

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) ROTTE BAKERY
(Studi Kasus Rotte Bakery Soebrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

**ANALYZE OF A FINANCIAL AND CONSUMER PERCEPTION TOWARD
MARKETING MIX OF ROTTE BAKERY (CASE STUDY OF SOEBRANTAS ROTTE
BAKERY IN TAMPAN SUB-DISTRICT PEKANBARU)**

**YUSMINI¹, SUSY EDWINA^{2*}, EVY MAHARANI³, DESTY INAYATUL
MUNAWAROH⁴, VERA RIANTIKA PUTRI⁵**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

*E-mail : susy.edwina@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan finansial, sensitivitas dan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Rotte Bakery Soebrantas di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. terhadap perubahan tingkat produksi, harga *input* dan harga *output* suatu usaha diversifikasi kelapa Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data kriteria investasi yang digunakan adalah *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (*Net B/C*) dan *Internal Rate of Return* (IRR). Analisis data persepsi konsumen yaitu menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan : Usaha Rotte Bakery pada tingkat suku bunga 6% dan periode usaha 8 tahun adalah layak untuk dijalankan dan dikembangkan, dengan nilai NPV sebesar Rp.6.123.213.774, *Net B/C* sebesar 3 dan nilai IRR lebih tinggi dari tingkat suku bunga yaitu 46,03%. Usaha Rotte Bakery layak dijalankan secara finansial berdasarkan hasil analisis sensitivitas. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Rotte Bakery Soebrantas meliputi produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan pelayanan. Variabel produk dengan skor 4,07 dengan kategori baik, harga dengan skor 4,11 kategori baik, distribusi dengan skor 4,12, promosi dengan skor 3,92 dan pelayanan pada skor 4,14.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kelayakan finansial, persepsi konsumen, Rotte Bakery Soebrantas

ABSTRACT

This research aims to analyze financial feasibility, sensitivity and consumer perception of the marketing mix of Rotte Bakery Soebrantas in Tampan District, Pekanbaru City. to changes in production levels, input prices and output prices of a coconut diversification business. The research method used is the case study method. The data used are primary data and secondary data. Analysis of investment criteria data used are Net Present Value (NPV), Net Benefit Cost Ratio (Net B/C) and Internal Rate of Return (IRR). Analysis of consumer perception data using a Likert scale. The results showed: The Rotte Bakery business at an interest rate of 6% and a business period of 8 years is feasible to run and develop, with an NPV value of Rp. 6,123,213,774, Net B/C of 3 and an IRR value higher than the interest rate. that is 46.03%. The Rotte Bakery business is financially feasible based on the results of the sensitivity analysis. Consumer perceptions of the marketing mix of Rotte Bakery Soebrantas include product, price, distribution/place, promotion and service. Product variable with a score of 4.07 in good category, price with a score of 4.11 in good category, distribution with a score of 4.12, promotion with a score of 3.92 and waiters with a score of 4.14.

Keywords : *marketing mix, financial feasibility, consumer perception, soebrantas rotte bakery*

PENDAHULUAN

Roti merupakan salah satu olahan makanan yang banyak disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa dan orang tua, bahkan cukup banyak masyarakat khususnya di Pekanbaru menjadikan roti sebagai makanan pokok untuk sarapan pagi ataupun pengganti nasi. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan roti terlihat dari banyaknya dan berkembangnya usaha-usaha roti di kota Pekanbaru, serta menjadi sumber pendapatan masyarakat, baik yang berperan sebagai pengusaha atau pemodal, tenaga kerja serta penyedia bahan baku.

Perkembangan usaha toko roti di Pekanbaru memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan ekonomi daerah. Usaha ini berkembang dengan berbagai macam jenis dan skala usaha, mulai dari skala rumah tangga sampai yang dengan mempunyai *Brand Internasional* pun ada.

Salah satu usaha roti yang ada di Kota Pekanbaru adalah Rotte Bakery. Rotte Bakery dikenal masyarakat dengan rasa roti yang enak dan murah. Saat ini sudah banyak cabang Rotte Bakery yang ada di Kota Pekanbaru bahkan ada yang berkembang diluar Provinsi Riau. Rotte bakery berdiri pada tahun 2015, dengan

jumlah cabang saat ini telah mencapai 30 cabang; dengan rincian 16 cabang di Kota Pekanbaru, 7 cabang di luar Pekanbaru, dan 7 cabang diluar Provinsi Riau, salah satu cabang terdapat di Jalan Subrantas Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

Rotte Bakery memiliki lokasi yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha. Selain lokasi ada beberapa bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, seperti produk, harga, dan promosi.

Perusahaan Rotte dalam menjalankan usaha memiliki misi ingin mengajak masyarakat atau Bersama-sama dengan masyarakat dalam menjalankan dan mengembangkan usahan took roti Rotte dengan pola mitra. Perusahaan sebagai manajemen atau yang mengelola dan menjalankan usaha Roti Rotte dan masyarakat sebagai investor dengan pola bagi hasil. Pola mitra dengan sistim bagi hasil antara perusahaan dalam manajemen dan masyarakat sebagai investor (sebagai pemodal). Pola usaha yang diterapkan perusahaan Rotte Bakery diharapkan bisa mendatangkan pendapatan bagi masyarakat yang bergabung dengan perusahaan, dan ini merupakan pola yang

relatif jarang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Pekanbaru.

Tujuan dilakukan suatu usaha adalah untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan yang lebih baik, disisi lain suatu usaha tidak bisa lepas dari berbagai resiko yang mungkin terjadi, baik karena factor internal usaha maupun factor eksternal dari usaha Rotte Bakery, untuk itu perlu perencanaan usaha yang dapat memperkirakan atau memproyeksikan tingkat keuntungan yang akan didapatkan dimasa yang akan datang serta analisis dan antisipasi resiko yang bisa dilakukan, sehingga usaha yang dijalankan bisa tetap layak atau berada pada kondisi layak, sehingga perlu dilakukan analisis kelayakan finansial. Keuntungan yang optimal dapat diperoleh melalui efisiensi biaya, mengoptimalkan jumlah produksi dan penjualan, melakukan promosi yang tepat, penetapan harga bersaing, pemilihan lokasi usaha yang strategis serta kualitas produk dan pelayanan yang baik. Berdasarkan pemaparan diatas dan kondisi riil usaha Rotte Bakery cabang soebrantas selama beberapa tahun berjalan, maka dirasa perlu melakukan analisis kelayakan usaha dan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C) dan *Internal Rate of Return* (IRR)

usaha Rotte Bakery cabang Subrantas, menganalisis Sensitivitas usaha Rotte Bakery cabang Subrantas terhadap perubahan tingkat produksi, harga *input* dan harga *output*, menganalisis persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Soebrantas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Rotte cabang Subrantas, karena lokasinya yang strategis dan memiliki omset yang paling tinggi dibandingkan outlet lain. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena melakukan pengamatan langsung ke lokasi tujuan dan memiliki objek penelitian secara khusus. Metode studi kasus ini merupakan metode penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya (Mulyani, U., Yusmini, 2016).

Metode Pengambilan Data dan Informan Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok melalui wawancara dan kuisisioner (Umar, 2001). Data primer pada penelitian ini diperoleh

dari wawancara langsung kepada informan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan meliputi data keadaan umum dan data-data yang berhubungan dengan usaha rotte

Teknik pengambilan informan yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni teknik pengambilan informan yang dilakukan secara sengaja, artinya kriteria informan yang diambil yaitu konsumen yang telah berumur > 17 tahun dan telah berbelanja di Rotte Bakery Soebrantas dengan jumlah berbelanja minimal sebanyak 2 kali.

Jumlah informan ditetapkan dari jumlah populasi dan dengan catatan bahwa informan tersebut sudah cukup mewakili populasi serta didalam perhitungan populasi tidak terhitung dua kali. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan slovin ($\alpha=0,1$) diperoleh jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 sampel, dibulatkan jadi 100 sampel.

Variabel yang Diamati

Data Biaya

Data biaya dalam usaha Rotte bakery diperoleh dari biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan usaha, perhitungan biaya yang dilakukan meliputi biaya investasi dan biaya operasional.

Biaya investasi adalah sejumlah modal atau biaya yang digunakan untuk memulai usaha atau mengembangkan usaha (Pujawan, 2004). Biaya investasi pada penelitian ini terdiri dari biaya peralatan dan mesin yang digunakan untuk memproduksi roti. Biaya operasional merupakan biaya yang rutin dikeluarkan setiap dilakukan usaha produksi dimana besarnya tergantung pada jumlah produk yang ingin diproduksi (Ardana, 2008). Biaya operasional meliputi biaya pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, biaya pajak, biaya bahan bakar minyak, biaya listrik dan lainnya

Data Penerimaan

Data penerimaan pada penelitian ini diperoleh dengan melihat manfaat yang diterima pproduksi yang dihasilkan. Adapun produksi dari usaha rotte adalah roti dengan bernagai jenis varian rasa dan berbagai jenis ukuran.

Data Harga

Data harga yang digunakan pada penelitian ini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan rotte, yang berlaku di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data harga yang ada, maka untuk harga di tahun berikutnya diproyeksikan menggunakan inflasi rata-rata Bank Indonesia periode tahun 2010-2020 sebesar 5%.

Analisis Data

Trend

Trend adalah salah satu peralatan statistik yang dapat digunakan untuk memperkirakan keadaan dimasa yang akan datang berdasarkan pada data masa lalu. Bentuk *trend* terdiri dari *trend linear* dan *nonlinear*. *Trend* digunakan untuk data berkala (*time series*), data berkala dapat dipergunakan untuk dasar penarikan garis *trend*, yaitu garis yang menunjukkan arah perkembangan secara umum dan bisa digunakan sebagai peramalan (Pasaribu, 2012).

Discount Factor

Discount Factor adalah menghitung nilai sekarang dari nilai uang yang akan datang jika diketahui besarnya tingkat bunga dan lamanya periode (Pasaribu, 2012).

$$P = F \frac{1}{(1+i)^n}$$

Dimana:

P = Nilai sekarang (Rp)

F = Nilai uang yang akan datang (Rp)

I = Tingkat bunga (6%, yaitu tingkat suku bunga rata-rata non perumahan bank Riau Kepri).

N = Umur usaha rotte

Analisis Kriteria Investasi

Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan nilai sekarang aliran kas masuk bersih dengan nilai sekarang investasi. Selisih antara nilai sekarang kedua tersebut yang disebut Net Present Value (NPV). Net present value secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Ibrahim, 2009):

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}$$

Dimana :

B_t = Benefit yang telah di discount factor

C_t = Cost yang telah di discount factor

N = Umur ekonomis

i = Tingkat discount rate (bunga)

t = Tahun

Dalam metode NPV terdapat tiga kriteria kelayakan investasi, yaitu:

NPV > 0, maka usahatani kelapa sawit dan aren layak untuk dilaksanakan

NPV < 0, maka usahatani kelapa sawit dan aren tidak layak untuk dilaksanakan

NPV = 0, nilai usahatani tetap walaupun proyek diterima ataupun ditolak.

Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

Net benefit cost ratio (Net B/C) adalah perbandingan antara *present worth* selama

umur proyek dengan *present value total cost* selama umur proyek. Rumus untuk mencari *Net Benefit Cost Ratio* (Ibrahim, 2009) :

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{t=0}^n B_t - C_t (+)}{\sum_{t=0}^n B_t - C_t (-)}$$

Dimana :

B_t = Benefit yang telah di discount factor

C_t = Cost yang telah di discount factor

N = Umur ekonomis

i = Tingkat discount rate (bunga)

t = Tahun

Kriteria penilaian sebagai berikut:

Net B/C > 1, Usahatani kelapa sawit dan aren yang diusahakan layak/ untung

Net B/C < 1, Usahatani kelapa sawit dan aren yang diusahakan tidak layak/rugi

Net B/C = 1, Usahatani yang diusahakan berada pada titik impas.

Internal Rate Return (IRR)

IRR adalah nilai *discount rate* yang membuat NPV dari suatu proyek sama dengan nol. IRR merupakan tingkat penghasilan investasi di proyek bersangkutan selama umur proyek dengan asumsi setiap manfaat yang masuk dapat diinvestasikan pada tingkat bunga yang sama

$$\text{IRR} = i_1 + \frac{\text{NPV}}{(\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2)} \cdot (i_2 - i_1)$$

dimana :

i_1 = tingkat *discount rate* saat NPV₁

i_2 = tingkat *discount rate* saat NPV₂

NPV₁ = NPV yang nilai positif

NPV₂ = NPV yang nilai negative

Keterangan :

IRR > SOCC, usaha tersebut layak untuk dilaksanakan

IRR < SOCC, usaha tersebut tidak layak untuk dilaksanakan

IRR = SOCC, usaha tersebut berada dalam keadaan *break even point*

Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas bertujuan untuk menganalisis kriteria investasi kembali dari usaha Rotte Bakery, yang bertujuan untuk melihat kepekaan atau kekuatan usaha dalam menghadapi beberapa risiko yang mungkin terjadi serta memperbaiki cara pelaksanaan usaha rotte yang dilaksanakan, meningkatkan nilai NPV dan mengurangi risiko kerugian dengan menunjukkan beberapa tindakan pencegahan yang harus diambil atau secara umum. Analisis sensitivitas pada penelitian ini dilakukan terhadap dua variabel risiko usaha yaitu bila terjadi kenaikan biaya sarana produksi, dan penurunan produksi atau penurunan permintaan Rotte Bakery. Persentase kenaikan harga *input* dan penurunan produksi ditentukan berdasarkan kondisi yang terjadi selama ini

pada usaha rotte atau dengan menentukan saat tingkat persentase penurunan harga input dan penurunan permintaan yang memiliki kriteria investasi NPV sama dg nol dan atau NBC sama dengan satu dan atau IRR sama dengan SOCC.

Menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu menganalisis persepsi

konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran dalam usaha Rotte Bakery menggunakan skala likert. Variabel pada bauran pemasaran meliputi lima variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel pengukuran bauran pemasaran

Konsep	Variabel	Indikator	Parameter
<i>Marketing mix</i> (Bauran pemasaran)	Produk ⁽¹⁾ (<i>Product</i>)	1. Merek produk	1. Merek produk roti Rotte Bakery yang menjadi brand/ciri khas produk rotte bakery.
		2. Kemasan produk.	2. Kemasan pembungkus roti Rotte Bakery yang menarik.
		3. kualitas produk.	3. Kualitas roti Rotte Bakery ditentukan oleh kualitas tekstur dan rasa roti serta kebersihan tempat pemasaran.
		4. Pelayanan dalam penerimaan produk.	4. Pelayanan atas permintaan produk yang dipesan disediakan tepat waktu.
		5. Tanggal kadaluarsa produk.	5. Terdapat tanggal kadaluarsa pada produk.
		6. Jumlah/ kuantitas produk yang tersedia.	6. Jumlah produk yang tersedia di toko dapat memenuhi permintaan konsumen.
Harga ⁽²⁾ (<i>Price</i>)	1. Keterjangkauan harga.	1. Keterjangkauan harga.	1. Keterjangkauan harga sesuai dengan produk yang disajikan.
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, karena roti Rotte Bakery yang dijual masih dalam keadaan hangat dan di proses hari itu juga.
		3. Daya saing harga	3. Harga mampu bersaing dengan produk sejenis.
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.	4. Harga sesuai dengan manfaat produk bagi konsumen yaitu makanan yang sehat bagi konsumen.
		5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.	5. Harga mempengaruhi daya beli produk.
Tempat ⁽³⁾ (<i>Place</i>)	1. Akses.	1. Akses.	1. Kemudahan dalam menemukan lokasi.
		2. Visibilitas.	2. Terlihat secara jelas dari tepi jalan.
		3. Tempat parkir yang luas dan aman.	3. Tempat parkir yang disediakan baik untuk kendaraan roda empat dan roda dua telah tersedia dengan baik.
		4. Lingkungan.	4. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
Promosi ⁽⁴⁾ (<i>Promotion</i>)	1. Promosi penjualan.	1. Promosi penjualan.	1. Promosi penjualan yang dilakukan melalui spanduk, brosur dan media sosial.
		2. Hubungan masyarakat.	2. Hubungan masyarakat seperti publikasi, pameran, dan mensponsori acara-acara penting.
		3. Informasi dari mulut ke mulut.	3. Promosi berupa informasi dari mulut ke mulut melalui konsumen yang telah melakukan pembelian di usaha Rotte Bakery.

Pelayanan ⁽¹⁾ (Service)	1.Pelayanan sewaktu penawaran produk. 2.Pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk. 3.Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.	1. Melayani dan menawarkan variasi produk yang ada di Rotte Bakery. 2. Melayani konsumen dalam memberikan keranjang belanjaan dan menerima pesanan produk Rotte Bakery. 3. Menyerahkan produk yang sudah di packing dan memastikan kembali produk yang sudah di beli.
---------------------------------------	---	---

Sumber : ⁽¹⁾ (Assauri, 2011), ⁽²⁾ (Kotler, 2010), ⁽³⁾ (Hurriyati, 2010), ⁽⁴⁾ (Lupiyoadi, Rambat, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil nilai kriteria investasi di atas menunjukkan bahwa usaha Rotte Bakery layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena memiliki nilai

NPV positif sebesar Rp.6.123.213.774,-, nilai IRR lebih tinggi dari tingkat suku bunga yaitu 46,03%, serta nilai Net B/C sebesar 3. Rekapitulasi nilai kriteria investasi usaha Rotte Bakery dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai kriteria investasi Rotte Bakery

Kriteria Investasi	Nilai
NPV	Rp.6.123.213.774
Net B/C	3
IRR	46,03%
Rata-Rata NPV per Tahun	Rp.765.401.722
Rata-Rata NPV per Bulan	Rp.63.783.477

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa nilai kriteria investasi Rotte Bakery untuk dijalankan dan dikembangkan karena nilai NPV positif, Net B/C lebih besar dari satu dan nilai IRR lebih besar dari SOCC yaitu 46,03%. Nilai NPV yang didapat selama satu periode umur ekonomis usaha Rotte Bakery adalah sebesar Rp.6.123.213.774, artinya bahwa dengan DF 6% (tingkat suku bunga umum di Bank Riau Kepri saat penelitian dilakukan) usaha tersebut akan memperoleh penerimaan sebesar Rp.6.123.213.774. dapat dilihat bahwa

total *net present value* (NPV) Usaha Rotte Bakery dengan periode usaha 8 tahun sebesar Rp.6.123.213.774, dengan rata-rata penerimaan pertahun sebesar Rp.765.401.722 dan rata-rata penerimaan perbulan sebesar Rp.63.783.477, menurut nilai waktu uang sekarang. Keuntungan yang didapat dari usaha Rotte Bakery dibagi antara perusahaan sebagai manajemen dengan investor/pemiik modal, karena usaha ini menjalankan pola mitra dengan investor dengan sistim bagi hasil, dari keuntungan yang didapat sekitar 43%

untuk rote sebagai pengelola dan 57% untuk investor.

Nilai Net B/C merupakan suatu nilai kriteria investasi yang menunjukkan ratio antara benefit/penerimaan dengan biaya total yang digunakan pada suatu usaha. Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa, selama periode usaha 8 tahun menurut nilai waktu sekarang atau saat penelitian dan waktu analisis, diperoleh nilai Net B/C yaitu sebesar 3 artinya, meskipun mengalami peningkatan harga bahan baku dan fluktuasi produksi atau permintaan, Usaha Rotte Bakery layak untuk dijalankan, karena ratio antara penerimaan/benefit dengan biaya total yang sudah didiscount faktorkan memiliki nilai lebih besar dari 1. Nilai Net B/C sebesar 3 juga menunjukkan, setiap usaha Rotte Bakery mengeluarkan biaya Rp.1, maka akan menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp.3,-, dan pendapatan bersih sebesar Rp.2,-.

Internal rate of return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil internal (Kasmir, 2016). Suatu perencanaan usaha dikatakan layak apabila tingkat *Internal Rate of Return* (IRR) lebih besar dari tingkat suku bunga yang digunakan (SOCC). Nilai IRR didapat dengan terlebih dahulu mencari nilai NPV positif dan nilai NPV negative,

yang berdekatan dimana jarak tingkat bunga kedua nilai NPV positif dengan nilai NPV negative itu maksimum 5%. Perhitungan kedua NPV menghasilkan nilai IRR Usaha Rotte sebesar 46,03%, artinya pada saat tingkat suku bunga 46,03% NPV sama dengan nol, artinya dengan diperolehnya nilai IRR sebesar 46,03% usaha Rotte Bakery masih bisa melakukan pengembalian terhadap investasi yang dikeluarkan atau layak dijalankan karena nilai IRR lebih besar dari SOCC, yaitu 6%.

Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya perubahan pada komponen dasar dari suatu usaha serta melihat dampaknya terhadap kinerja finansial usaha. Analisis sensitivitas dilakukan apabila terjadi perubahan-perubahan atau mungkin kesalahan dalam perhitungan biaya-biaya dan manfaat, apabila terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang akan memberikan pengaruh terhadap nilai Net B/C, NPV dan IRR (Evaliza, 2014).

Analisis sensitivitas dilakukan terhadap komponen yang menimbulkan kenaikan biaya yaitu analisis sensitivitas terhadap peningkatan *input*. Perubahan

harga input yang digunakan yang dialami oleh Rotte yaitu sebesar 15%, ini merupakan persentasi kenaikan tertinggi tahun 2019-2020. Hasil analisis sensitivitas

terhadap kenaikan harga bahan input dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis sensitivitas kenaikan harga input

Kenaikan Harga (%)	NPV (Rp)	Net B/C (Rp)	IRR (%)
Normal	6.123.213.774	3	46,03
15 (+)	6.027.650.212	2,9	44,95

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa, usaha Rotte Bakery layak untuk dijalankan apabila mengalami kenaikan harga *input* sebesar 15%, dilihat dari nilai NPV yang diperoleh lebih besar dari nol (positif) yaitu Rp.6.027.650.212,-, nilai Net B/C yang diperoleh lebih dari 1 yaitu 2,9, dan nilai IRR berada di atas tingkat suku bunga yang berlaku (SOCC) yaitu 44,95%.

Usaha Rotte Bakery mengalami fluktuasi produksi yang kadang-kadang naik dan turun, oleh karena itu untuk melakukan analisis sensitivitas terhadap penurunan produksi pada Usaha Rotte Bakery didasarkan pada asumsi pendugaan-pendugaan dan atau menentukan saat nilai kriteria investasi tidak layak untuk dijalankan.

Tabel 4. Analisis sensitivitas penurunan produksi

Penurunan Harga (%)	NPV (Rp)	Net B/C (Rp)	IRR (%)
Normal	6.123.213.774	3	46,03
10% (-)	3.647.165.729	2,09	29,6
25% (-)	(66.906.339)	0,9	5,6

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa, Usaha Rotte Bakery layak untuk dijalankan apabila mengalami penurunan produksi 10%, dilihat dari nilai NPV yang diperoleh lebih besar dari nol (positif) yaitu Rp.3.647.165.729,-, nilai Net B/C yang diperoleh lebih dari 1 yaitu 2,09, dan nilai IRR berada di atas tingkat suku bunga yang berlaku (SOCC) yaitu

29,6%.,Berdasarkan perhitungan analisis sensitivitas pada Tabel 8. menunjukkan bahwa, Usaha Rotte Bakery tidak layak untuk dijalankan apabila mengalami penurunan produksi 25%, dilihat dari nilai NPV yang diperoleh lebih kecil dari nol (negatif) yaitu Rp.(66.906.339)-, nilai Net B/C yang diperoleh kurang dari 1, serta

nilai IRR berada di bawah tingkat suku bunga yang berlaku (SOCC).

Persepsi Konsumen terhadap Kinerja Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Nurbaity, 2004).

Menurut Alma (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P

yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Produk

Ada enam indikator yang dianalisis dalam variabel produk ini yaitu merek produk, kemasan produk, kualitas produk, penerimaan produk, tanggal kadaluarsa produk, dan kuantitas produk. Persepsi konsumen terhadap produk Rotte Bakery Soebrantas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap produk Rotte Bakery Soebrantas

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Produk	Merek produk	4,15	Baik
	Kemasan produk	4,03	Baik
	Kualitas Produk	4,37	Sangat Baik
	Penerimaan Produk	4,03	Baik
	Tanggal Kadaluarsa Produk	3,89	Baik
	Kuantitas Produk	3,80	Baik
	Penataan Produk	4,24	Sangat Baik
	Rata-Rata Produk	4,07	Baik

Berdasarkan tabel 5 persepsi konsumen terhadap produk roti Rotte dengan skor rata-rata 4,07. Bila dilihat kualitas produk dan penataan produk dengan skor yang tertinggi dan kategori sangat baik sedangkan indikator lain dengan kategori baik. Kualitas produk Rotte mendapat skor 4,37 dengan kategori sangat baik. Begitu juga dengan penerimaan konsumen terhadap produk

rotte sudah baik dengan skor 4,03 menunjukkan bahwa pelayanan atas permintaan konsumen terhadap produk yang dipesan disediakan tepat waktu.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa

tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011).
Pada indikator persepsi konsumen

berdasarkan harga produk dapat dilihat
pada tabel 6 menunjukkan skor 4,11.

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap harga produk Rotte Bakery Soebrantas

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Harga	Keterjangkauan harga produk	4,14	Baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,21	Sangat Baik
	Daya saing harga	4,13	Baik
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,00	Baik
	Harga dalam mempengaruhi daya beli	4,06	Baik
Rata-Rata Harga		4,11	Baik

Harga yang ditentukanpun sangat sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen dengan skor nilai 4,21. Kualitas roti yang disajikan dalam keadaan hangat dan diproduksi pada hari itu juga menjadi salah satu keunggulan produk Rotte Bakery Soebrantas. Rasa roti yang enak dengan tekstur yang sangat lembut juga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja lagi. Pada saat ini harga produk Rotte Bakery Soebrantas mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Harga produk Rotte Bakery Soebrantas jauh lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan usaha bakery lainnya. Pada kemasan belum ada tabel kandungan gizi produk seperti kandungan protein, lemak, karbohidrat dan kandungan gizi lainnya. Selain itu harga

yang ditentukan pihak Rotte Bakery Soebrantas sudah baik dan sangat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk Rotte Bakery lagi dan konsumen mengatakan bahwa harga produk Rotte Bakery sebaiknya dipertahankan.

Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang dan jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Menurut Sunyoto (2012) produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada konsumen memerlukan waktu, dan dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek ataupun panjang.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap distribusi produk Rotte Bakery Soebrantas

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Distribusi/Tempat	Akses	4,19	Baik
	Visibilitas	4,32	Sangat Baik
	Tempat Parkir	3,94	Baik
	Lingkungan sekitar toko	4,02	Baik
Rata-Rata Distribusi/ Tempat		4,12	Baik

Persepsi konsumen terhadap distribusi dengan skor rata-rata 4,12. Distribusi produk rotte dilakukan di tempat usaha yang sangat mudah ditemui dan terjangkau karena dilalui dengan transportasi umum seperti angkot dan ojek. Lokasi Rotte Bakery Soebrantas ini sangat strategis di

jalan HR Soebrantas sehingga memudahkan konsumen Rotte Bakery Soebrantas. Selain itu visibilitas mendapat skor 4,32 dimana usaha Rotte Bakery Soebrantas terlihat sangat jelas dari tepi jalan raya.

Tabel 8. Persepsi konsumen terhadap promosi produk Rotte Bakery Soebrantas

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi	Promosi penjualan	3,94	Baik
	Hubungan Masyarakat	3,86	Baik
	Promosi dari mulut ke mulut	3,97	Baik
Rata-Rata Promosi		3,92	Baik

Promosi penjualan mendapat skor 3,94 menunjukkan bahwa konsumen mengetahui dan mengenal produk Rotte Bakery Soebrantas melalui spanduk, brosur dan media sosial namun belum optimal. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian atau tanggapan dan meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan. Hubungan masyarakat dengan skor 3,86 menunjukkan bahwa pihak Rotte Bakery Soebrantas dapat menjalin hubungan masyarakat dengan baik seperti publikasi

dan pameran serta mensponsori acara-acara penting dalam kegiatan masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut dilakukan pihak rotte agar masyarakat mengenal dengan cepat kepada masyarakat umum.

Pelayanan

Salah satu faktor yang dinilai penting dalam pemasaran adalah pelayanan. Bagi Rotte bakery faktor pelayanan ke konsumen menjadi faktor yang harus diperhatikan terutama dalam memberikan kenyamanan pembelian produk.

Tabel 9. Persepsi konsumen terhadap pelayanan Rotte Bakery Soebrantas

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pelayanan	Pelayanan menawarkan produk	4,12	Baik
	Pelayanan pembelian/penjualan	4,10	Baik
	Pelayanan sewaktu penyerahan produk	4,21	Sangat Baik
Rata-Rata Pelayanan		4,14	Baik

Pelayanan mendapat skor rata-rata 4,14, walaupun dalam kategori baik namun perlu meningkatkan pelayanan terutama dalam menawarkan produk dan pada saat penjualan produk sedangkan pelayanan pada saat menyerahkan produk Rotte perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Pelayanan sewaktu menawarkan produk yang dilakukan oleh pihak Rotte Bakery Soebrantas sudah baik dengan sikap para karyawan yang ramah dan sopan membuat konsumen senang dalam berbelanja. Indikator pelayanan dalam pembelian/penjualan produk mendapat skor 4,10 dengan kategori baik. Pelayanan Rotte Bakery Soebrantas dalam memberikan keranjang belanjaan dan menerima pesanan dengan pelayanan yang baik dan sopan.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian analisis kelayakan finansial pada Usaha Rotte Bakery pada tingkat suku bunga 6% dan periode usaha 8 tahun adalah layak untuk dijalankan dan dikembangkan, dengan nilai NPV sebesar Rp.6.123.213.774, Net B/C

sebesar 3 dan nilai IRR lebih tinggi dari tingkat suku bunga yaitu 46,03%.

Usaha Rotte Bakery layak dijalankan secara finansial berdasarkan hasil analisis sensitivitas kenaikan harga bahan baku 15% (+), dengan nilai NPV positif, nilai IRR lebih tinggi dari tingkat suku bunga yang digunakan dan Net B/C lebih tinggi dari 1. Usaha Rotte Bakery berdasarkan hasil analisis sensitivitas penurunan produksi 25% (-) dari produksi normal, tidak layak untuk dijalankan karena NPV bernilai negatif.

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Rotte Bakery Soebrantas meliputi produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan pelayanan. Variabel produk dengan skor 4,07 dengan kategori baik, harga dengan skor 4,11 kategori baik, distribusi dengan skor 4,12, promosi dengan skor 3,92 dan pelayan pada skor 4,14. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran dengan kategori baik dan kondisi ini haruslah ditingkatkan oleh Rotte Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, K. (2008). *Perilaku Keorganisasian*. Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Rajawali Pers*.
- Evaliza, D. (2014). Analisis finansial tanaman aren di nagari andaleh baruh bukik kecamatan sungayang kabupaten tanah datar. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 4(1), 36–46.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Ibrahim, Y. (2009). *STUDI KELAYAKAN BISNIS* (revisi). rineka cipta.
- Kasmir, J. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3*. Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, dan D. A. H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Mulyani, U., Yusmini, dan S. E. (2016). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Agroindustri Tahu (Studi Kasus Agroindustri Tahu Bapak Warijan di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu). *Jom Faperta*, 3(1).
- Pasaribu, A. M. (2012). *Perencanaan Proyek dan Evaluasi Proyek Agribisnis*. Lily Publisher.
- Pujawan, I. . (2004). *ekonomi Teknik*. Penerbit Gina Widya.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe). CAPS.