngambang

Pajak sebesar 0,5% mengacu pada PP Nomor 23 Tahun 2018 tentang PPh Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh WP yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, mengatur tentang ketentuan tarif PPh Final 0,5% bagi UKM dengan omzet tidak lebih dari Rp4,8 miliar setahun. Dan dibayarkan setiap bulan paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya.

5.2 Proyeksi Laporan Arus Kas

Laporan arus kas menurut Gitman dan Zutter (2015:103), *"The statement of cash flows is a summary of the cash flows over the period of concern. The statement provides insight into the firm's operating, investment, and financing cash flows and reconciles them with changes in its cash and marketable securities during the period"*. Laporan arus kas menggambarkan kemampuan posisi keuangan perusahaan. Proyeksi laporan arus kas menyajikan laporan keuangan yang berkaitan dengan aliran kas masuk dan aliran kas keluar sebagai dampak dari aktivitas bisnis dalam kurun waktu tertentu. Biaya penyusutan tidak dimasukkan dalam laporan arus kas karena biaya penyusutan tidak mengurangi kas secara langsung dalam perusahaan.

Tabel 2
Proyeksi Laporan Arus Kas Ngambang Tahun 2022 – 2026 (Dalam Rupiah)

Akun	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Arus Kas Masuk						
Modal Disetor	695.868.373					
Penjualan		1.278.535.548	1.406.389.103	1.547.028.013	1.701.730.814	1.871.903.896

Total Arus Kas Masuk	695.868.373	1.278.535.548	1.406.389.103	1.547.028.013	1.701.730.814	1.871.903.896
Arus Kas Keluar						
Biaya Peralatan	24.742.600					
Biaya Penyusutan Peralatan		4.948.520	4.948.520	4.948.520	4.948.520	4.948.520
Biaya Perlengkapan	60.795.450		62.923.291	65.125.606	67.405.002	69.764.177
Biaya Bahan Baku	508.818.323		526.626.964	545.058.908	564.135.970	583.880.729
Biaya Listrik		24.350.707	25.202.982	26.085.087	26.998.065	27.942.997
Biaya Air		1.699.680	1.759.169	1.820.740	1.884.466	1.950.422
Biaya Telepon & Internet		3.450.000	3.415.500	3.535.043	3.658.769	3.786.826
Biaya Gas		360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Biaya Sewa Bangunan	40.000.000		41.400.000	42.849.000	44.348.715	45.900.920
Biaya Renovasi	3.950.000					
Biaya Pemeliharaan			1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461
Biaya Pemasaran	35.118.000		16.508.250	17.086.039	17.684.050	18.302.992
Biaya Adm & Umum	2.444.000		2.012.040	2.082.461	2.155.348	2.230.785
Biaya Tenaga Kerja		250.900.000	263.445.000	276.617.250	290.448.113	304.970.518
Pajak 0,5%		6.392.678	7.031.946	7.735.140	8.508.654	9.359.519
Total Arus Kas Keluar	675.868.373	292.101.585	956.846.262	994.571.434	1.033.860.279	1.074.781.975
Arus Kas Bersih	20.000.000	986.433.963	449.542.841	552.456.579	667.870.535	797.121.921
Saldo Kas Awal		20.000.000	1.006.433.963	1.455.976.804	2.008.433.383	2.676.303.918
Saldo Kas Akhir	20.000.000	1.006.433.963	1.455.976.804	2.008.433.383	2.676.303.918	3.473.425.839

Sumber : Ngambang

5.3 Proyeksi Laporan Neraca

Neraca menurut Gitman dan Zutter (2015:110), *"The balance sheet presents a summary statement of the firm's financial position at a given point in time"*. Neraca atau yang disebut juga dengan posisi keuangan menggambarkan posisi *asset* perusahaan dan keuangan perusahaan, yang bisa merupakan hutang ataupun kewajiban. Berikut adalah neraca dari Ngambang:

Tabel 3
Proyeksi Laporan Neraca Ngambang Tahun 2022 – 2026 (Dalam Rupiah)

Akun	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Aktiva						
Aktiva Lancar						
Kas	20.000.000	1.006.433.963	1.455.976.804	2.008.433.383	2.676.303.918	3.473.425.839
Perlengkapan	60.795.450		62.923.291	65.125.606	67.405.002	69.764.177

Bahan Baku	508.818.323		526.626.964	545.058.908	564.135.970	583.880.729
Total Aktiva Lancar	589.613.773	1.006.433.963	2.045.527.059	2.618.617.897	3.307.844.890	4.127.070.745
Aktiva Tetap						
Pemasaran	35.118.000		16.508.250	17.086.039	17.684.050	18.302.992
Administrasi & Umum	2.444.000		2.012.040	2.082.461	2.155.348	2.230.785
Tenaga Kerja		250.900.000	263.445.000	276.617.250	290.448.113	304.970.518
Sewa Bangunan	40.000.000		41.400.000	42.849.000	44.348.715	45.900.920
Renovasi	3.950.000					
Peralatan	24.742.600					
Akumulasi Penyusutan Peralatan		4.948.520	9.897.040	14.845.560	19.794.080	24.742.600
Total Aktiva Tetap	106.254.600	255.848.520	333.262.330	353.480.310	374.430.305	396.147.815
Total Aktiva	695.868.373	1.262.282.483	2.378.789.389	2.972.098.207	3.682.275.195	4.523.218.560
Pasiva						
Modal Usaha	695.868.373	983.150.143	1.708.256.213	2.088.417.767	2.584.408.225	3.184.972.353
Laba Tahun Berjalan		279.132.340	391.400.836	492.279.604	605.587.366	732.658.841
Laba Ditahan			279.132.340	391.400.836	492.279.604	605.587.366
Total Pasiva	695.868.373	1.262.282.483	2.378.789.389	2.972.098.207	3.682.275.195	4.523.218.560

Sumber : Ngambang

5.4 Analisis Kelayakan Investasi

Penilaian layak atau tidaknya suatu usaha yang akan didirikan dapat diketahui dengan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut, yaitu *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Break Even Point* (BEP).

5.4.1 Payback Period (PP)

Payback period menurut Gitman dan Zutter (2015:445). “*The payback period is the amount of time required for a firm to recover its initial investment in a project as calculated from cash inflows*”. *Payback Period* (PP) merupakan bagian dari analisis kelayakan usaha yang berguna untuk melihat jangka waktu pengembalian investasi atau usaha yang didirikan melalui hasil keuntungan yang dihitung dari arus kas masuk. Dengan kata lain, metode PP digunakan untuk melihat seberapa lama keuntungan dapat menutupi pengeluaran investasi awal. Melalui metode PP perusahaan dapat mengurangi risiko, karena semakin lama waktu pengembaliannya semakin tinggi risiko yang ditimbulkan, suatu investasi dikatakan layak apabila tingkat pengembaliannya cepat, atau hasil *payback period* lebih kecil dari umur investasi. Berikut adalah rincian perhitungan *payback period* dari Ngambang:

Tabel 4
Analisis *Payback Period* Ngambang

Tahun	NCF	Investasi
2021		Rp 695.868.373
2022	Rp 284.080.860	Rp 411.787.513
2023	Rp 396.349.356	Rp 15.438.157
2024	Rp 497.228.124	-Rp 481.789.967
2025	Rp 610.535.886	-Rp 1.092.325.853
2026	Rp 737.607.361	-Rp 1.829.933.214

Sumber : Ngambang

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= 2 \text{ Tahun} + \frac{15.438.157}{497.228.124} \times 12 \\
 &= 2 \text{ Tahun} + 0 \text{ Bulan} + 0,372581270688956 \times 30 \\
 &= 2 \text{ Tahun} + 12 \text{ Hari}
 \end{aligned}$$

Dilihat dari **Tabel 4** *payback period* Ngambang adalah 2 Tahun 12 Hari. Ini membuktikan bahwa Ngambang layak untuk dijalankan karena periode pengembalian masih kurang dari umur ekonomis yaitu 5 tahun.

5.4.2 Net Present Value (NPV)

Net present value menurut Gitman dan Zutter (2015:449), “A sophisticated capital budgeting technique; found by subtracting a project’s initial investment from the present value of its cash inflows discounted at a rate equal to the firm’s cost of capital”. Yang artinya metode yang paling umum digunakan oleh perusahaan berskala besar untuk melakukan evaluasi terhadap proyek investasi. Metode ini digunakan untuk menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa depan. *Net Present Value* (NPV) mengukur profitabilitas suatu investasi, jika suatu proyek memiliki NPV positif berarti ada peningkatan kekayaan. Nilai NPV positif menandakan investasi awal telah tertutupi, tingkat pengembalian yang diminta telah terpenuhi, dan pengembalian yang melebihi dari investasi awal serta tingkat pengembalian yang diminta telah diterima. Kriteria pengambilan keputusan dalam metode NPV adalah sebagai berikut : apabila NPV memiliki nilai positif (lebih besar dari 0) maka usaha tersebut layak untuk dijalankan karena memberikan manfaat bagi perusahaan, apabila NPV memiliki nilai negatif (lebih kecil dari 0) maka usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan karena memberikan kerugian bagi perusahaan, apabila NPV sama dengan 0 maka investasi yang dilakukan tidak mengakibatkan perusahaan untung ataupun merugi. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung NPV, yaitu :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0$$

Keterangan :

CF_t = *Present Value of Cash Flow*
 CF_0 = *Total Initial Investment*
 r = *Discount Rate*
 t = *Jumlah Periode Waktu*

Tabel 5
Proyeksi Net Cash Flow Ngambang Tahun 2022 – 2026

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 279.132.340	Rp 391.400.836	Rp 492.279.604	Rp 605.587.366	Rp 732.658.841
Depresiasi Peralatan	Rp 4.948.520	Rp 4.948.520	Rp 4.948.520	Rp 4.948.520	Rp 4.948.520
Net Cash Flow	Rp 284.080.860	Rp 396.349.356	Rp 497.228.124	Rp 610.535.886	Rp 737.607.361

Sumber : Ngambang

Dalam perhitungan NPV, Ngambang menggunakan tingkat suku bunga kredit Bank Central Asia atau *discount factor* sebesar 8,5%.

Tabel 6
Proyeksi Net Present Value Ngaming

Tahun	NCF	Df= 8.5% (1/(1+i)^n)	PV of NCF
2022	Rp 284.080.860	0,921658986	261825677
2023	Rp 396.349.356	0,849455287	336681056
2024	Rp 497.228.124	0,782908098	389283925
2025	Rp 610.535.886	0,721574284	440546995
2026	Rp 737.607.361	0,665045423	490542400
PV to NCF			Rp 1.918.880.053
Investasi			Rp 695.868.373
NPV			Rp 1.223.011.680

Sumber : Ngaming

Dari hasil **Tabel 6**, memperlihatkan bahwa hasil NPV Ngaming adalah sebesar Rp1.223.011.680 > 0, yang artinya NPV positif dan usaha layak untuk dijalankan.

5.4.3 Profitability Index (PI)

Menurut Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad (2014 : 2011), *Profitability Index* adalah metode untuk menghitung perbandingan antara nilai sekarang, penerimaan – penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai investasi sekarang. Jika PI kurang daripada 1, maka proyek bisnis tidak menguntungkan. Berikut adalah rumus yang digunakan Ngaming untuk menghasilkan besaran PI.

$$\begin{aligned}
 PI &= \frac{PV \text{ of } NCF}{Investasi} \\
 &= \frac{1.918.880.053}{695.868.373} \\
 &= 2,757533073
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan PI diatas, hasil PI Ngaming sebesar 2,757533073 > 1,0, yang berarti PI positif dan usaha layak untuk dijalankan.

5.4.4 Analisis Break Even Point (BEP)

Break even point menurut Gitman dan Zutter (2015:561), “*The breakeven analysis used to indicate the level of operations necessary to cover all costs and to evaluate the profitability associated with various levels of sales; also called cost-volume-profit analysis*”. *Break Even Point* (BEP) merupakan suatu kondisi dimana usaha tidak memperoleh laba ataupun menderita suatu kerugian yang artinya adalah penghasilan yang didapatkan sama dengan biaya yang dikeluarkan. BEP membantu perusahaan untuk mengetahui kapan laba ataupun rugi. BEP memiliki nilai tambah yaitu membantu perusahaan menentukan harga yang sesuai untuk mencegah kerugian. Mengetahui batas minimum penjualan yang harus dicapai untuk menghindari kerugian dan memperoleh profit. Nilai BEP ditentukan oleh beberapa faktor yaitu *fixed cost* (biaya tetap), *price* (harga jual per unit), dan *variable cost* (biaya variabel). Rumus yang digunakan dalam penentuan BEP adalah sebagai berikut.

$$BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap (FC)}}{1 - \frac{\text{Total Biaya Variabel (VC)}}{\text{Total Pendapatan}}}$$

Tabel 7
Analisis Break Even Point Ngambang

Tahun	Penjualan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Marjin Kontribusi	Break Even Point
2022	Rp 1.278.535.548	Rp 90.655.837	Rp 337.360.520	0,93	Rp 363.106.983
2023	Rp 1.406.389.103	Rp 93.673.542	Rp 329.513.810	0,93	Rp 353.027.453
2024	Rp 1.547.028.013	Rp 96.952.116	Rp 344.825.270	0,94	Rp 367.880.298
2025	Rp 1.701.730.814	Rp 100.345.440	Rp 360.870.215	0,94	Rp 383.482.936
2026	Rp 1.871.903.896	Rp 103.857.530	Rp 377.684.196	0,94	Rp 399.869.897

Sumber : Ngambang

Dari analisis BEP diatas, penjualan Ngambang dari tahun pertama dan seterusnya lebih besar dari nilai BEP, sehingga dapat dikatakan bahwa usaha Ngambang bermanfaat dan layak untuk dijalankan.

5.4.5 Ringkasan Analisis Kelayakan Usaha

Penilaian layak atau tidaknya suatu usaha yang akan didirikan dapat diketahui dengan menggunakan indikator-indikator seperti berikut ini.

Tabel 8
Kesimpulan Kelayakan Keuangan Ngambang

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
Payback Period (PP)	5 tahun	2 Tahun 12 Hari	Layak
Net Present Value (NPV)	NPV > 0	Rp 1.223.011.680	Layak
Profitability Index (PI)	1	2,757533073	Layak
Break Even Point (BEP)	Penjualan > Nilai BEP	Penjualan > Nilai BEP mulai dari tahun pertama	Layak

Sumber : Ngambang

6. Simpulan

Ngambang adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Produk yang ditawarkan Ngambang adalah *rice box* sate kambing dengan berbagai jenis bumbu khas nusantara, serta minuman yang dibeli dari pemasok Ngambang. Dari keseluruhan perencanaan bisnis dan analisis kelayakan keuangan atau investasi menunjukkan bahwa usaha Ngambang layak untuk dijalankan.

Daftar Pustaka

Buku Teks

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Edisi 16, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan : Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi 17, Global Edition, Italy: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, United States: Pearson Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, Edisi 10, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management*, Edisi 14, United States: Pearson Education.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan : Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Edisi 2, Jakarta: SalembaEmpat.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance*, Edisi 14, Global Edition, United States: Pearson Education.
- Weygandt, J. K., Paul, & Kieso, D. (2016). *Financial Accounting*, Edisi 3, IFRS Edition, United States : John Wiley & Sons, Inc.
- Husnan, S. & Muhammad, S (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*, Edisi 5, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2017). *Business Essentials*, Edisi 11, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2014). *The Essentials of Risk Management*, Edisi 2, United States: Mc Graw Hill Education.

Sumber Internet

- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara (2019), *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kelurahan dan Kecamatan di Kota Jakarta Utara 2019*, diakses pada Februari 2021, <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/12/213/1/penduduk-laju-pertumbuhan-penduduk-distribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kelurahan-dan-kecamatan-di-kota-jakarta-utara.html>
- Bank Indonesia (2019), *Kriteria UMKM*, diakses pada Februari 2021, <http://bi.go.id/id/tentangbi/uubi/documets/UU20Tahun2008UMKM.pdf>
- Kemas, R (2020), *Melirik Usaha Rice Box Yang Kini Sedang Berjaya*, diakses pada Maret 2021, <https://bisnisukm.com/melirik-usaha-rice-box-yang-kini-sedang-berjaya.html>
- Badan Pusat Statistika (2020), *Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Bulanan Indonesia*, diakses pada Februari 2021, <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2020.html>
- Badan Pusat Statistika (2020), *Pendapatan per Kapita Indonesia Capai Rp 59 Juta Pada 2019*, diakses pada Februari 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/05/pendapatan-per-kapita-indonesia-capai-rp-59-juta-pada-2019>
- Pajak (2016), *Cara Daftar NPWP Online*, Online-pajak.com, diakses pada April 2021, <https://www.online-pajak.com/daftar-npwp-online-wajib-pajak-orangpribadi>
- Dinas PM & PTSP Provinsi DKI Jakarta (2021), Detail Perizinan: Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Perorangan Baru**, diakses pada Juni 2021, <http://pelayanan.jakarta.go.id/site/detailperizinan/571>
- Sandi, F, CNBC Indonesia (2020), *5 Gubernur ini Naikkan UMP 2021, Wilayah Kamu Salah Satunya?*, diakses pada Juni 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201103111629-4-198878/5-gubernur-ini-naikkan-ump-2021-wilayah-kamu-salah-satunya>
- Nabilla, F, Suara.com (2021), *Rincian Tarif Listrik PLN per KWH April – Juni*, diakses pada Juli 2021, <https://www.suara.com/news/2021/03/11/090541/rincian-tarif-listrik-pln-per-kwh-april-juni-2021?page=all>
- PT Aetra Air Jakarta (2021), *Info Tarif Biaya Pelanggan*, diakses pada Juli 2021, https://aetra.co.id/info_pelanggan/info_tarif_biaya
- Indihome (2021), *Paket Dual Play*, diakses pada Juli 2021, <https://www.indihome.co.id/>

Fitriya, Klikpajak.id (2021), Siapakah Yang Boleh Menggunakan Tarif PPh Final PP No 23 Tahun 2018?, diakses pada Agustus 2021, <https://klikpajak.id › tarif-pph-final-pp-no-23-tahun-2018>
Bank Central Asia (2020), Produk Simpanan Tahapan BCA, diakses pada Juli 2021, <https://www.bca.co.id/id/Individu/Produk/Simpanan/tahapan>
Bank Central Asia (2020), Suku Bunga Dasar Kredit, diakses pada Agustus 2021, <https://www.bca.co.id/individu/sarana/kurs-dan-suku-bunga/suku-bunga-dasar-kredit>

Peraturan Pemerintah dan Undang-Undang

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93. Sekretariat Negara. Jakarta.