

**STUDI KELAYAKAN BISNIS
(BONBON FACTORY)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh
Iis Hasrina Pasamangi
NIM : 16.4.1.075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
2020**

**STUDI KELAYAKAN BISNIS
(BONBON FACTORY)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh
Iis Hasrina Pasamangi
NIM : 16.4.1.075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini,

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Iis Hasrina Pasamangi

NIM : 16.4.1.075

Program : Sarjana (S-1)

Institusi : IAIN Manado

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 12 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Iis Hasrina Pasamangi

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudari **Iis Hasrina Pasamangi**, NIM : 16.4.2.075 mahasiswa Program Studi/Jurusan Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, "**STUDI KELAYAKAN BISNIS (BONBON FACTORY)**" memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Manado, 12 Agustus 2020

Pembimbing I



Dr. Naskur, M.HI

NIP. 196601011992031007

Pembimbing II



Dr. Andi Mukarramah Naggauleng, M.Pd

NIP. 198410122011012008

Mengetahui

Ketua Program Studi



Sjamsuddin A.K Antuli, MA

NIP. 197611262003121003

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI

Skripsi berjudul “STUDI KELAYAKAN BISNIS (BONBON FACTORY)” yang disusun oleh **Iis Hasrina Pasamangi**, ini telah diuji dalam Ujian Skripsi pada hari Kamis, 3 September 2020

TIM PENGUJI :

1. Dr. Naskur, M.HI

(Ketua Munaqasyah)



2. Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd (Sekretaris Munaqasyah)



3. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

(Penguji)



4. Nur Shadiq Sandimula, ME

(Penguji)



Manado, 21 Oktober 2020

Dekan,



Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

NIP. 197803242006042003

ABSTRAK

Nama : Iis Hasrina Pasamangi
NIM : 16.4.1.075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Perbankan Syariah
Judul : Studi Kelayakan Bisnis (Bon – Bon Factory)

Skripsi ini membahas tentang “Studi Kelayakan BonBon Factory” Pokok permasalahannya adalah bagaimana bisnis BonBon ini apakah sudah layak atau belum dengan menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan dengan berada langsung pada obyeknya, terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap obyek tertentu yang membutuhkan suatu analisa yang komprehensif dan menyeluruh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan dari Bisnis BonBon Factory. Hasil penelitian ini dilihat dari aspek –aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis yaitu aspek pasar dan pemasaran yang sangat jelas dalam target dan marketing mix, aspek hukum yang telah memiliki perizinan, aspek keuangan yang dapat mengestimasi penjualan, aspek manajemen yang teratur dengan adanya manajer yang mengontrol, dan aspek ekonomi social yang dengan adanya BonBon dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.

Kata Kunci : *Studi Kelayakan Bisnis, BonBon Factory*

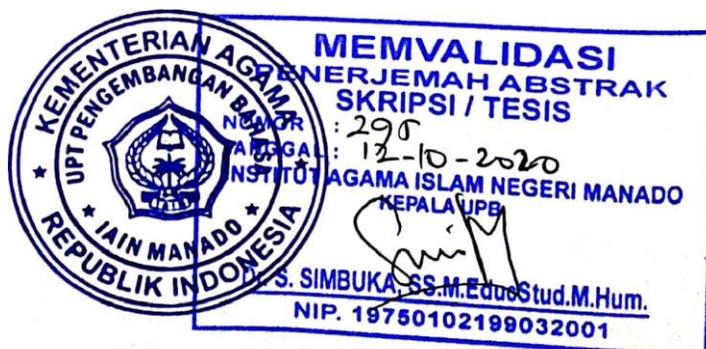
ABSTRACT

Name : lis Hasrina Pasamangi
SRN : 16.4.1.075
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Syari'ah Economy
Title : Business Feasibility Study (Bon-Bon Factory)

This thesis discusses the "Feasibility Study of BonBon Factory". The main problem is how this BonBon business is feasible or not by using field research and qualitative approach. The research is carried out directly on the object, especially to collect data and various information intensively, detail, and in-depth on certain objects which require a comprehensive and thorough analysis.

The purpose of this research is to find out the eligibility of the BonBon Factory Business. The results of this research are shown from the aspects in the Business Feasibility Study, namely the market and marketing aspects that are very clear in the target and marketing mix, legal aspects that have permits, financial aspects that can estimate sales, regular management aspects with a manager who controls, and the social-economic aspect with BonBon being able to create jobs and reduce unemployment.

Key Words : business feasibility study, bonbon factory



KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur sedalam-dalamnya atas segala limpahan karunia dan nikmat Allah SWT yang tidak ternilai dan tidak pernah terputus diberikan kepada hamba-Nya. Nikmat dan karunia itu pula yang menjadi kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Studi Kelayakan Bisnis (Bon – Bon Factory)**”.

Penulis menyadari bahwa selama proses kuliah sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, baik dalam bentuk waktu, tenaga, perhatian saran atau pendapat, informasi serta dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan tersebut. Semoga apa yang telah diberikan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat pada semuanya izinkan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Delmus Puneri Salim, S. Ag., M.A., M.Res., Ph.D. Rektor Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. Wakil Rektor I, Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. Wakil Rektor II, dan Dr. Musdalifah Dachrud, S.Ag., S.Psi., M.Si. Wakil Rektor III.

2. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, , Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd. Wakil Dekan I, Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs. Wakil Dekan II, dan Hi. Ridwan Jamal, M.HI. Wakil Dekan III.
3. Sjamsuddin A.K Antuli, MA. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Youlanda Hasan, MM., Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Naskur, M.HI., selaku Pembimbing I dan Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd., selaku Pembimbing II.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga akhir studi.
6. Meidatika Ummunisah dan Hajria Tatili selaku pihak BonBon Factory yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian.
7. Branch Manager Bank Muamalat Manado, Bpk. M. Nurwahyu Ishak beserta seluruh staf karyawan yang telah membantu selama KKP.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Bari R Pasamangi dan Ibunda Suryani Samalam terimakasih atas cinta, kasih, doa, dukungan, nasihat dan motivasi selama peneliti menempuh studi.
9. Kepada Paman Sofyan Samalam dan Mami Feiby Palandi terimakasih atas cinta, kasih, doa, dukungan, nasihat dan motivasi selama peneliti menempuh studi.

10. Kepada Adikku Sitti F A Pasamangi dan Bayu D P Pasamangi yang selalu memberikan motivasi serta dukungan selama menjalankan proses studi.
11. Kepada semua keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
12. The Family LK, Ayu Novianti, Afriany Polihu, Fadillah Abdullah, Desi Sidak, Iqbal Palamani, Putra Lahay, Yogi Wardana, Reynaldi Ngabito terimakasih untuk sikap saling memotivasi, mendukung, dan menjadi keluarga kedua bagi penulis.
13. Teman – Teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2016 terimakasih untuk sikap saling memotivasi, mendukung, dan menjadi keluarga kedua bagi penulis.
14. Teman – Teman Magang Redha Mohammad, Anggi Ladiku, Fathia Soleman, Nadila Jaseh, Rugaya Alhabsih, Fajrin Ma'ruf, dan Yusran Humoka terimakasih atas motivasi dan dukungannya.
15. Teman – Teman Pembina Masjid dan PRMJ Al-Munawarah terimakasih atas motivasi dan dukungannya.
16. Irvan Amu, Choirul Anggara, Nandar Gani, dan Dara Juliani Poli terimakasih atas motivasi dan dukungannya.

Terimakasih atas semuanya, semoga budi baik bapak / ibu / sdr-i yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amiinn ya robbal alamin.*

Manado, 12 Agustus 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iis Hasrina Pasamangi'.

Iis Hasrina Pasamangi

NIM 16.4.1.075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Masalah.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teori	
1. Bisnis	7
2. Studi Kelayakan Bisnis	14
3. Franchise	24

B. Penelitian Terdahulu	26
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu	28
---------------------------	----

B. Rancangan Penelitian.....	28
------------------------------	----

C. Data Penelitian	28
--------------------------	----

D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
---------------------------------	----

E. Teknik Analisis Data.....	32
------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
--	----

B. Hasil Penelitian	36
---------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	54
---------------------	----

B. Saran	55
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Produk BonBon Pisang Nugget	38
Gambar 4.2	Produk Banana Roll dan Pisang Stick	39
Gambar 4.3	Produk BonBonKebab Pisang.....	40
Gambar 4.4	Produk BonBon Coffee	41
Gambar 4.5	List Harga BonBon Pisang Nugget	43
Gambar 4.6	List Harga BAROLL dan Pisang Stick	44
Gambar 4.7	Promosi BonBon melalui Giveaway Sosmed.....	46
Gambar 4.8	Promosi BonBon bekerjasama dengan GrabFood	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara Narasumber	60
Lampiran 2	Dokumentasi Narasumber	63
Lampiran 3	Surat Ijin Penelitian.....	65
Lampiran 4	Surat Keterangan Telah Penelitian.....	66
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan masalah perekonomian dalam jangka panjang dan merupakan fenomena penting yang dialami dunia belakangan ini. Negara akan dinilai sukses apabila negara tersebut mampu menyediakan lapangan kerja, menurunkan kemiskinan serta meningkatkan taraf hidup manusia seperti dinegara belahan Eropa dan Amerika Serikat.¹ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tercatat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 sebesar 5,02 persen berdasarkan PDB per kapita mencapai Rp. 59,1 Juta.²

Perkembangan perekonomian di Indonesia juga didukung oleh perusahaan yang memberikan kontribusinya untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang salah satu perusahaan tersebut adalah bisnis yang berbasis waralaba. Bisnis sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang – orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar kualitas hidup mereka.³ Sedangkan, Waralaba atau *Franchise* merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut

¹ Indah Marianju Nauli dkk., “Analisis Kelayakan Financial Usaha Franchise O’Chicken Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru” 20 (2018).

² <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html> (diakses pada Sabtu, 18 Juli 2020 pk1 22:07)

³ Sugiyanto dkk, *Studi Kelayakan Bisnis* (Banten: YPSIM Banten, 2020), 3.

franchisee untuk mendistribusikan barang atau jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Keuntungan membuka bisnis waralaba adalah proses belajarnya yang singkat, menggunakan nama usaha yang sudah terkenal, mendapat bantuan memulai usaha, dan dalam kegiatan promosi.⁴

Jenis bidang usaha waralaba ini bermacam – macam salah satunya yaitu usaha waralaba pada bisnis kuliner siap saji. Usaha kuliner siap saji juga merupakan bagian dari usaha yang harus memperhatikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen memiliki selera masing-masing yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan pola konsumsi yang bergeser dalam mengikuti trend yang sedang terjadi dan berkembang. Trend dapat merambat dengan cepat ke segala jenis kebutuhan manusia, salah satu trend yang sedang berkembang saat ini adalah pemesanan makanan siap saji melalui layanan pesan antar ini kararena maraknya perusahaan *start-up* dalam bidang layanan transportasi yang tidak hanya menyediakan jasa ojek online tetapi juga menyediakan layanan pesan antar yang bekerjasama dengan berbagai macam pemilik usaha ini sangat menguntungkan dari sisi penyedia jasa dan pemilik bisnis.⁵

Bisnis *franchise* yang mendapatkan keuntungan dari layanan pesan antar salah satunya adalah Bon-Bon Factory. Bisnis ini adalah bisnis yang bergerak dalam bisnis waralaba kuliner siap saji dengan produk utama adalah olahan pisang nugget.

⁴ Malahayati dan Hendry E Ramdhan, *99 Bisnis Anak Muda*, 2nd ed. (Depok: Penebar Plus, 2010), 106.

⁵ Siti Nurkhotimah, “Analisis Studi Kelayakan Investasi Waralaba (Franchise) (Studi Kasus : Rumah Makan Joglo Kampoeng Doeloe, Semarang),” 2014.

BonBon Factory atau yang lebih dikenal dengan BonBon Pisang Nugget merupakan bisnis waralaba milik owner Meidatika Ummunisah yang berkembang di Kota Manado sejak tahun 2016. Usaha ini adalah usaha dengan bahan baku utama adalah pisang yang sekarang telah memiliki 4 menu utama yaitu BonBon Pisang Nugget, BonBon Stick, BAROLL (Banana Roll), Kebab Pisang BonBon dan 1 menu pelengkap yaitu BonBon Coffee. BonBon Factory terus berkembang hingga sekarang memiliki 5 outlet yang tersebar di Kota Manado yaitu outlet Malalayang, outlet Sario, outlet Tikala, outlet Tuminting, dan outlet Mapanget kemudian memiliki 3 outlet di luar kota Manado yaitu di Kotamobagu, Ternate dan Bitung.

Studi Kelayakan Bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah di masa yang akan datang. Dengan kata lain, studi kelayakan bisnis akan memperhitungkan hal – hal yang menghambat atau peluang dari investasi yang akan dijalankan. Jadi dengan adanya studi kelayakan bisnis minimal dapat memberikan pedoman atau arahan kepada usaha yang akan dijalankan nantinya.⁶ Studi Kelayakan Bisnis adalah Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 4.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak di sini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditur, pemerintah, dan masyarakat luas. Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan finansial. Jadi dengan dilakukannya studi kelayakan bisnis aka dapat memberikan apakah usaha atau bisnis yang diteliti layak atau tidak untk dijalankan.

Untuk menentukan layak atau tidak layaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk dapat dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya. Penilaian masing – masing aspek nantiya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri. Jika ada aspek yang kurang layak akan diberikan beberapa saran perbaikan, sehingga memenuhi kriteria layak dan jika tidak dapat memenuhi kriteria tersebut sebaiknya jangan dijalankan. Aspek – aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek dan

pemasaran, aspek keuangan, aspek manajemen / organisasi, dan aspek ekonomi sosial.⁷

Berdasarkan hasil observasi dilapangan pada saat peneliti menjadi *customer*, sering melihat banyaknya *customer* lainnya yang loyal terhadap BonBon Factory ini karena strategi pemasaran yang bagus BonBon Factory semakin meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait Studi Kelayakan Bisnis BonBon Factory yang akan mempelajari apakah bisnis ini sudah dapat dikategorikan layak atau bisnis ini belum layak.

Berdasarkan latar belakang dan observasi oleh peneliti yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Studi Kelayakan Bisnis (BonBon Factory)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Studi Kelayakan Bisnis dari usaha Bon – Bon Factory?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian penulis adalah untuk mengetahui Studi Kelayakan Bisnis dari BonBon Factory.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Ibid* 7–8.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran pada Ekonomi khususnya yang terkait dengan Studi Kelayakan Bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Bon – Bon Factory, untuk dapat mengetahui kelayakan dari bisnis ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Bon – Bon Factory untuk menentukan langkah yang harus dilakukan dalam menarik pelanggan.
- b. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan khususnya dalam kajian ilmu pemasaran.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional atau sering disebut Definisi Kerja adalah pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu.⁸

Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.⁹

⁸ Hs Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Di Perguruan Tinggi* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 120.

⁹ Kasmir dan Jakfar., *Op.Cit.*, 7.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Menurut Musselman, bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan didalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Menurut E. L.R.Dicksee, bisnis yaitu suatu bentuk dari aktivitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Menurut Owen, bisnis adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya.

Menurut Hunt dan Urwick, pengertian bisnis adalah segala perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli ataupun membayarnya.¹⁰

¹⁰ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 6–7.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan barang ataupun jasa yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan.

b. Konsep Bisnis dalam Islam

Bisnis dalam islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitasnya) kepemilikan hartanya (barang / jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹¹

Pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah dalam QS Al – Mulk : 15

النُّشُورُ وَإِلَيْهِ رُجُوعُهُ مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فِيهَا يَأْكُلُونَ مِنْ ثَمَرِهَا وَمِنْهَا يُخْرِجُونَ مَاءً كَافً فَسَاءَ لِمَنْ شَاءَ أَنْ يَخْتَلِفَ عَلَيْهِ لُغَتُهُمْ كَلِمَتُهُمْ عِنْدَ رُجُوعِهِمْ يَوْمَ السُّورِ

¹¹ Norvadewi, “BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif),” *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01 (2015).

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”¹²

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Sebagaimana dalam QS Al-An’am ayat 141:

... الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُوا وَلَا

“... dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”¹³

c. Jenis – Jenis Kegiatan Bisnis

Jika ditinjau dari motifnya, bisnis dapat dibedakan menjadi 2(dua) jenis yaitu:

- 1) Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented atau profit motive*). Contoh: perusahaan perorangan, CV, Firma, PT, dsb.
- 2) Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan atau nirlaba (*non profit oriented atau non profit motive*). Contoh: yayasan.¹⁴

¹² Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS Al – Mulk ayat 15

¹³ Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS Al – An’am ayat 141

¹⁴ Apiaty Kamaluddin., *Ibid.*, 9.

d. Tujuan Bisnis

Tujuan utama bisnis adalah melayani kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan atau profit. Tujuan bisnis tersebut merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, serta merupakan cerminan berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan seterusnya) dan dalam jangka panjang tujuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁵

Pada umumnya tujuan bisnis didirikan tidak hanya *profit oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan bisnis didirikan meliputi :

- 1) *Profit*,
- 2) Pengadaan barang atau jasa,
- 3) Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat,
- 4) *Full employment*,
- 5) Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (waktu yang lama),
- 6) Kemajuan dan pertumbuhan,
- 7) *Prestise* dan prestasi.¹⁶

¹⁵ Ronal Watrianthos dkk, *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 27.

¹⁶ Apiaty Kamaluddin., *Op.Cit.*, 7.

e. Manfaat Bisnis

Sudah pasti bahwa pendirian suatu bisnis atau proyek akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha.

Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat, antara lain:

1) Memperoleh Keuntungan

Apabila suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis.

2) Membuka peluang pekerjaan

Adanya usaha jelas akan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal sekitar lokasi usaha.

3) Manfaat ekonomi

Secara umum manfaat ekonomi antara lain:

- a) Menambah jumlah barang dan jasa.
- b) Meningkatkan mutu produk.
- c) Meningkatkan devisa (Khusus untuk barang yang tujuan ekspor akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara dari barang yang kita ekspor)

d) Menghemat devisa, artinya apabila semula barang tersebut kita impor dan sekarang bisa diproduksi di dalam negeri, maka jelas tindakan ini dapat menghemat devisa negara.¹⁷

f. Pihak – Pihak yang Berkepentingan dalam Bisnis

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu bisnis, yaitu pemilik (*owner*), kreditor (*creditor*), karyawan (*employee*), pemasok (*supplier*) dan pelanggan (*customer*).

Kelima Stakeholders tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemilik (*Owner/employer*)

Setiap bisnis dimulai dari suatu ide mengenai produk atau jasa yang diciptakan oleh satu atau beberapa usahawan. Para usahawan sangat penting bagi pengembangan bisnis baru karena dapat menciptakan produk baju/memperbaiki yang sudah ada yang diinginkan oleh konsumen. Banyak perusahaan tumbuh karena menerbitkan saham-saham baru, sehingga ada aliran dana yang masuk ke perusahaan.

2) Kreditor (*Creditor*)

Kreditor merupakan salah satu pihak yang memberikan pinjaman pendanaan ke perusahaan. Kreditor dapat berupa lembaga keuangan, maupun individu. Disisi lain, lembaga keuangan akan memperoleh pendapatan berupa pendapatan bunga.’

¹⁷ K Bartens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: KANISIUS, 2000), 14.

3) Karyawan (Employee)

Karyawan dalam perusahaan meliputi karyawan operasional dan karyawan di posisi manajerial (level of management). Untuk mencapai tujuan perusahaan, karyawan sangat dibutuhkan dan memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan imbalan jasa (kompensasi) atas jasa mereka pada perusahaan. Bentuk imbalan jasa itu dapat berbentuk financial (gaji,bonus,dll) ataupun bentuk non-financial (fasilitas kendaraan atau rumah,tiket liburan, dll).

4) Pemasok (supplier)

Peranan pemasok sangat penting bagi perusahaan. Bagi perusahaan manufaktur, ketersediaan bahan baku akan memperlancar proses produksi, demikian juga sebaliknya.

5) Pelanggan (customer)

Perusahaan tidak dapat bertahan hidup tanpa ada pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Untuk menarik konsumen perusahaan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan terjangkau harganya sehingga konsumen merasa puas.¹⁸

¹⁸ Apiaty Kamaluddin., *Op.Cit.*, 11.

2. Studi Kelayakan Bisnis

a. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Nitisetmito dan Burhan, Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu metode peninjauan dari suatu gagasan usaha tentang kemungkinan layak atau tidaknya gagasan usaha tersebut dilaksanakan.

Menurut Drs. H. M Yacob Ibrahim, Studi Kelayakan Bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.

Menurut Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu penelitian layak atau tidaknya suatu proses besar yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan.

Menurut Sutrisno, Studi Kelayakan Bisnis merupakan studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek / gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak.¹⁹

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan dan juga metode yang mempelajari tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut.

¹⁹ Roni Angger Aditama, *Pengantar Bisnis* (Malang: AE Publishing, 2020), 9.

b. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan, yaitu:

1) Menghindari Resiko Kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang, karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini, fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2) Memudahkan Perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengajarkan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4) Memudahkan Pengawasan

Dilaksanakannya suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun. Pelaksana pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5) Memudahkan Pengendalian

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang

melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.²⁰

c. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat 3 manfaat yang ditimbulkan dari adanya studi kelayakan bisnis, yaitu :

- 1) Manfaat *financial* diperoleh oleh pelaku bisnis jika bisnis tersebut dirasakan menguntungkan dibandingkan dengan risiko yang akan dihadapi.
- 2) Manfaat ekonomi nasional, bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomis saja tetapi juga bermanfaat bagi peningkatan ekonomi Negara secara makro. Misalnya semakin banyaknya tenaga kerja yang dapat diserat, peningkatan devisa, membuka peluang investasi yang lain, peningkatan GNP, kontribusi pajak dan sebagainya.
- 3) Manfaat sosial, memberikan manfaat terutama bagi masyarakat disekitar lokasi bisnis tersebut dibangun. Berdasarkan paparan diatas dapat dipahami bahwa manfaat dari studi kelayakan bisnis sangat penting dirasakan oleh berbagai pihak, terutama para pihak yang berkepentingan terhadap proyek atau usaha yang akan dijalankan.

²⁰ Ahmad Subagiyo, *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 20.

Hasil penelitian dianggap layak harus dapat dipertanggung jawabkan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

d. Tahap – Tahap dalam Studi Kelayakan Bisnis

Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka sebelum suatu studi dijalankan perlu dilakukan beberapa persiapan. Kemudian hendaknya suatu studi dilakukan mengikuti prosedur yang berlaku, yaitu mulai dari tahap-tahap yang telah ditentukan. Tahap-tahap dalam studi ini hendaknya dilakukan secara benar agar jangan sampai terjadi penyimpangan dan untuk kesempurnaan hasil studi itu sendiri. Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1) Pengumpulan data informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) , Badan Pengelola Pasar Modal (Bapepam), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau Lembaga-Lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta.

Pengumpulan data ini dapat dari data primer maupun data sekunder dengan berbagai metode.

2) Melakukan pengolahan data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

3) Analisis data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

4) Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak dengan ukuran yang telah

ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5) Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.²¹

e. Aspek – Aspek Studi Kelayakan Bisnis.

Dalam melakukan pembuatan dan penilaian studi kelayakan melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, hendaknya dilakukan secara benar dan lengkap. Kemudian setiap tahapan memiliki berbagai aspek yang harus diteliti, diukur, dan dinilai sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Artinya jika salah satu aspek tidak dipenuhi, maka perlu dilakukan perbaikan atau tambahan yang diperlukan.

Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

²¹ Kasmir dan Jakfar., *Op.Cit.*, 18 - 20.

1) Aspek Hukum

Dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin – izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang dipegang apabila dikemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak – pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut.

Aspek hukum disini akan dilihat bahwa usaha tersebut dilaksanakan sudah mematuhi berbagai ketentuan yang berlaku atau yang diterapkan oleh pemerintah (*government*) dimana proyek atau usaha tersebut dilaksanakan. Jika aspek hukum ini tidak dilaksanakan dengan sungguh – sungguh maka akan dipastikan bahwa masalah yang akan timbul kedepan nantinya adalah berupa gugatan yang akan timbul dari berbagai pihak yang merasa dirugikan oleh faktor keberadaan usaha tersebut.²²

2) Aspek Pasar dan Pemasaran

Keandalan *marketing* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga maka tentunya akan mampu mendorongnya untuk mampu menjangkau dan memasarkan produknya sampai ketempat-tempat yang jauh sekalipun. Oleh karena itu, bagus tidaknya manajemen yang dimiliki

²² Irham Fahmi dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 25–26.

akan sangat memungkinkan barang dan jasa yang dihasilkan akan mampu mendistribusikan sampai ketangan konsumen tepat pada waktu yang disepakati dan juga mampu terjual sesuai dengan target yang diharapkan.

Dalam *marketing* dikenal dengan namanya marketing mix atau bauran pemasaran. *Marketing mix* ini mencakup *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), and *promotion* (promosi), atau dikenal dengan dengan 4P. bagi suatu perusahaan memperhatikan, memahami, dan melaksanakan *marketing mix* ini adalah sangat penting, karena *marketing mix* ini adalah elemen internal penting yang mampu membentuk suatu program pemasaran perusahaan. Seorang analisis kredit untuk mengkaji aspek pemasaran suatu perusahaan atau klien yang menjadi calon penerima kreditnya adalah sangat penting untuk tidak mengesampingkan *marketing mix* ini, karena dengan mengkaji 4P ini akan dapat dipahami bagaimana kesiapan suatu perusahaan untuk menetapkan, memuaskan keinginan pasar dan menghadapi persaingan para pesaing khususnya untuk produk atau jasa yang sejenisnya.

3) Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang berhubungan dengan penilaian kelayakan usaha dengan memperhatikan keuangan jagan dapat diketahui rencana dan target yang hendak dicapai.²³ Aspek ini dilakukan

²³ Veny Mayasari dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan (Dengan Pendekatan Hasil Penelitian)* (Bandung: Qiara Media, 2019), 92.

untuk menilai biaya – biaya apa saja yang akan dikeluarkan. Kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika usaha jadi dijalankan. Penelitian ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali. Kemudian darimana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dihitung dengan formula penilaian investasi sangat menguntungkan.

4) Aspek Manajemen / Organisasi

Yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Produk yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan dengan orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan, sampai dengan mengendalikan apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus sesuai dengan bentuk dan tujuan usahanya.

5) Aspek Ekonomi Sosial

Penelitian dalam aspek ekonomi adalah 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. Dampak ekonomi tertentu, peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja di pabrik atau masyarakat diluar lokasi pabrik. Demikian pula dengan dampak sosial yang ada seperti tersedianya sarana dan prasana seperti jalan, jembatan, penerangan,

telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana ekonomi, dan sarana ibadah.²⁴

3. Franchise.

a. Pengertian Franchise

Franchise atau sering disebut juga dengan istilah “waralaba” adalah suatu cara melakukan kerjasama dalam bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, dimana satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak yang lain adalah *franchisee*, dimana didalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek, membbberikan hak kepada *franchisee*, untuk melakukan kegiatan bisnis dari suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif dan non eksklusif, dan sebaiknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor*.²⁵

b. Karakteristik *Franchise*

Karakteristik dasar dari *franchise* adalah sebagai berikut:

1) Adanya pihak yang mempunyai bisnis *franchise* yang disebut *franchisor*

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, 15 – 17.

²⁵ Djulaeka, *Buku Ajar Perancangan Kontrak* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 74.

- 2) Adanya pihak yang menjalankan bisnis *franchise* yang disebut *franchisee*.
- 3) Adanya bisnis *franchise* itu sendiri.²⁶

Karakteristik *Franchise* terdiri dari beberapa perjanjian yaitu;

- 1) Harus ada suatu perjanjian (Kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
- 2) *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya
- 3) *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama/merk dagang, format dan atau prosedur serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki *franchisor*.
- 4) *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lainnya (misalnya kredit perbankan)
- 5) *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- 6) *Franchisee* membayar *fee* dan royalti kepada *franchisor*. atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.
- 7) *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

²⁶ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 153.

- 8) Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

B. Penelitian Terdahulu

Analisis Kelayakan Bisnis Es Bang Joe di Purwokerto oleh Rudi dan Anastasia Susty Ambarriani, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini merupakan analisis kelayakan bisnis Es Bang Joe di Purwokerto berdasarkan perencanaan. Objek dalam penelitian ini merupakan bisnis minuman yang Es Bang Joe yang berlokasi di Purwokerto. Peneliti ingin menyusun sebuah perencanaan bisnis yang berkaitan dengan bisnis Es Bang Joe di Purwokerto.²⁷

Analisis studi kelayakan usaha pendirian *Home Industry* oleh Abidatul Afiyah, Muhammad Saifi dan Dwiatmanto, Universitas Brawijaya, penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan investasi dalam pendirian *Home Industry* Cokelat “Cozy” yang beralamat di Lingkungan Jaten RT 01 RW 01 Kelurahan Kademangan Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek organisasi dan manajemen, serta aspek finansial dengan perhitungan kelayakan

²⁷ Rudi, “Analisis Kelayakan Bisnis Es Bang Joe Di Purwokerto,” 2014.

investasi berupa *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI).²⁸

Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak di Bali oleh I Made Yogi Winantara, Abu Bakar, dan Ratna Puspitaningsih, Jurusan Teknik Industri, pebisnis kopi luwak di Bali belum dapat memenuhi permintaan yang dating dari konsumen. Berdasarkan keterangan dari beberapa pengusaha kopi luwak di Bali. Hasil dari analisis ditinjau dari aspek pasar yakni usaha kopi luwak memiliki peluang pasar yang positif di Bali.²⁹

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu lainnya adalah terkait lokasi penelitian dan juga obyek bisnisnya yang berbeda, yaitu saya akan meneliti pada BonBon Factory dengan obyek bisnis usaha dengan produk bahan baku utama Pisang. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu lainnya dengan penelitian saya ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif .

²⁸ Abidatul dkk Afiyah, “Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry” 23 (2015).

²⁹ I Made Yogi Winantara, “Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali Oleh I Made Yogi Winantara,” 2014.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bon - Bon Factory di Jl. Bethesda. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan mulai dari bulan Mei – Juli 2020.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini tergolong pada penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan dengan berada langsung pada obyeknya, terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap obyek tertentu yang membutuhkan suatu analisa yang komprehensif dan menyeluruh.³⁰ Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah usaha / bisnis Bon – Bon Factory.

C. Data Penelitian

Jenis data yaitu data kualitatif berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Jenis data yang akan dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu :

³⁰ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), 1.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian di lokasi penelitian secara langsung. Sehingga dapat diperoleh data primer dan informasi secara langsung mengenai keadaan yang nyata dan aktual dari objek penelitian. Data primer ini diperoleh oleh peneliti dengan teknik / metode observasi dan interview tanya jawab secara langsung dengan pihak manajemen Bon – Bom Factory.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur seperti buku dan lain sebagainya. Upaya ini dilakukan oleh penulis untuk menemukan berbagai pemikiran, argumentasi, dan dalil-dalil yang dikemukakan oleh para pakar sebagai narasumber pada bagian literature, baik pengutipan secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat dijadikan argumentasi bandingan terhadap persoalan yang dibahas.³¹

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis diantaranya adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi agar mampu mendapatkan informasi yang tepat antara teori yang didapat dengan praktik yang ada di lapangan.

³¹ Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2002), 51.

1. Observasi

Dalam metode penelitian kualitatif, observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penulis.

Bugin mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- a. Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana penulis terlibat dalam keseharian informan.
- b. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c. Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur. Peneliti melakukan observasi pada saat peneliti menjadi *customer* / pembeli karena peneliti adalah penggemar olahan pisang nugget dari Bon – Bon Factory.

³² M Bugin Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 115–17.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.³³ Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (informan).³⁴ Peneliti bertatap muka secara langsung dengan pihak Bon – Bon Factory yang diwakili oleh pihak manajemen langsung untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal – hal atau variabel.³⁵ Untuk metode ini sumber datanya berupa catatan media, jurnal, catatan, atau dokumen-dokumen yang tersedia dan berkaitan dengan objek penelitian. Seperti gambaran tentang Bon – Bon Factory dan dokumentasi saat melakukan wawancara dengan perwakilan pihak manajemen Bon – Bon Factory.

³³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT REMAJA POSDAKARYA, 2003), 180.

³⁴ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2004), 35.

³⁵ Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 100.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam teks yang dianalisis dari data-data yang didapat peneliti selama penelitian dilakukan atau dengan kata lain data yang diperoleh akan digambarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, apa yang dikatakan informan baik secara lisan maupun tulisan, yang akan diteliti dan dipelajari sebagai suatu kesatuan yang utuh, kemudian dilakukan analisis guna menjawab permasalahan yang diajukan dan mencari jalan keluar yang diharapkan hingga akhirnya akan didapat suatu tulisan ilmiah. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, dipermudah data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing verification*.

1. Reduksi Data (*data reduction*), Upaya peneliti mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.
2. Penyajian Data (*data display*), Pada langkah ini peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian singkat. Yang paling sering digunakan

untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Varivication* adalah penarikan kesimpulan dari temuan data. Tahap ini merupakan tahap interpretasi peneliti atas temuan dari prosedur pengumpulan data yang telah dilakukan. Ketiga tahap di atas memperlihatkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui proses pengkatagorikan, penyajian data dalam bentuk uraian singkat kemudian penarikan kesimpulan pada data yang telah ditemukan.³⁶

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 243.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bon – Bon Factory

Bon – Bon Factory adalah sebuah bisnis / usaha dari Meidatika Ummunisah yang sejak tahun 2016 hadir sebagai inovasi kuliner berkonsep pisang nugget dengan slogan “Pisang Nugget yaa Bonbon” dengan lokasi pertama membuka outlet disekitar RS Prof. Kandou Malalayang ini adalah awal mula sang owner Meidatika mengembangkan bisnis Bon – Bon Factory, setelah melalui jatuh – bangun selama 11 tahun dalam berbisnis yang sebelumnya pernah menjalankan usaha dalam bidang kuliner juga yaitu Rumah Makan Ikan Bakar dan pernah juga menjalankan bisnis online. Bon – Bon Factory pada tahun 2017 menjuarai Go-Food Partner dengan kategori orderan terbanyak di Sulawesi Utara , tahun 2018 menjuarai Go-Food Partner dengan kategori inovasi terbaik dan pada tahun 2019 berhasil membuka 5 outlet di kota Manado yaitu outlet Malalayang, outlet Bethesda Sario, outlet Tikala, outlet Mapanget dan outlet Tuminting dan tahun ini 2020 telah bertambah 2 outlet baru yaitu outlet Ternate yang launching bulan April 2020 dan outlet Kotamobagu launching pada bulan Juli 2020. Bon – Bon Factory hingga kini telah berinovasi dengan memiliki 3 menu utama olahan pisang yaitu bonbon pisang nugget, bonbon stick dan barol (banana roll). Bon – Bon Factory akan terus berinovasi agar visinya terwujud untuk menjadikan bonbon produk makanan cemilan olahan pisang sebagai produk unggulan di Indonesia.

2. Profil Bon – Bon Factory

- a. Nama : Bon – Bon Factory
- b. Alamat : Jl. Bethesda 4 Sario Kotabaru Kec. Sario
Kota Manado
- c. Social Media : Ig: @bonbonpisangnugget
Fb: Bon – Bon Pisang Nugget
- d. Jumlah Karyawan : 37 orang

3. Visi dan Misi

a. Visi

“menjadi produk makanan camilan olahan pisang sebagai produk unggulan di Indonesia”

b. Misi

- 1) Menjadikan produk makanan camilan lokal yang bermutu tinggi, inovatif, yang mudah didapat dimana saja melalui kerjasama dengan mitra yang didukung oleh tim yang solid
- 2) Berkembang dan mensejahterakan seluruh mitra
- 3) Menciptakan entrepreneur baru dan membantu pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan.

B. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui suatu bisnis dapat dikatakan layak atau tidak, maka perlu memperhatikan beberapa aspek berikut:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam aspek ini yang perlu diperhatikan terkatit dengan sasaran pemasaran atau siapa yang akan menjadi target BonBon dalam memasarkan produk serta rencana perluasan dalam memasarkan produk BonBon.

Target Pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri – ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan dengan strategi bauran pemasaran.³⁷

Target BonBon dalam memasarkan produk:

“kalo kita sendiri eh dari torang pe target sebenarnya ini untuk ke ini, ke mahasiswa terus kebanyakan sih ke masyarakat yang ba kos dang, jadi pada saat dorang suka ngemil ada ngemil yang murah – murah sesuai dengan kantong”

Terjemahannya:

“kalau dari kami target sebenarnya bonbon ini untuk ke mahasiswa dan ke masyarakat yang tinggal di kost, jadi pada saat mereka suka ngemil ada cemilan yang murah sesuai dengan kantong”

³⁷ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 154.

Rencana Pemasaran mengidentifikasi pelanggan sasaran, serta menguraikan cara – cara perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fokus utamanya adalah meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya.³⁸

Rencana BonBon dalam memasarkan produknya:

“kalo kita sih ini BonBon sudah franchise, jadi sekarang torang so ada cabaang di kotamobagu sama di ternate, bitung juga sudah mau buka. jadi perlahan-lahan sudah mau itu dang luas lagi”

Terjemahannya:

“kalau kami BonBon itu sudah franchise, jadi sekarang BonBon sudah ada cabang di kotamobagu sama di ternate, bitung juga segera dibuka. Jadi perlahan-lahan akan luas lagi”

Dalam aspek ini juga memerhatikan dari sisi marketing mix melalui 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), and *promotion* (promosi).

a. *product* (produk)

Produk berasal dari bahasa inggris *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja dan dalam ilmu marketing adalah apapun yang ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁹

³⁸ Hery, *Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya Yang Unggul* (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 2.

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Bandung: Qiara Media, 2019), 5.

Bon – Bon Factory terus berinovasi untuk mengembangkan produk – produknya, mulai dari awalnya hanya ada 1 menu utama hingga sekarang memiliki 2 menu utama lainnya.



Gambar 4.1 Produk BonBon Pisang Nugget dengan Varian Topping Best Seller.

Untuk produk BonBon Pisang Nugget memiliki 7 varian rasa yaitu Chcomilk, Choco, Cheese, Vanilla, Strawberry, Greentea, dan Taro dengan masing-masing varian memiliki 3 – 4 topping pilihan.



Gambar 4.2 Produk Banana Roll dan Pisang Stick.

Untuk produk Banana Roll (BAROLL) memiliki 4 varian rasa yaitu *Chocomilk, Choco, Vanilla, Greentea* dengan masing-masing varian memiliki 3 – 4 topping pilihan dan produk BonBon Stick tersedia dengan topping chocomilk ditambah dengan saus vanilla.



Gambar 4.3 Produk BonBon Kebab Pisang.

Untuk produk BonBon Kebab Pisang yang baru di launching pada 21 Agustus 2020 memiliki 13 varian rasa yaitu: Cheese, Vanilla, Strawberry, Greentea, Chocomilk Cheese, Chocomilk, Choco Crunchy, Choco Beng-Beng, Choco Milo, Choco Oreo, Choco Nut, Choco Cheese dan Choco.



Gambar 4.4 Produk BonBon Coffee.

Untuk produk BonBon Coffee memiliki 5 varian menu yaitu Es Cokelat Susu, Es Kopi Latte, Es Kopi Susu, Es Milo Dino, dan Es Cappucino.

b. *place* (tempat)

yang dimaksud *place* bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*.⁴⁰

“tempat ini kalo sekarang sih sudah strategis, dulunya tempat ini sunyi. Jadi dulunya memang orang – orang itu sebelum ada, kan di depan ada finance toh, nah disini sebenarnya lorong ini sunyi tapi karena sejak bonbon maso disini so jadi rame. Jadi bisa dikatakan lokasi strategis.”

Terjemahannya:

“tempat ini kalau sekarang sudah strategis, sebelumnya tempat ini sepi. Jadi sebelumnya memang masyarakat itu sebelum ada, di depan ada finance kan, nah di Jl. Bethesda ini sepi tapi karena sejak bonbon masuk di Jl. Bethesda ini sudah jadi ramai. Jadi dapat dikatakan lokasi strategis”

c. *price* (harga)

harga disini adalah seberapa besar kerelaan target market kita dalam menukarkan uangnya dengan produk atau layanan yang kita tawarkan.⁴¹

⁴⁰ Eko Suhartanto dkk, *Big Dream Big Success* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 61.

⁴¹ Eko Suhartanto, dkk., *Ibid.*, 60.

PISANG NUGGET

VARIAN CHOCOMILK		VARIAN STRAWBERRY	
CHOCOMILK	27	STARWBERRY	25
CHOCOMILK CHEESE	27	STARWBERRY CHEESE	25
CHOCOMILK OREO	27	STARWBERRY OREO	25
CHOCOMILK MILO	27	STARWBERRY MILO	25
VARIAN CHOCO		VARIAN GREENTEA	
CHOCO	25	GREENTEA	27
CHOCO CHEESE	25	GREENTEA CHEESE	27
CHOCO NUT	25	GREENTEA OREO	27
		GREENTEA MILO	27
VARIAN CHEESE		VARIAN TARO	
ORIGINAL CHEESE	25	TARO	27
OREO CHEESE	25	TARO CHEESE	27
MILO CHEESE	25	TARO OREO	27
		TARO MILO	27
VARIAN VANILA		EXTRA TOPING	
VANILA CHEESE	25	EXTRA CHEESE	5
VANILA OREO	25	EXTRA OREO	3
VANILA MILO	25	EXTRA MILO	3
		EXTRA NUT	3

Gambar 4.5 List Harga BonBon Pisang Nugget.

BANANA ROLL

BAROLL

VARIAN CHOCOMILK

CHOCOMILK GREENTEA	22
CHOCOMILK VANILLA	22
CHOCOMILK CHEESE	22
CHOCOMILK OREO	22
CHOCOMILK MILO	22

VARIAN CHOCO

CHOCO GREENTEA	22
CHOCO VANILLA	22
CHOCO CHEESE	22
CHOCO NUT	

VARIAN VANILA

VANILA GREENTEA	22
VANILA CHEESE	22
VANILA OREO	22
VANILA MILO	

VARIAN GREENTEA

GREENTEA CHEESE	22
GREENTEA OREO	22
GREENTEA MILO	22

BONBON STICKS

BONBON STICKS WITH SAUS VANILLA

19



Gambar 4.6 List Harga BAROLL dan BonBon Sticks.

d. promotion (promosi)

promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut.⁴² Promosi dalam marketing mencakup periklanan (advertising), selling, sales promotion, direct marketing, public relation, dan sebagainya.

“kalo kita promosi eh yang paling sering kita lakukan itu di media social, di instagram, facebook, atopun di story – story. jadi kita eh story baru kita bikin giveaway. Itu kan salah satu promo supaya banyak, lebih banyak orang tau toh. karna itu kan tag – tag bagitu. Jadi torang juga selain itu torang kase, sama deng kase penghargaan karna kan customer setia toh yang ja iko – iko itu, bagitu”

Terjemahannya:

“kalau kami (BonBon Factory) yang paling sering kami lakukan itu di social media, di instagram, facebook, ataupun story – story. Jadi kami story kemudian kamu buat giveaway . itu kan salah satu promosi agar lebih banyak masyarakat mengetahui karna itu kan menandai teman. Jadi kami juga selain itu kami memberikan seperti penghargaan karna customer setia yang biasanya mengikuti itu”

⁴² Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 178.

1/2

OPENING
+ NEW OUTLET
BONBON
MAPANGET

GIVEAWAY

TAG TEMAN DAPAT BONBON

BONBON PISANG NUGGET

BONBON PISANG NUGGET

gofood

Grab

BONBON
FACTORY

The image is a promotional poster for BonBon Factory. It features a purple and yellow color scheme. At the top left, there is a cartoon character with a black afro and a yellow face. The text 'OPENING + NEW OUTLET BONBON MAPANGET' is written in yellow and white. A large yellow 'GIVEAWAY' text is in the center, with 'TAG TEMAN DAPAT BONBON' below it. At the bottom, there are four yellow boxes filled with chocolate and cheese-covered nuggets. Social media handles for Instagram and Facebook are listed at the bottom left, and logos for gofood and Grab are at the bottom right, along with the BonBon Factory logo.

Gambar 4.7 promosi BonBon Factory dengan cara mengadakan giveaway melalui social media di instagram



The image is a promotional poster for BonBon Factory. It features a central illustration of a yellow character with a chocolate-covered head, sitting on a pile of food items including fried chicken, rice, and vegetables, all contained within a yellow BonBon Factory box. The background is a vibrant green with abstract, layered shapes. The word "Grab" is written in large, white, stylized letters across the middle. Below it, the text "KODE PROMO" is written in white, and the promo code "SUKASUKA1" is enclosed in a white rounded rectangle. At the bottom, the text "NIKMATI DISKON POTONGAN HARGA" is written in white. In the bottom left corner, there are social media icons for Instagram and Facebook, both with the handle "BONBONPISANGNUGGET". In the bottom right corner, the "BONBON FACTORY" logo is displayed in white on a black background.

Grab
KODE PROMO
SUKASUKA1
NIKMATI DISKON POTONGAN HARGA

© BONBONPISANGNUGGET f BONBON PISANG NUGGET

BONBON FACTORY

Gambar 4.8 promosi BonBon Factory yang bekerjasama dengan Grab Food.

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa aspek pasar dan pemasaran sudah terpenuhi ini terkait dengan target pemasaran yang sudah sesuai dengan observasi awal peneliti bahwa kebanyakan *customer* adalah para masyarakat yang tinggal di kos-kosan yang sering memesan melalui online dengan menggunakan jasa Grab Food atau Go-Food dan untuk Rencana Pemasaran yang sudah dipersiapkan dengan sekarang BonBon merupakan bisnis franchise yang telah memperluas bisnisnya. Kemudian dalam 4P terkait dengan *place* yang sudah strategis, *product* yang selalu berinovasi, *price* yang sesuai dengan kantong masyarakat, dan *promotion* yang dilakukan untuk menarik minat *customer*.

1. Aspek Hukum

Aspek ini untuk mengetahui kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum. Secara ketentuan hukum yang berlaku seperti: surat izin usaha.

“kita kalo surat izin SIUP, SITU semuanya sudah lengkap”

Terjemahannya:

“kami kalau surat izin Surat Izin Usaha Perdagangan dan Surat Izin Tempat Usaha semuanya sudah lengkap”

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa bisnis BonBon Factory sudah memiliki izin usaha dan izin lokasi usaha sehingga telah memenuhi aspek hukum.

2. Aspek Keuangan (*financial aspect*)

Aspek keuangan ini dimana faktor yang menentukan dimana biaya yang akan dikeluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal.

Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan dalam suatu proses produksi memiliki sifat “habis pakai” dalam kurun waktu relatif singkat, biasanya kurang dari 1 tahun.⁴³

Biaya yang akan dikeluarkan ini dilihat dari biaya operasional yang tentunya sudah termasuk biaya listrik dan air kemudian ada juga biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan.

“kalo operasional sendiri itu kurang lebih yah dibawah 15 juta, diatas 8 juta”

Terjemahannya:

“kalau biaya operasional sendiri itu kurang lebih dibawah Rp. 15.000.000,- dn diatas Rp. 8.000.000,-“

Biaya yang akan dikeluarkan ini dilihat dari biaya operasional yang tentunya sudah termasuk biaya listrik dan air kemudian ada juga biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan.

⁴³ Dadan Ramdhani dkk, *Akuntansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)* (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), 20.

“kalo kita standarnya masih dibawah UMP untuk gaji karyawan, gaji kasir juga sama masih dibawah UMP”

Terjemahannya:

“kalau kami BonBon standarnya masih dibawah Upah Minimum Provisi untuk gaji karyawan, gaji kasir juga sama masih dibawah Upah Minimum Provisi”

Gaji karyawan pada BonBon Factory belum sesuai dengan standar Upah Minimum Provisinsi Sulawesi Utara. Namun, untuk besaran gaji karyawan tidak dikatakan seberapa besar.

Perkiraan penjualan franchise BonBon Factory dalam sebulan:

Estimasi Penjualan:

Rendah	: 70 box x Rp.25.000,- x 30 hari	= Rp. 52.500.000,-
Sedang	: 100 box x Rp.25.000,- x 30 hari	= Rp. 75.000.000,-
Tinggi	: 175 box x Rp.25.000,- x 30 hari	= Rp. 131.250.000,-

HPP / Harga Pokok Penjualan (35% Harga Jual)

Rendah	: 35% Harga Jual = Rp. 18.375.000,-
Sedang	: 35% Harga Jual = Rp.26.250.000,-
Tinggi	: 35% Harga Jual = Rp.45.937.500,-

Profit Kotor

Rendah	: Rp. 34.125.000,-
Sedang	: Rp. 48.750.000,-
Tinggi	: Rp. 85.312.500,-

Perkiraan penjualan *franchise* BonBon ini dapat dilihat bahwa antara franchisee dan *franchisor* sama – sama mendapatkan keuntungan dan untuk BonBon Factory ini sangat menguntungkan karena jika franchise BonBon telah banyak dibeli oleh para franchisee ini berarti bahwa BonBon akan semakin memperluas pemasaran produknya lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Dari pemaparan diatas terkait dengan biaya yang akan dikeluarkan yaitu biaya operasional dan biaya gaji karyawan serta gambaran estimasi penjualan ketika ada para franchisor yang ingin membeli franchise BonBon dapat dilihat bahwa ini telah memenuhi aspek keuangan.

3. Aspek Manajemen / Organisasi

Yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Setiap usaha pasti ada pekerjaan – pekerjaan yang sama jenisnya ada juga yang sifatnya pekerjaan khusus.

“kalo kita jumlah karyawan kurang lebih ada 37 orang, itu sudah termasuk admin social media dan kita toh termasuk karyawan”

Terjemahannya:

“kalau kami BonBon jumlah karyawan kurang lebih 37 orang sudah termasuk admin social media dan Manajer juga termasuk karyawan”

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa dalam aspek manajemen / organisasi ini bahwa ada 1 manajer yang membawahi 36 orang karyawan lainnya baik itu kasir, admin social media dan para pekerja lainnya.

4. Aspek Ekonomi Sosial

Penelitian dalam aspek ekonomi adalah 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.

“kalo dari segi dampaknya ini kan menciptakan lapangan kerja baru, sekarang kan susah toh lapangan kerja jadi kita menciptakan lapangan kerja baru. Nah rata – rata karyawan disini ibu – ibu yang biasanya dirumah duduk atau ngurus anak bisa noh kesini karena kita rata – rata karyawan yang ibu – ibu, kecuali kasir”

Terjemahannya:

“kalau dari segi dampaknya BonBon menciptakan lapangan kerja baru, sekarang sulit lapangn kerja jadi kami BonBon menciptakan lapangan kerjaa baru. Nah mayoritas karyawan di BonBon adalah ibu – ibu yang biasanya berdiam dirumah atau yang mengurus anak bisa datang ke BonBon karena mayoritas karyawan yang ibu – ibu, kecuali bagian kasir”

Dari pemaparan diatas terkait dengan aspek ekonomi sosial bahwa dengan adanya BonBon Factory ini lapangan kerja semakin terbuka dan membantu perekonomian para karyawan dengan membantu mengurangi jumlah pengangguran yang ada saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, bisnis BonBon Factory yang telah dilaksanakan berdasarkan studi kelayakan bisnis melalui 5 aspek yaitu aspek pasar dan pemasaran, hukum, keuangan, manajemen & operasi, dan ekonomi sosial maka bisnis BonBon Factory layak ini berdasarkan dari Aspek Pasar dan Pemasaran sudah sangat jelas target pasar yang akan BonBon targetkan dan mengenai rencana perluasan yang sudah terealisasi karena BonBon Factory sekarang telah menjadi bisnis franchise dan untuk 4P terkait dengan *place* yang sudah strategis, *product* yang selalu berinovasi, *price* yang sesuai dengan kantong masyarakat, dan *promotion* yang dilakukan untuk menarik minat *customer*. Dalam Aspek Hukum bisnis BonBon telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan terkait dengan usaha dan terkait dengan lokasi usaha telah memiliki Surat Izin Tempat Usaha. Dalam Aspek Keuangan bisnis BonBon telah mengestimasi penjualan jika adalah pembeli yang ingin membeli bisnis BonBon. Aspek Manajemen dan Operasi jelas manajemennya dimana ada 1 manajer yang mengatur mengenai 36 orang karyawan lainnya. Aspek Ekonomi Sosial dapat dilihat dengan adanya BonBon Factory membuka peluang kerja kepada masyarakat dan juga mengurangi jumlah pengangguran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Teoritis dan Praktisi.

1. Bagi Teoritis

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan sebagai acuan dalam penelitian yang akan datang selain dari jurnal buku dan referensi – referensi lain yang sudah ada serta dapat menjadi dokumentasi perpustakaan khususnya dalam kajian ilmu bisnis.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan BonBon Factory lebih dapat mengembangkan lagi bisnisnya agar dapat memperluas lagi pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2004.
- Aditama, Roni Angger. *Pengantar Bisnis*. Malang: AE Publishing, 2020.
- Bartens, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: KANISIUS, 2000.
- Burhan, M Bugin. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2002.
- Darmanto dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Dimiyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Djulaeka. *Buku Ajar Perancangan Kontrak*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- dkk Afiyah, Abidatul. “Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry” 23 (2015).
- dkk, Sugiyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: YPSIM Banten, 2020.
- Fahmi dkk, Irham. *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media, 2019.
- Hery. *Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya Yang Unggul*. Jakarta: PT Grasindo, 2017.

- Iwantono, Sutrisno. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Jakarta: PT Grasindo, 2001.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media, 2017.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Malahayati dan Hendry E Ramdhan. *99 Bisnis Anak Muda*. 2nd ed. Depok: Penebar Plus, 2010.
- Mayasari dkk, Veny. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan (Dengan Pendekatan Hasil Penelitian)*. Bandung: Qiara Media, 2019.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT REMAJA POSDAKARYA, 2003.
- Nauli dkk., Indah Marianju. “Analisis Kelayakan Financial Usaha Franchise O’Chicken Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru” 20 (2018).
- Norvadewi. “BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif).” *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01 (2015).
- Nurkhotimah, Siti. “Analisis Studi Kelayakan Investasi Waralaba (Franchise) (Studi Kasus : Rumah Makan Joglo Kampoeng Doeloe, Semarang),” 2014.
- Ramdhani dkk, Dadan. *Akuntansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markumi, 2020.
- Rudi. “Analisis Kelayakan Bisnis Es Bang Joe Di Purwokerto,” 2014.
- Subagiyo, Ahmad. *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.
- Suhartanto dkk, Eko. *Big Dream Big Success*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Suwardi. *Hukum Dagang Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Watrianthos dkk, Ronal. *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Widjono, Hs. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Di Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Winantara, I Made Yogi. “Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali Oleh I Made Yogi Winantara,” 2014

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Hajria Tatali, S.Pd

Jabatan : Manager BonBon Factory

Siapa target BonBon dalam memasarkan produk?

“kalo kita sendiri eh dari torang pe target sebenarnya ini untuk ke ini, ke mahasiswa terus kebanyakan sih ke masyarakat yang ba kos dang, jadi pada saat dorang suka ngemil ada ngemil yang murah – murah sesuai dengan kantong”

Bagaimana Rencana BonBon dalam memasarkan produk?

“kalo kita sih ini BonBon sudah franchise, jadi sekarang torang so ada cabaang di kotamobagu sama di ternate, bitung juga sudah mau buka. jadi perlahan-lahan sudah mau itu dang luas lagi”

Apakah lokasi ini sudah strategis?

“tempat ini kalo sekarang sih sudah strategis, dulunya tempat ini sunyi. Jadi dulunya memang orang – orang itu sebelum ada, kan di depan ada finance toh, nah disini sebenarnya lorong ini sunyi tapi karena sejak bonbon maso disini so jadi rame. Jadi bisa dikatakan lokasi strategis.”

Bagaimana cara BonBon mempromosikan produknya?

“kalo kita promosi eh yang paling sering kita lakukan itu di media social, di instagram, facebook, atapun di story – story. jadi kita eh story baru kita bikin giveaway. Itu kan salah satu promo supaya banyak, lebih banyak orang tau toh. karna itu kan tag – tag bagitu. Jadi torang juga selain itu torang kase, sama deng kase penghargaan karna kan customer setia toh yang ja iko – iko itu, bagitu”

Apakah BonBon sudah memiliki izin usaha?

“kita kalo surat izin SIUP, SITU semuanya sudah lengkap”

Berapa perkiraan biaya operasional yang dikeluarkan BonBon setiap bulannya?

“kalo operasional sendiri itu kurang lebih yah dibawah 15 juta, diatas 8 juta”

Apakah gaji karyawan sudah mengikuti UMP?

“kalo kita standarnya masih dibawah UMP untuk gaji karyawan, gaji kasir juga sama masih dibawah UMP”

Berapa jumlah karyawan BonBon?

“kalo kita jumlah karyawan kurang lebih ada 37 orang, itu sudah termasuk admin social media dan kita toh termasuk karyawan”

Bagaimana dampak sosial terhadap perekonomian dari usaha ini?

“kalo dari segi dampaknya ini kan menciptakan lapangan kerja baru, sekarang kan susah toh lapangan kerja jadi kita menciptakan lapangan kerja baru. Nah rata – rata karyawan disini ibu – ibu yang biasanya dirumah duduk atau ngurus anak bisa noh kesini karena kita rata – rata karyawan yang ibu – ibu, kecuali kasir”

LAMPIRAN 2**DOKUMENTASI PENELITIAN**

Wawancara bersama dengan Manager Ibu Hajria Tatali, S.Pd



Foto bersama dengan Manager Ibu Hajria Tatali, S.Pd

LAMPIRAN 3

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
Jln. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-766/In.25/F.IV/TL.00.1/03/2020
Lamp :
Perihal : *Permohonan Izin Penelitian* Manado, 03 Maret 2020

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Bisnis Bonbon Factory
di-
T e m p a t,

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama	: Iis Hasrina Pasamangi
NIM	: 16.4.1.075
Semester	: VIII (Delapan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis Islam

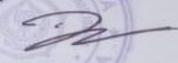
Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **"Studi Kelayakan Bisnis Pada Bonbon Factory di Tikala Kecamatan Wenang Kota Manado"** guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr.Naskur, M.HI
2. Dr.Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Maret s/d Mei 2020.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. Rosdalina, S.Ag., M.Hum
NIP.19780324 200604 2 003

Tembusan :
1. Rektor IAIN Manado Sebagai Laporan

LAMPIRAN 4

Surat Selesai Penelitian

Selasa, 04 Agustus 2020


BonBon Factory

Kepada:
IAIN Manado
Jl S H Sarundajang
Ring Road
Manado

U.p: Yth Dekan FEBI IAIN Manado
Assalamualaikum wr wb.

Teriring salam semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam menjalankan aktifitas. Bersama ini disampaikan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : Iis Hasrina Pasamangi
NIM : 16.4.1.075
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah melakukan penelitian pada BonBon Factory sampai dengan selesai.
Demikian disampaikan untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamualaikum wr wb.


Hijria Tatali, S.Pd
Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Iis Hasrina Pasamangi
NIM : 16.4.1.075
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 07 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : iishasrina@gmail.com
Alamat : Mahawu Ling. VII Kel. Mahawu Utara
Kec. Tuminting, Manado
Kode Pos : 95239
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan:

TK : TK At Taufiq (2003 – 2004)
SD : SD Negeri 25 Manado (2004 – 2010)
SMP : SMP Negeri 03 Manado (2010 – 2013)
SMA : MAN MODEL 1 Manado (2013 – 2016)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Manado (2016 – 2020)