

STUDI KELAYAKAN PENDIRIAN PUSAT OLEH - OLEH PADA RM SAUNG BALONG

[Muhamad Fikriyananda](#)^{1*}, [Dewi Turgarini](#)², [Caria Ningsih](#)³
^{1,2,3} Magister Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

*Email : mfikriyananda@upi.edu

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

Kabupaten Majalengka saat ini menjadi salah satu wilayah yang sedang berfokus kepada pariwisata dimana bisa dilihat dari kunjungan wisata yang selalu meningkat. Kesempatan tersebut menjadi peluang bagi RM Saung Balong dalam pendirian pusat oleh – oleh khas majalengka. Dalam studi kelayakan ini dimulai dengan pengumpulan dan pengolahan data pada aspek pasar dengan penentuan pasar potensial serta permintaan efektif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui studi kelayakan pendirian pusat oleh-oleh pada RM Saung Balong Majalengka yang meliputi aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran serta aspek keuangan. Kesimpulan yang diperoleh dari seluruh aspek adalah layak untuk didirikan.

Kata Kunci: Studi Kelayakan, RM. Saung Balong, Oleh – oleh kabupaten majalengka

ABSTRACT

Majalengka Regency is currently one of the areas that is focusing on tourism which can be seen from the increasing tourist visits. This opportunity became an opportunity for RM Saung Balong in the establishment of a typical Majalengka souvenir center. In this feasibility study, it begins with collecting and processing data on the market aspect by determining the potential market and effective demand. The purpose of this study is to determine the feasibility study of the establishment of a souvenir center at RM Saung Balong Majalengka which includes market aspects, technical aspects, management aspects, marketing aspects and financial aspects. The conclusion drawn from all aspects is worth establishing.

Keywords: Feasibility Study, RM. Saung Balong, Souvenirs from Majalengka Regency

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki keberagaman wisata alam yang indah. Dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan pada kabupaten majalengka yang ditandai dengan melonjaknya tempat wisata serta pebisnis dibidang usaha jasa wisata, mendorong munculnya suatu tempat usaha atau toko oleh oleh melebihi dari apa yang bisa diperoleh pada saat berwisata. Ini meliputi kesempatan untuk menjual barang-barang atau pun produk-produk secara langsung. Kabupaten Majalengka sendiri terletak pada bagian Timur Provinsi Jawa Barat dengan batas – batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Indramayu
- b. Sebelah Barat, berbatasan dengan Kabupaten Sumedang
- c. Sebelah Selatan, berbatasan dengan kabupaten Ciamis dan Kabupaten Tasikmalaya
- a. Sebelah Timur, berbatasan dengan Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Kuningan

Table 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Majalengka

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan
2014	135.750	-	135.750
2015	154.226	-	154.226
2016	443.001	1.500	444.501
2017	537.261	233	537.494
2018	197.844	130	197.974

Sumber: Disparbud Kabupaten Majalengka 2018 *Data Sampai Bulan Juli 2018

Berdasarkan tabel diatas data jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dikarenakan semakin bertambahnya destinasi wisata di Kabupaten Majalengka dan semakin banyaknya wisatawan yang mulai mengetahui destinasi wisata baru yang dikembangkan baik oleh dinas, kelompok masyarakat maupun swasta.

Pendirian pusat oleh – oleh saung balong ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang terjadi. Dengan adanya pusat oleh- oleh ini dapat menghadirkan produk-produk yang beragam, serta diharapkan mampu memberikan dampak yang baik bagi masyarakat di kabupaten majalengka untuk meningkatkan kreatifitasnya. Dalm hal ini pusat oleh-oleh saung balong akan menyediakan tempat oleh-oleh bagi masyarakat kabupaten majalengka bagi yang memiliki produk khas kabupaten majalengka baik itu makanan kemasan, kraft maupun yang lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kegiatan perekonomian dan juga mengembangkan minat wirausaha masyarakat.

Oleh-oleh sering disinonimkan dengan souvenir, buah tangan, atau cinderamata adalah sesuatu yang dibawa oleh seseorang wisatawan ke rumahnya untuk mengenang daerah yang dikunjungi, terutama para wisatawan. Dalam Bahasa Indonesia souvenir sering disebut dengan cendera mata, atau buah tangan. Oleh-oleh tidak selalu berhubungan erat dengan benda, bisa juga dihubungkan dengan hasil olahan makanan khas dari daerah tertentu atau daerah yang sedang dikunjungi. (Annugerah, Astuti, & Kridalaksana, 2016)

Beberapa produk oleh oleh khas yang populer menjadi buah tangan di kabupaten majalengka ialah :

- a. Mangga Gedong Gincu

Sebagian besar masyarakat lebih mengenal mangga yang berasal dari Jawa Timur. Padahal kota keci di Jawa Barat ini juga menghasilkan mangga yang tidak kalah dengan mangga lainnya. Dan tentu saja mempunyai rasa yang unik. Majalengka merupakan salah satu penghasil buah mangga. Mangga khas Majalengka yang

terkenal itu adalah mangga gedong gincu. Tak lengkap rasanya jika berkunjung ke Majalengka jika tidak mencicipi dan membawa pulang buah ini. Mangga gedong gincu mempunyai ciri khas mempunyai warna kulit yang merah gincu jika buahnya matang. Gedong gincu ini sudah sangat terkenal masyarakat. Mangga ini memiliki cita rasa manis dan segar. Mangga gedong gincu ini sudah menjadi ikon kota Majalengka. Bahkan buah ini sudah merambah pasar ekspor luar negeri seperti Korea, Jepang hingga Arab Saudi. Pengunjung bisa dengan mudah memperolehnya karena banyak yang menjualnya di pinggir jalan.

b. Kalua Jeruk

Oleh-oleh khas Majalengka berikutnya adalah Kalua Jeruk. Di kota lain lebih dikenal dengan nama manisan buah jeruk. Mungkin banyak yang berpikir kalau manisan bisa saja dibeli di kota lainnya. Tidak perlu ke Majalengka. Tapi manisan ini lain dari yang lain. Manisan ini terbuat dari daging kulit buah jeruk Bali yang diolah dengan gula. Gula yang dipakai untuk manisan ini lebih dari jenis gula. Yang digunakan adalah gula kawung, merah dan gula pasir. Kalua jeruk mempunyai tekstur yang keras di bagian luar. Namun saat digigit, kalua ini akan terasa sangat lembut. Soal rasa, manisan ini memiliki cita rasa manis dan lezat. Wisatawan bisa datang ke Malausma, bila ingin mendapatkan kalua sebagai oleh-oleh.

c. Kecap khas majalengka

Kecap asli Majalengka ini sudah diproduksi sejak tahun 1920. Dengan menggunakan resep turun-temurun ini, sehingga rasa kecap terjaga kualitasnya hingga sekarang. Agar kecap dapat bertahan lama, sang produsen memilih cara tradisional saat proses pembuatan. Produsen hanya mencampurkan garam dalam jumlah yang banyak saat proses fermentasi. Garam mampu jadi pengawet agar kecap tak mudah busuk atau basi. Karena masih tradisional, tidak ada mesin yang digunakan, hanya memakai tangan manusia sebagai alat. Kayu bakar juga masih digunakan sebagai bahan bakar. Ember fermentasi juga terbuat dari kayu jati. Tidak heran jika kecap ini lain dengan kecap pada umumnya. Dengan proses pembuatan yang masih manual itulah kualitas kecap sangat terjaga. Dan pastinya mempunyai rasa kecap yang lebih lezat jika dibandingkan dengan kecap yang beredar di supermarket besar. Harga kecap masih cukup terjangkau untuk semua kalangan.

d. Sandal Mobi

Mobi adalah singkatan dari Momon dan Obi yang merupakan penemu dari souvenir ini. Mobi ini berbentuk sandal. Bahan dasar pembuatan produk ini adalah kain karung goni. Karung goni yang biasanya hanya digunakan sebagai wadah dimanfaatkan untuk membuat sandal dengan nilai ekonomi yang tinggi. Bagi wisatawan bisa membeli Mobi sebagai oleh-oleh jika ingin memberikan sesuatu yang lebih awet. Hanya saja Mobi bisa dipakai di tempat yang kering. Tidak bisa terkena air. Jika terkena air segera dikeringkan supaya tidak mudah rusak.

e. Gula Cakar

Gula cakar adalah gula batu asli dari Majalengka yang terbuat dari gula putih. Dalam pengolahannya, produsen menambahkan pewarna makanan dan soda. Gula cakar mempunyai bentuk yang cukup besar dan berwarna merah muda. Gula ini berbentuk kotak-kotak. Gula ini dipakai dalam seduhan kopi maupun teh. Gula ini akan sangat mudah larut jika dipakai untuk membuat kopi atau teh. Walaupun demikian, gula juga bisa dimakan secara langsung dengan cara digigit.

f. Batik Majalengka

Majalengka juga memiliki batik sendiri. Meski belum terkenal seperti batik lainnya batik Majalengka mempunyai keunikan dan kekhasan sendiri. Beberapa motif

sudah dipatenkan diantaranya adalah buah maja, beunteur, pesawat terbang, gedong gincu, kujang dan masih banyak lagi. Ada sekitar 30 motif yang sudah dipatenkan. Jadi tidak ada ruginya jika membeli batik sebagai buah tangan untuk sanak saudara dan kerabat. Bahkan batik di sini sudah dipakai oleh aparaturnegara sebagai baju dinas. Hal ini sekaligus sebagai media promosi batik lokal ke ranah nasional. Jadi tidak perlu ragu lagi untuk memilih batik ini sebagai oleh-oleh.

g. Oncom Goreng

Oncom adalah makanan yang sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Oncom dibuat dari ampas tahu. Kemudian di fermentasi dengan menggunakan jamur *Neurospora Sp.* Umumnya, orang menyantap oncom dengan cara ditumis ataupun digoreng. Ada juga yang membuatnya menjadi sambal oncom. Di Majalengka, oncom diolah dengan cara digoreng. Oncom goreng inilah yang menjadi ciri khas dari Kota Majalengka yang pas dimakan sebagai camilan atau dimakan dengan makanan berkuah seperti bakso. Di Majalengka, oncom diolah dengan dibumbui dan dicampur dengan bawang goreng. Sebelum digoreng, oncom dibentuk menjadi bentuk kecil. Ini berbeda dengan oncom goreng tempat lain yang dilapisi dengan tepung terigu sebelum digoreng.

h. Ampas Kecap

Ampas kecap asli Majalengka juga bisa dijadikan sebagai buah tangan untuk rekan kerja dan keluarga. Ampas kecap dibuat dari sisa olahan kacang kedelai yang sudah dimasak ke dalam proses pembuatan kecap. Ampas kecap memiliki ciri khas berbentuk serupa kacang kedelai, namun warnanya sudah menjadi kehitaman. Itu karena sari-sarinya sudah tersaring menjadi kecap. Jadi yang tersisa betul-betul ampasnya saja. Hanya saja ampas ini mempunyai rasa gurih nan nikmat.

i. Opak Beureum

Oleh-oleh khas lainnya yang bisa jadi rekomendasi adalah opak bereum. Opak ini dibuat sejak tahun 1905. Opak beureum sudah diproduksi jauh sebelum kemerdekaan. Opak sudah menjadi makanan khas dari Kampung Simpur. Masyarakat menyuguhkan saat acara besar. Mungkin bagi sebagian masyarakat pasti masih asing dengan nama makanan ini. Opak bereum adalah makanan semacam krupuk opak yang dibuat dari bahan ketan yang berwarna merah. Tidak semua orang di Kampung Simpur mampu memproduksi opak beureum. Berbeda dengan resep pembuatan kue setelah mengetahui resep dan bisa membuatnya. Proses pembuatan opak beureum sangat rumit. Opak bereum dibuat dengan cara ketan direbus dan kemudian ditumbuk hingga halus dan menjadi adonan. Kemudian dibentuk dan proses terakhir adalah dibakar. Diperlukan tangan-tangan ahli. Hal ini dikarenakan jika resepnya saja ada kelebihan ataupun kekurangan gula sedikit saja maka akan mempengaruhi pada keberhasilan. Sama halnya saat ada kekurangan lama saat menumbuk atau tidak seimbang dalam proses mencetak.

j. Durian Perwira

Durian ini berasal dari Sindangwangi. Durian ini sudah menjadi magnet tersendiri yang mampu membuat banyak orang datang berkunjung. Jika dilihat sekilas, tak ada perbedaan dengan durian pada lainnya dari Indonesia. Perbedaannya terletak pada rasanya yang legit dan khas. Selain itu, jumlahnya juga sangat terbatas menjadikan buah durian 'Perwira' selalu diburu para pecinta durian dari berbagai wilayah di Indonesia. Di Majalengka, terdapat pariwisata agro durian Perwirayang berlokasi di lahan seluas 15 hektar. Lahan tersebut sudah ditanam sekitar 1500 durian perwira. Saat pengunjung masuk pintu gerbang, mata pengunjung akan langsung dimanjakan ribuan pohon durian perwira. 1500 pohon durian dengan umur 3 sampai 20 tahun melengkapi indahnya pemandangan yang terhampar luas.

k. Olahan makanan kemasan khas ibu popon

Untuk mengetahui apakah pusat oleh-oleh saung balong ini layak didirikan atau tidak maka dilakukan studi kelayakan. Adapun aspek – aspek yang dibahas adalah aspek pasar, aspek teknis serta aspek keuangan

Tinjauan Pustaka

Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan ditidak dijalankan. (Sulastri, 2016)

Aspek-aspek kelayakan bisnis

Aspek pasar

Aspek pasar dalam study kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan penawaran dan harga. Permintaan dan penawaran dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar. (Rangkuti, 2012)

Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan fisik usaha secara teknis dan pengoperasiannya setelah bangunan fisik selesai dibangun. (Kamaluddin, 2004)

Pembahasan dalam aspek ini meliputi penentuan lokasi pendirian tempat dan proses penyampaian produk dan jasa yang ditawarkan.

Aspek Manajemen

Aspek manajemen dan organisasi digunakan untuk meneliti kesiapan sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut, kemudian mencari bentuk struktur organisasi digunakan untuk menjalankan usaha tersebut, kemudian mencari bentuk struktur organisasi yang sesuai dengan usah yang akan dijalankan (Jakfar & Kasmir, 2012). Dalam aspek ini meliputi manajemen dalam operasi yaitu pengadaan sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengoperasikan suatu bisnis.

Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2009)

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula (Jakfar & Kasmir, 2012)

b. Sasaran Pasar

Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor (Husein, 2009) yaitu : Ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen, saran dan sumber daya.

c. Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dapat dilakukan dengan mengikuti tiga langkah (Jakfar & Kasmir, 2012) yaitu : Mengidentifikasi keunggulan kompetitif, Memilih keunggulan kompetitif, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

Aspek Keuangan

Analisis finansial adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan (Jakfar & Kasmir, 2012). Aspek finansial sebenarnya hanya merupakan akibat dari aspek pasar dan teknis, karena dari kedua aspek tersebut aspek keuangan cukup menjabarkandalam bentuk aliran kas yang diharapkan akan diterima (Jumingan, 2011)

Oleh karena itu, dalam menilai studi kelayakan suatu usaha harus mempertimbangkan semua faktor. Akan tetapi, dengan semakin sederhananya proyek yang akan dilaksanakan, maka semakin sederhana pula lingkup penelitian yang akan dilakukan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai aspek-aspek kelayakan bisnis yang ditinjau dari berbagai aspek tertentu. penelitian ini difokuskan pada pengamatan awal dengan melakukan identifikasi pasar yang meliputi peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta strategi yang dilakukan dalam pemasaran. Data ini dioalh untuk mendapatkan pasar potensial dan efektif juga permintaan yang efektif terhadap perusahaan.

Setelah aspek pasar, kemudian dilakukan pengumpulan data teknis. Adapun data yang dikumpulkan untuk aspek teknis antara lain merupakan tempat pendirian. Aspek lain yang dibahas ialah aspek manajemen ini mencakup pengadaan sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja dan kualifikasi yang diperlukan dalam mengelola maupun mengoperasikan suatu bisnis. Kemudian dilanjutkan dengan aspek pemasaran dimana pada aspek pemasaran menentukan upaya segmentasi pasar, sasaran pasar serta posisi pasar.

Aspek terakhir adalah aspek keuangan. Aspek pembahasan aspek ini tidak terlepas dari pembahasan aspek-aspek sebelumnya. Pada aspek ini dilakukan perhitungan total biaya usaha yang meliputi biaya sewa bangunan, peralatan produksi, bahan baku, tenaga kerja, dan biaya lainnya yang timbul selama masa horizon perencanaan pendirian usaha ini. Selain itu, juga dikumpulkan informasi mengenai tingkat suku bunga dan inflasi untuk menghitung harga jual produk dan membuat proyeksi laporan keuangan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari setiap aspek yang telah dibahas tersebut, barulah dapat disimpulkan apakah pusat oleh-oleh pada Rm. Saung Balong kabupaten majalengka ini layak untuk didirikan atau tidak.

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara beberapa pihak terkait dengan kondisi perusahaan. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa data permintaan dan data yang diperoleh dari berbagai literatur.

Pembahasan Penelitian

Analisis Aspek Pasar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pihak RM Saung Balong, serta merujuk pada data sekunder yang mendukung penulisan penelitian ini maka diperoleh gambaran analisis kelayakan perusahaan tersebut. RM Saung Balong merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Restaurant atau Layanan Makanan catering. Beberapa produk dan yang di tawarkan antara lain Rumah Makan, maupun layanan catering pernikahan, pesta dll.

RM Saung Balong memiliki potensi untuk mengembangkan unit bisnisnya guna meningkatkan kualitas dan volume bisnis di masa yang akan datang. Jika dilihat dari perilaku konsumen yang beragam, gaya hidup yang berbeda, kebutuhan dan keinginan

yang berbeda sehingga tingkat kepuasan berbeda pula ditambah akses atau lokasi RM Saung Balong ini berada pada lokasi yang sangat strategis seperti dekat akses pintu toll, serta Kawasan industry baru yang ada di Majalengka.

Analisis Aspek Teknis

Pada aspek teknis ini RM Saung Balong mempertimbangkan semua hal teknis yang terkait lokasi pendirian RM Saung Balong ini berada di Jl. Cirebon – Bandung KM 33 atau 2 KM arah Bandung keluar toll Sumberjaya Cipali.

Analisis Aspek Manajemen

Pada aspek manajemen pada RM Saung Balong untuk pendirian pusat oleh-oleh. Untuk jumlah tenaga kerja, pusat oleh-oleh saung balong memerlukan 1 orang tenaga kerja. Kompensasi untuk tenaga kerja di pusat oleh-oleh ini sebesar 1.800.000.

Analisis Aspek Pemasaran



Target market yang dikejar dalam pendirian oleh oleh pada RM Saung Balong ialah 50% penduduk local majalengka yang keluar masuk atau mencari buah tangan ketika dibawa keluar dari kabupaten majalengka maupun untuk konsumsi sendiri, 30% pekerja pabrik dikarenakan wilayah rm saung balong ini berada pada wilayah Kawasan industry baru jawa barat dan 20%nya ialah turis yang masuk ke kabupaten majalengka.

Promosi secara umum yang dilakukan kepada konsumen domestik antara lain:

- RM Saung balong akan memasang Spanduk di lokasi lokasi strategis untuk memperkenalkan pusat Oleh-oleh khas kabupaten majalengka ini kepada masyarakat.
- Membagikan brosur pusat oleh-oleh saung balong kepada hotel, rumah makana serta tempat wisata yang sering dikunjungi pengunjung di kabupaten majalengka
- Untuk promosi awal, disediakan layanan *delivery* produk dengan jumlah pembelian tertentu. Sistem ini dilakukan dengan menyebarkan *list* produk dan harga serta nomor telepon yang dapat dihubungi.
- Bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi yang melakukan kegiatan-kegiatan yang pesertanya adalah orang-orang dari luar kabupaten majalengka.
- Melakukan penjualan produk dalam bentuk paket yang berisi beberapa jenis souvenir dan jajanan khas, dengan harga yang lebih murah.

f. Melakukan promosi dan penjualan secara online, dengan mengaktifasi e commers menggunakan iklan ig/fb ads lalu dilanjutkan pada landing pages kemudian konfirmasi order melalui whatsapp

Promosi yang dilakukan secara khusus kepada wisatawan asing antara lain:

1. Melakukan kerja sama bersama perusahaan penyedia jasa wisata, yaitu perusahaan yang mengurus semua keberangkatan dan perjalanan wisata para turis. Kerja sama dilakukan dalam bentuk memberikan brosur dan *list* produk yang dapat ditawarkan kepada para turis, pemesanan dapat dilakukan dan produk akan diantarkan ke tempat konsumen.
2. Bekerja sama dengan memberikan brosur perusahaan kepada para supir/pengemudi *travel/rental car*

Analisis Aspek Keuangan

Aspek terakhir dai kelayakan ini adalah aspek keuangan. Pada aspek ini akan dilihat kelayakan pendirian pusat oleh-oleh pada RM Saung Balong yang ditinjau dari nilai keuntungan ekonomis yang diperoleh selama perencanaan. Untuk perhitungan estimasi biaya kebutuhan peralatan, biaya rencana modal kerja, dan lain lainnya. Kemudian dilakukan perhitungan total proyeksi keuangan sebagai berikut:

Table 2 Kebutuhan Peralatan

No	Item Peralatan/Kebutuhan	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
1	Neon Box	1	3.000.000	3.000.000
2	Rak Gondola / Display	10	800.000	8.000.000
3	Freezer	1	3.500.000	3.500.000
4	Showcase	1	1.700.000	1.700.000
5	Meja Cashier	1	1.500.000	1.500.000
6	Mesin Cashier	1	3.000.000	3.000.000
Jumlah				20.700.000

Total biaya peralatan yang dibutuhkan dalam pembukaan awal ialah sebesar Rp. 20.700.000

Rincian Biaya modal kerja pada pusat oleh-oleh rm saung balong :

Table 3 Rincian Biaya modal kerja

No	Item Peralatan/Kebutuhan	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
1	Kemasan Plastik	1000	500.000	500.000
2	Dus Kemasan	1000	200.000	2.000.000
3	Biaya Tak Terduga	1	3.500.000	1.00.000
Jumlah				3.500.000

Untuk perhitungan estimasi biaya pendirian, data yang dikumpulkan antara lain: biaya kebutuhan produksi, Rincian biaya modal kerja, biaya tenaga kerja, biaya utilitas, dan biaya tahunan lainnya. Terlebih dahulu dilakukan perhitungan kebutuhan peralatan toko dan perlengkapan kantor, serta perhitungan nilai sisa di akhir masa perencanaan. Nilai total peralatan dan perlengkapan kantor adalah sebesar Rp20.700.000. lalu untuk rincian biaya modal kerjanya ialah sebesar 3.500.000. kemudian dilakukan perhitungan total biaya sebagai berikut :

1. Fixed investment cost		
Biaya kebutuhan perlengkapan	: Rp. 20.700.000	
Biaya penyambungan utilitas	: Rp. 500.000	+
Total Fixed Investment Cost	: Rp. 21.200.000	
2. Working Capital		
Biaya modal kerja	: Rp. 3.500.000	
Biaya iklan / Promosi	: Rp. 1.000.000	
Percetakan brosur/spanduk	: Rp. 2.000.000	
Biaya Perawatan	: Rp. 1.000.000	
Biaya Tenaga Kerja	: Rp. 1.800.000	+
Total Working Capital	: Rp. 9.300.000	
3. Venture Intitation Cost		
Biaya Sewa dan Renovasi Gedung	: Rp. 3.000.000	
Biaya administrasi perijinan	: Rp. 1.500.000	+
Total Venture initiation Cost	: Rp. 4.500.000	

Total Project cost pendirian pusat oleh oleh Rm Saung Balong ialah sebagai berikut :

Fixed Investment	: Rp. 21.200.000	
Working Capital	: Rp. 9.300.000	
Venture initiation cost	: Rp. 4.500.000	+
Total Project Cost	: Rp. 35.000.000	

Perhitungan selanjutnya ialah menentukan harga jual produk, dihitung sebagai harga dasar dari distributor lalu ditambahkan dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Persentasi keuntunfgan akan ditentukan dengan melihat kisaran harga produk pesaing di pasar. Setelah diperoleh harga jual untuk setiap jenis produk, makan dapat dihitung proyeksi keuangan selama masa perencanaan. Berikut ialah proyeksi laba rugi pusat oleh oleh saung balong :

Table 4 proyeksi laba rugi

	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4
Pendapatan	7.500.000	10.000.000	12.500.000	15.000.000
Laba Kotor	5.625.000	7.500.000	9.375.000	11.250.000
Biaya Operasional	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Laba Sebelum Pajak	3.925.000	5.800.000	7.675.000	9.550.000
Pajak Penghasilan 10%	392.500	580.000	767.500	955.000
Laba Bersih	3.532.500	5.220.000	6.907.500	8.595.000

Simpulan Dan Saran

Pada aspek pasar, ditetapkan bahwa took oleh-oleh saung balong ini menargetkan konsumen pada usia 20-50 tahun dengan tujuan kunjungan bisnis, wisata dan penduduk local yang akan berpergian. Terdapat pangsa pasar di kabupaten majalengka ini dibuktikan dengan adanya pasar potensial dan permintaan yang sangat efektif karna dilihat dari kunjungan wisata yang terus meningkat setiap tahunnya. Dari adanya data tersebut semakin meningkatkan ditentukan rencana penjualan untuk setiap jenis produknya.

Dari data pendirian pusat oleh-oleh khas majalengka pada RM Saung Balong ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakt sekitar terutama dalam pembinaan

masyarakat dalam mengembangkan aneka kerajinan maupun produk olahan khas majalengka serta turut mengembangkan budaya majalengka, mampu membuka usaha sendiri.

Aspek teknis pendirian pusat oleh-oleh pada rm saung balong ini sangatlah berproyeksi bagus dan baik dikarenakan untuk lokasi sangat dekat dengan pintu tol sumberjaya sehingga setiap konsumen yang akan singgah pada pusat oleh-oleh saung balong tidaklah kesusahan ditambah lokasi berdekatan dengan rencana Kawasan industry baru di kabupaten majalengka. Untuk jumlah tenaga kerja sendiri masih bisa dipegang oleh satu orang. Karena secara teknis pekerja hanya mendisplay dan menjaga kasir saja.

Saran yang diberikan kepada RM. Saung BAlong bertujuan untuk meningkatkan upaya pembukaan pusat oleh-oleh ini dengan tujuan demi kelancaran tujuan usaha tersebut.

1. RM Saung Balong disarankan untuk meningkatkan pangsa pasar agar dapat terus memperluas pangsa pasarnya
2. RM Saung BAlong diharapkan meningkatkan pelayanan agar mampu menciptakan konsumen yang loyal

RM Saung Balong melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran agar dapat terjaring target pasar baru

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Universitas Pendidikan Indonesia
2. Rumah Makan Saung Balong

Referensi

- Husna, S., & Muhammad, S. (2005). Studi Kelayakan Proyek. YKPN.
- Annugerah, A., Astuti, I. F., & Kridalaksana, A. H. (2016). SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS BERBASIS WEB PEMETAAN LOKASI TOKO OLEH-OLEH KHAS SAMARINDA. 5.
- Rangkuti, F. (2012). Study Kelayakan Bisnis dan Investasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kamaluddin. (2004). Studi Kelayakan Bisnis. Malang: Dioma.
- Jakfar, & Kasmir. (2012). Study Kelayakan Bisnis. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Jumingan. (2011). Study Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Husein, U. (2009). Study Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Sulastri, L. (2016). STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK WIRAUSAHA (C. T. L. Publishing (ed.)). LGM.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. Universitas Bangka Belitung
- Santoso, Irfan. (2018). Studi Kelayakan Pendirian Usaha Catering Harian Ketogenik Makanan Jawa Timur di Wilayah Tenggilis Surabaya. Universitas Surabaya

Wibowo, A. (2013). Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan Pada Toko Sari Rasa Pacitan. Indonesian Journey on Networking and Security

Nonny, A. Putra, I Nyoman. Dewi, Made. (2019) Perkembangan Wisata Belanja "Oleh-oleh Makanan" di Kota Malang. Universitas Negeri Malang.

Adytama, A., Indah F., Awang H. (2016). Sistem Informasi Geografis Berbasis Web Pemetaan Lokasi Toko Oleh-Oleh Khas Samarinda. Universitas Mulawarman

artikel internet

<https://www.itrip.id/oleh-oleh-khas-majalengka>

<https://www.javatravel.net/oleh-oleh-khas-majalengka>

<https://jabar.idntimes.com/travel/destination/andra-adyatama/10-makanan-khas-majalengka-cocok-untuk-oleh-oleh-lebaran-saat-mudik>

<http://disparbud.majalengkakab.go.id/>

https://books.google.com.sg/books?id=aIlPVzW_3H8C&pg=PA6&dq=pengertian+perusahaan+secara+umum&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj5-8T4oqPvAhWPbSsKHQjVAK8Q6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=pengertian%20perusahaan%20secara%20umum&f=false