

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS TAMTAM THAI TEA DI BOGOR

Yohanes Sulistyadi¹

Lecturer Polytechnic Sahid
yohanes@polteksahid.ac.id

Petrus Benzen Gero²

Student Polytechnic Sahid
benzengero@gmail.com

ABSTRACT

The reason the author taking this title because author want to try to develop this business in order to gain a wider market share, especially in Bogor. The author has belief that Tamtam Thai Tea can satisfy the tastes of consumers in general, especially in Bogor, although this kind of business in Bogor has mushroomed quite a lot, it does not diminish because the writer wants to compete in the beverage business. By paying attention to the weather in Bogor which is getting hotter because of the climate change, population increases, settlement increases, presumably the presence of Tamtam Thai Tea can be one of the choices of Bogor people's taste that are very consumptive especially among children and adults. The owner of this business which is the author has been running this beverage business more than one year, since February 2019 until now. During this time period and based on the SWOT, BEP, and PP analysis methods, it was concluded that this business was worthy to run. The author endeavors from the title of this thesis based on a case study on his own business namely Tamtam can develop enthusiasm especially for writers in developing small businesses towards macro businesses, can increase income in addition to the writer trying to get a job in another field, can open or add jobs, can meet tastes society and compete beverage business.

Keywords: Thai Tea, Beverage Business, Business Feasibility Study

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: Mei 2020

Disetujui: Agustus 2020

Diterbitkan: Februari 2021

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang sedang berkembang cukup pesat adalah usaha minuman. Berjamurnya usaha minuman ini membuat peta persaingan usaha semakin terbuka dan berdaya saing tinggi. Hal ini memicu setiap pengelola usaha minuman harus tetap mengeluarkan ide supaya produknya bisa bersaing dan bisa bertahan.

Tamtam Thai Tea, adalah sebuah usaha produk minuman yang berbahan dasar teh yang di impor langsung dari Thailand, yang di campurkan dengan krimer kental manis, gula, dan es batu. Produk Tamtam Thai tea tidak hanya menjual teh saja,

tetapi juga menjual varian yang lain seperti Thai Green Tea, Thai Coffee, dan Ovaltine Lava. Ke empat menu tersebut merupakan menu andalan dari Tamtam Thai Tea saat awal kemunculannya. Namun, karena banyaknya pesaing di industri minuman, maka Tamtam Thai Tea harus selalu berinovasi untuk menciptakan daya saing dan juga untuk bisa bertahan dalam industry minuman ini. Maka dari itu pemilik franchise mengeluarkan varian dalam minuman dengan topping bobba dan jelly.

Masalah bagi pelaku usaha es selain para kompetitor di bidang yang sama adalah musim hujan. Ketika musim hujan tiba, otomatis daya beli masyarakat menurun dan ini menjadi musuh bersama para pengusaha minuman terutama yang berbahan es. Masalah musim hujan ini masih bisa di atasi dengan cara mengubah jam buka Tamtam

Thai Tea menjadi lebih awal dan juga menawarkan promo kupon untuk setiap pembelian.

Pada awal tahun 2020, dunia diguncang oleh masalah baru, yaitu Virus Corona (COVID 19), hal ini tentu saja membuat semua masyarakat heboh. Banyak negara - negara maju dan berkembang terkena dampak dari virus ini, tak terkecuali Indonesia.

Dampak dari kemunculan virus corona ini selain korban yang meninggal adalah kegiatan perekonomian yang menurun. Kami selaku pelaku usaha mikro, kecil dan menengah sangat terkena dampak tersebut seperti daya beli masyarakat yang turun.

Fenomena ini memaksa kami para pelaku usaha untuk memutar otak, supaya usaha kami tidak bangkrut dan bisa bertahan selama masa pandemi ini. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran Tamtam untuk bisa bertahan dan berkembang di masa pandemi ini. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengembangan Bisnis Tamtam Thai Tea di Bogor”.

Dari latar belakang yang di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kelayakan pengembangan usaha Tamtam Thai Tea ditinjau dari segala aspek non keuangan (yuridis, pasar, manajemen, teknikal, dan lingkungan)?
2. Bagaimana tingkat kelayakan pengembangan usaha Tamtam Thai Tea apabila dilihat dari aspek keuangan?
3. Bagaimana tingkat kepekaan (sensitivitas dalam persentase) pada usaha Tamtam Thai Tea terhadap kombinasi kenaikan bahan baku dan penentuan harga jual ke konsumen, distributor, dan agen?

Adapun tujuan yang ingin di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kelayakan pengembangan usaha Tamtam Thai Tea ditinjau dari segala aspek non keuangan (yuridis, pasar, manajemen, teknikal, dan lingkungan).

2. Untuk mengetahui tingkat kelayakan pengembangan usaha Tamtam Thai Tea apabila dilihat dari aspek keuangan.
3. Untuk mengetahui tingkat kepekaan (sensitivitas dalam persentase) pada usaha Tamtam Thai Tea terhadap kombinasi kenaikan bahan baku dan penentuan harga jual ke konsumen, distributor, dan agen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7) “bisnis adalah usaha yang di jalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan”. Sedangkan Griffin dan Ebert (2007) “bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan”.

Sementara itu bisnis dalam arti luas menurut Amirullah (2005:2) adalah “suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari – hari”.

Pengertian Produk

Menurut Kottler & Armstrong (2001:346) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Sejalan dengan pengertian di atas, Fandy Tjiptono (2008:88) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”.

Sedangkan Buchari Alma (2007: 139) menjelaskan produk lebih mendalam sebagai berikut: “produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik merek yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.”.

Pengertian Merek

Menurut Keller (2008) “sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis”.

Menurut Kartajaya (2010) “merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Kotler (2009) memberikan definisi merek sebagai berikut:

“pengertian merek adalah symbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.”

Maka dari pendapat ketiga para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Pelabelan

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata - kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Menurut Marinus (2002:192) “label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya”.

Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang - Undang Nomor tahun 1996 tentang pangan.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Label menentukan kelas produk.
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

- e. Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:
- f. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- g. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal - hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal - hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- h. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- i. Sarana pengiklanan bagi produsen
- j. Memberi rasa aman bagi konsumen

Pengemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33) “kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar”. Menurut Kotler dan Keller (2009:27) “pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk”. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai saran promosi. Menurut Kotler (1999:228) terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran yaitu:

Self service

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri - ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

Consumer offluence

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

Company and brand image

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

Inovational opportunity

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Tujuan dari kemasan menurut Louw dan Kimber (2007) adalah sebagai berikut:

Physical Production

Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.

Barrier Protection

Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.

Containment or Agglomeration

Benda – benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.

Information Transmission

Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.

Reducing Theft

Kemasan yang tidak ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda - tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti pencurian.

Convenience

Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

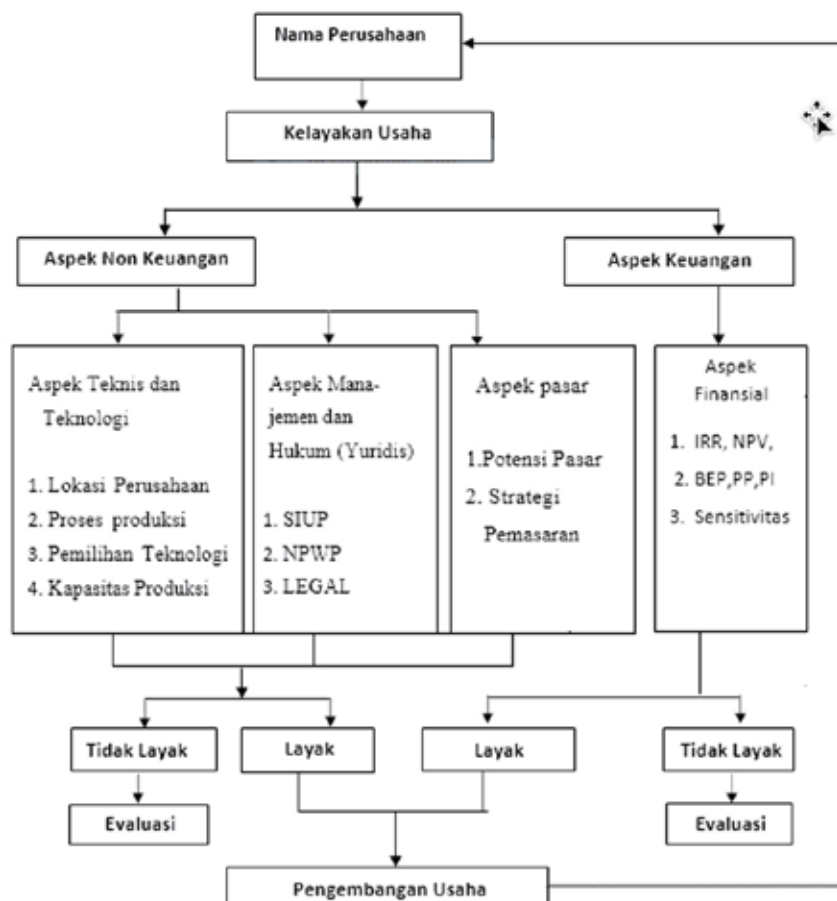
Marketing

Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

KERANGKA ANALISIS

Kerangka analisis dalam penelitian ini disajikan pada gambar diagram 1.

Dari skema pada gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:



Aspek Teknis dan Teknologi

Lokasi Perusahaan

Awalnya Tamtam Thai Tea terletak di Jalan Suryakencana Bogor, namun karena ada beberapa masalah seperti tidak diizinkan untuk memperpanjang sewa tempat maka kami harus berpindah tempat dan akhirnya sekarang terletak di Jalan Raya Ciomas Bogor.

Proses Produksi

Proses produksi ini kami buat dari bahan mentah kemudian diolah menjadi barang jadi dan kemudian diracik dengan campuran beberapa bahan seperti krimer kental manis, gula cair dan es batu. Untuk pemesanannya kami melayani semua dengan take away, selain itu kami melayani pemesanan online melalui Gojek dan Grab.

Pemilihan Teknologi

Teknologi yang kami pakai adalah melalui handphone pada saat ada pesanan dari Gojek dan Grab. Sedangkan untuk mengolah bahan mentah yang dimasak dan kemudian diracik menjadi minuman kami masih menggunakan alat sederhana pada umumnya.

Kapasitas Produksi

Pada awal berdiri, Tamtam Thai Tea mampu menjual kurang lebih 50 gelas, dengan menggunakan 1 orang pegawai. Rekor penjualan yang pernah kami capai kurang lebih 100 gelas, dengan menggunakan 1 orang pegawai dan owner yang masih ikut membantu dalam proses produksi.

Aspek Manajemen dan Hukum

Tamtam Thai Tea untuk saat ini hanya memiliki surat izin usaha perdagangan atau SIUP. Untuk brand sendiri Tamtam juga belum mendaftarkan secara legal, jadi belum mempunyai payung hukum. Apabila kedepannya Tamtam bisa berkembang besar, kami akan melakukan pendaftaran brand ini sehingga mempunyai kekuatan hukum.

Aspek Pasar

Potensi Pasar

Potensi pasar untuk usaha ini cukup besar karena target kami mencakup seluruh lapisan masyarakat, dari usia muda hingga dewasa. Karena harga dari produk Tamtam cukup terjangkau, dan

kami menempatkan usaha ini tidak dalam pusat perbelanjaan tetapi di pinggir jalan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Tamtam kami buat mulai dari penawaran kupon hadiah, kupon beli 5 gratis 1, mengeluarkan inovasi rasa baru dengan harga yang murah. Kami belum melakukan promosi melalui media sosial karena keterbatasan orang dan keterbatasan waktu. Sehingga media sosial kami belum cukup update dengan produk - produk baru.

Aspek Finansial

Kebutuhan modal yang diperlukan untuk usaha ini Rp. 10.000.000 (Tabel 1).

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan analisa data yang penulis gunakan ada 3 metode yaitu:

Menghitung BEP, PP, dan IRR

BEP (Break Even Point)

Dalam ilmu ekonomi akuntansi dan bisnis, break even poin adalah suatu titik tertentu dimana pengeluaran / biaya dan pendapatan berada pada posisi yang seimbang (titik impas) sehingga tidak terdapat kerugian ataupun keuntungan.

Teknik analisis BEP ini digunakan oleh suatu perusahaan untuk menganalisis proyeksi seberapa unit yang diproduksi atau sebanyak apa uang yang harus diterima agar perusahaan tersebut berada pada suatu titik impas atau balik modal. BEP terdiri dari 3 komponen yaitu biaya tetap, biaya variable, dan harga penjualan.

PP (Payback Period)

Payback period atau periode pengembalian modal adalah periode atau jumlah tahun yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi yang telah dikeluarkan. Payback period ini digunakan sebagai penentu dalam mengambil keputusan investasi yaitu keputusan yang menentukan apakah akan menginvestasikan modalnya ke suatu proyek atau tidak.

Tabel 1. Rincian Kebutuhan Modal Bisnis Tamtam Thai Tea

No	Item	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1.	Gerobak	1 unit	Rp. 2.200.000	Rp. 2.200.000
2.	Teko	2 pcs	RP. 250.000	Rp. 500.000
3.	Termos	1 pc	Rp. 200.000	Rp. 200.000
4.	Cangkir Aduk	4 pcs	Rp. 15.000	Rp. 60.000
5.	Sendok Takar	2 pcs	Rp. 10.000	Rp 20.000
6.	Teko Air	1 pc	Rp. 25.000	Rp. 25.000
7.	Botol Plastik	2 pcs	Rp. 15.000	Rp.30.000
8.	Sendok aduk	4 pcs	Rp. 5000	Rp. 20.000
9.	Jigger	1 pc	Rp 25.000	Rp. 25.000
10.	Gelas Ukur	1 pc	Rp. 15.000	Rp. 15.000
11.	Pembuka kaleng	1 pc	Rp. 45.000	Rp. 45.000
12.	Termos Es	1 pc	Rp. 250.000	Rp. 250.000
13.	Sekop Es	1 pc	Rp. 45.000	Rp. 45.000
14.	Timbangan Digital	1 pc	Rp. 50.000	Rp. 50.000
15.	Saringan Teh	2 pcs	Rp. 25.000	Rp. 50.000
16.	Nampun	1 pc	Rp. 20.000	Rp. 20.000
17.	Toples	3 pcs	Rp. 8000	Rp. 24.000
18.	Saragam	2 pcs	Rp. 75.000	Rp. 150.000
19.	Apron	2 pcs	Rp. 45.000	Rp. 45.000
20.	Banner	1 lembar	Rp. 90.000	Rp. 90.000
21.	Menu	2 lembar	Rp. 11.000	Rp. 22.000
22.	Gelas dan Tutup	200 pcs	Rp. 1.500	Rp. 300.000
23.	Sedotan	1 pack	Rp. 18.000	Rp. 18.000
24.	Plastik T	1 pack	Rp. 25.000	Rp. 25.000
25.	Kantong Kresek Kecil	1 pack	Rp. 5000	Rp. 5000
26.	Kantong Kresek Besar	1 pack	Rp. 5000	Rp. 5000
27.	Thai Tea	2 pcs (100 porsi)	Rp. 32.500	Rp. 65.000
28.	Green Tea	1 pack (50 porsi)	Rp. 62.000	Rp. 62.000
29.	Kopi	2 pcs (30 porsi)	Rp. 30.000	Rp.60.000
30.	Ovaltine	1 pack (20 porsi)	Rp. 60.000	Rp. 60.000
31.	Krimer Bubuk	1 kg	Rp. 46.000	Rp. 46.000
32.	Gula Cair	1 jerigen	Rp. 65.000	Rp. 65.000
33.	Krimer Kental Manis	30 kaleng	Rp. 12.500	Rp. 375.000
34.	Lampu Hias	1 pak	Rp. 30.000	Rp. 30.000
35.	Sewa Lahan			Rp. 1.000.000
36.	Gaji Pegawai	1 orang	Rp. 1.200.000	Rp.1.200.000
37.	Cadangan Modal		Rp. 2.800.000	Rp. 2.800.000
Total				Rp. 10.000.000

IRR (internal rate of return)

IRR adalah hasil yang diperoleh dari proposal bisnis, yaitu diskon rate yang menjadi sebuah present value dari aliran kas yang masuk yaitu sama dengan investasi awal. IRR bisa dijadikan sebagai sebuah indikator dari tingkat efisiensi dari suatu investasi.

Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) berasal dari internal perusahaan. Sedangkan peluang (opportunities) dan ancaman

(threats) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal - hal yang terjadi di luar perusahaan kepada pasar yang lebih besar.

Pengolahan dan Analisis Data

BEP (Break Even Point)

BEP adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis suatu proyeksi usaha seberapa unit yang diproduksi atau sebanyak apa uang yang harus diterima agar perusahaan tersebut berada pada suatu titik impas atau balik modal. BEP terdiri dari 3 komponen yaitu biaya tetap, biaya variable, dan harga penjualan. Sebelum menghitung BEP, hal yang perlu di hitung terlebih dahulu adalah laba.

Laba adalah selisih pendapatan setelah dikurangi seluruh beban sehubungan dengan kegiatan transaksi usaha selama suatu periode (Tabel 2).

Payback Period

Payback period atau periode pengembalian modal adalah periode atau jumlah tahun yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi yang telah dikeluarkan. Payback period ini digunakan sebagai penentu dalam mengambil keputusan investasi yaitu keputusan yang menentukan apakah akan menginvestasikan modalnya ke suatu proyek atau tidak (Tabel 3).

Dari tabel 4 diatas maka Payback Period untuk usaha Tamtam Thai Tea ini 5,38 atau 5 bulan. Dengan data tersebut maka bisa digunakan untuk menghitung NPV (net present value). Apabila dalam perhitungan $NPV > 0$ atau positif, maka

dapat menghasilkan keuntungan, sehingga layak untuk diteruskan. Maka dilihat dari BEP dan PP dari usaha Tamtam Thai Tea, perhitungan NPV menjadi tidak relevan karena PP (payback period) yang diperlukan sekitar 5 bulan, dan skala bisnis ini yang tidak terlalu besar tidak memerlukan perhitungan NPV.

IRR (Internal Rate of Return)

IRR (*internal rate of return*) bisa dijadikan sebagai sebuah indikator dari tingkat efisiensi dari suatu investasi. Jika nilai IRR lebih besar dari tingkat suku bunga yang berlaku ($IRR > 1$), maka suatu perencanaan proyek dinyatakan layak untuk dilanjutkan.

Tabel 2. Perhitungan Penjualan yang ada di Tamtam Thai Tea dalam 1 bulan

TANGGAL	PENJUALAN (Gelas)					PENJUALAN (Rp)				TOTAL PENJUALAN	EXPENSES
	TT	GT	OL	TC	Total	Thai Tea	Green Tea	Ovaltine	Coffee		
Senin 4 Februari 2019	28	13	3	7	51	280.000	156.000	45.000	84.000	565.000	40.000
Selasa 5 Februari 2019	10	8	1	0	19	100.000	96.000	15.000	0	211.000	20.000
Rabu 6 Februari 2019	8	6	6	0	20	80.000	72.000	90.000	0	242.000	20.000
Kamis 7 Februari 2019	25	8	4	0	37	250.000	96.000	60.000	0	406.000	20.000
Jumat 8 Februari 2019	25	5	0	0	30	250.000	60.000	0	0	310.000	40.000
Sabtu 9 Februari 2019	33	15	3	1	52	330.000	180.000	45.000	12.000	567.000	40.000
Minggu 10 Februari 2019	26	12	5	2	45	260.000	144.000	75.000	24.000	503.000	40.000
Senin 11 Februari 2019	27	16	5	6	54	270.000	192.000	75.000	72.000	609.000	40.000
Selasa 12 Februari 2019	9	6	1	0	16	90.000	72.000	15.000	0	177.000	0
Rabu 13 Februari 2019	18	8	3	4	33	180.000	96.000	45.000	48.000	369.000	20.000
Kamis 14 Februari 2019	16	15	2	0	33	160.000	180.000	30.000	0	370.000	20.000
Jumat 15 Februari 2019	12	6	4	2	24	120.000	72.000	60.000	24.000	276.000	20.000
Sabtu 16 Februari 2019	64	26	8	8	106	640.000	312.000	120.000	96.000	1.168.000	60.000
Minggu 17 Februari 2019	59	18	11	6	94	590.000	216.000	165.000	72.000	1.043.000	40.000
Senin 18 Februari 2019	44	13	11	6	74	440.000	156.000	165.000	72.000	833.000	40.000
Selasa 19 Februari 2019	16	9	5	7	37	160.000	108.000	75.000	84.000	427.000	20.000
Rabu 20 Februari 2019	12	6	4	2	24	120.000	72.000	60.000	24.000	276.000	10.000
Kamis 21 Februari 2019	20	6	3	5	34	200.000	72.000	45.000	60.000	377.000	20.000
Jumat 22 Februari 2019	16	7	2	4	29	160.000	84.000	30.000	48.000	322.000	20.000
Sabtu 23 Februari 2019	32	15	5	3	55	320.000	180.000	75.000	36.000	611.000	40.000
Minggu 24 Februari 2019	41	8	7	7	63	410.000	96.000	105.000	84.000	695.000	60.000
Senin 25 Februari 2019	28	7	8	7	50	280.000	84.000	120.000	84.000	568.000	2.260.000
Selasa 26 Februari 2019	16	4	5	0	25	160.000	48.000	75.000	0	283.000	20.000
Rabu 27 Februari 2019	14	3	2		19	140.000	36.000	30.000	0	206.000	20.000
Kamis 28 Februari 2019	15	4	2	2	23	150.000	48.000	30.000	24.000	252.000	20.000
TOTAL	614	244	110	79	1047	6.140.000	2.928.000	1.650.000	948.000	11.666.000	2.950.000

Tabel 3. Perhitungan BEP Tamtam Thai Tea

Total quantity sold (BEP analysis)	677
	Monthly
Revenue:	
- Thai tea original	
Price	10.000
Quantity	397
Revenue	3.969.486
- Green tea	
Price	12.000
Quantity	158
Revenue	1.892.940
- Thai coffee	
Price	12.000
Quantity	51
Revenue	612.878
- Ovaltine lava	
Price	15.000
Quantity	71
Revenue	1.066.718
TOTAL REVENUE	7.542.023
Costs:	
- Rental expense (Rp1.000.000,- per month)	1.000.000
- Salaries expense (Rp1.200.000,- per month)	1.200.000
- Ice cube (2 bal per day @Rp20.000,-)	1.200.000
- Cup (Rp2.000,- per glass)	1.353.763
- Straw (Rp64,- per glass)	43.320
- Plastic for packaging (Rp62.5,- per glass)	42.305
- Cost of goods sold:	
<u>Thai tea original</u>	
Thai tea	
Quantity (1 sachet per 100 drinks)	4
Price	65.000
Cost of tea	258.017
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	79
Price	12.500
Cost of SKM	992.371
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	1.985
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	129.008
Total cost of thai tea original	1.379.396
<u>Green tea</u>	
Green tea	
Quantity (1 sachet per 50 drinks)	3
Price	62.000
Cost of tea	195.604
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	32
Price	12.500
Cost of SKM	394.363
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	789
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	51.267
Total cost of green tea	641.234
<u>Thai coffee</u>	
Coffee	
Quantity (1 sachet per 30 drinks)	2
Price	60.000
Cost of coffee	102.146
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	10
Price	12.500
Cost of SKM	127.683
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	255
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	16.599
Total cost of thai coffee	246.428
<u>Ovaltine lava</u>	
Ovaltine	
Quantity (1 sachet per 30 drinks)	4
Price	60.000
Cost of ovaltine	213.344
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 4 drinks)	18
Price	12.500
Cost of SKM	222.233
Total cost of ovaltine	435.577
TOTAL COSTS OF DRINKS SOLD	7.542.023
NET PROFIT	-

Tabel 4. Perhitungan Pay Back Period

	Monthly
Revenue:	
- Thai tea original	
Price	10.000
Quantity	614
Revenue	6.140.000
- Green tea	
Price	12.000
Quantity	244
Revenue	2.928.000
- Thai coffee	
Price	12.000
Quantity	79
Revenue	948.000
- Ovaltine lava	
Price	15.000
Quantity	110
Revenue	1.650.000
TOTAL REVENUE	11.666.000
Costs:	
- Rental expense (Rp1.000.000,- per month)	1.000.000
- Salaries expense (Rp1.200.000,- per month)	1.200.000
- Ice cube (2 bal per day @Rp20.000,-)	1.200.000
- Cup (Rp2.000,- per glass)	2.094.000
- Straw (Rp64,- per glass)	67.008
- Plastic for packaging (Rp62.5,- per glass)	65.438
- Cost of goods sold:	
<u>Thai tea original</u>	
Thai tea	
Quantity (1 sachet per 100 drinks)	6
Price	65.000
Cost of tea	399.100
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	123
Price	12.500
Cost of SKM	1.535.000
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	3.070
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	199.550
Total cost of thai tea original	2.133.650
<u>Green tea</u>	
Green tea	
Quantity (1 sachet per 50 drinks)	5
Price	62.000
Cost of tea	302.560
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	49
Price	12.500
Cost of SKM	610.000
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	1.220
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	79.300
Total cost of green tea	991.860
<u>Thai coffee</u>	
Coffee	
Quantity (1 sachet per 30 drinks)	3
Price	60.000
Cost of coffee	158.000
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 5 drinks)	16
Price	12.500
Cost of SKM	197.500
Sugar	
Quantity (5ml per drink, in ml)	395
Price (Rp65 per ml)	65
Cost of Sugar	25.675
Total cost of thai coffee	381.175
<u>Ovaltine lava</u>	
Ovaltine	
Quantity (1 sachet per 30 drinks)	6
Price	60.000
Cost of ovaltine	330.000
SKM (Susu kental manis)	
Quantity (1cup per 4 drinks)	28
Price	12.500
Cost of SKM	343.750
Total cost of ovaltine	673.750
TOTAL COSTS OF DRINKS SOLD	9.806.881
NET PROFIT	1.859.120
Rate of return (profit margin)	19%
Calculation of financial indicators:	
Payback period	
Capital (1st month)	10.000.000
Profit per month in 2019 (1st year)	1.859.120
Payback period (in month)	5,38

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun proyeksi analisis usaha bisnis Tamtam Thai Tea di Bogor dari ke 1 sampai tahun ke-3 dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

1. R/C ratio dari Tamtam Thai Tea adalah 1.18 artinya usaha ini bisa dikatakan untung.
2. BEP nilai yang dibutuhkan untuk usaha ini adalah Rp 7.542.023.
3. BEP produk yang harus dicapai agar bisa mencapai titik impas adalah sebanyak 677 gelas.
4. PP yang dibutuhkan agar usaha ini bisa dikatakan balik modal adalah selama kurang lebih 5 bulan.

Sedangkan dari Table 7 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai NPV dari usaha Tamtam Thai Tea ini adalah Rp. 20.281.304.
2. IRR dari usaha Tamtam ini tidak relevan untuk dihitung, karena skala bisnis ini tidak terlalu besar dan hanya membutuhkan waktu 5 bulan untuk mencapai BEP.
3. Net B/C dari usaha Tamtam Thai Tea adalah 1.18, hasil ini lebih > 1 maka dapat disimpulkan usaha ini layak diteruskan.

4. BEP produk yang harus dijual agar bisa mencapai titik impas adalah 677 gelas.
5. Payback Period yang dibutuhkan dari usaha Tamtam Thai Tea adalah kurang lebih 5 bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari aspek pasar dan pemasaran, Tamtam Thai Tea layak untuk dilaksanakan karena semua target pemasaran berjalan dengan baik.

Dari aspek teknik dan teknologi, Tamtam Thai Tea bisa berjalan walaupun untuk saat ini penggunaan teknologi masih menggunakan teknologi sederhana.

Dari aspek manajemen dan operasional, Tamtam Thai Tea layak untuk dijalankan, karena bisnis ini tergolong bisnis yang praktis dan bisa dijadikan bisnis sampingan.

Dari aspek analisis finansial menunjukkan bahwa (1) nilai NPV positif (2) nilai IRR lebih besar dari suku bunga pinjaman (3) Net B/C positif (4) BEP positif (5) PP kurang lebih 5 bulan, yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir. Semua hasil perhitungan pada analisis finansial juga menunjukkan bahwa usaha

Tabel 5. Proyeksi Analisis Usaha Tamtam Thai Tea Bogor

Keterangan	Tahun Ke		
	2019	2020	2021
Produksi (gelas)	12.564	8796	12564
Harga (gelas)	139.992.000	97.994.400	139.992.000
Biaya (gelas)	50.165.220	35.115.654	50.165.220
Penerimaan	139.992.000	97.994.400	139.992.000
Pengeluaran	117.682.566	90.297.796	117.682.566
Keuntungan	22.309.434	7.696.604	22.309.434

Tabel 6. Hasil Break Event Point, Payback Period dan R/C

Keterangan	R/C Ratio	BEP (nilai)	BEP (produk)	PP
Nilai	1.18	7.542.023	677	5 bulan

Tabel 7. Analisis Kriteria Investasi

Kriteria Investasi	Nilai
<i>Net Present Value (NPV)</i>	20.281.304
<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	NA
<i>Net Benefit Cost (Net B/C)</i>	1.18
<i>Break Even Poin (BEP)</i>	677 (gelas)
<i>Payback Period (PP)</i>	5 bulan

ini layak untuk dijalankan. Adapun batas toleransi kenaikan bahan baku kami tentukan sebesar 10%

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Riau: Zanafa Publishing

Amirullah. (2005). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Buchari, Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

David, F.R. (2017). Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat.

David, F.R (2009). Manajemen Strategis Konsep. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Dian, Wijayanto. (2012). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta: Andi.

Freddy, Rangkuti. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Freddy, Rangkuti. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Freddy, Rangkuti. (2004). The Power of The Brand. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, Ricky. W., & Ronald. J. Ebert. (2007). Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Hariandja, M. T. E. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Grasindo.

Hasibuan, Malayu. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Herni, Ali & Ahmad Rodoni. (2010). Manajemen Keuangan. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Henry, Simamora. (2012). Akutansi Manajemen. Jakarta: Star Gate Publisher.

I Made, Sudana. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik. Jakarta: Erlangga.

Kasmir, & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.

Kertajaya, Hermawan. (2010). Brand Operation. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.

Keller, Kevin Lane & Philip Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Klimchuk, Marianne. R & Sandra A. Krasovec. (2006). Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2017). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi dan Endar Sugoarto (2000). Metodologi Penelitian dalam bidang Kepariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kusmayadi (2004). Statistika Pariwisata Deskriptit. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Louw, A. & Kimber. M. (2007). The Power of Packaging. The Customer Equity Company.

Marinus. (2002). Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Syamsuddin, Lukman. (2001). Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.

- Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soemarso, S. R. (2010). Akutansi: Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobarsa, Kosasih. (2009). Manajemen Operasi Internasional. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo. (2011). Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. IRR (Internal Rate of Return).
- **/m@ya