

PROPOSAL **BISNIS**

Tugas Mata Kuliah
Studi Kelayakan Bisnis

Tempeh **GO-BEYOND**

NAJIB RASID RAISQI
1716000008



LOGO BISNIS



DI PERSEMBAHKAN
UNTUK



**PERBANAS
INSTITUTE**

Tugas Mata Kuliah
Studi Kelayakan Bisnis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PEMBUKAAN.....	i
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Tujuan Membuat Laporan SKB	2
1.3 Kunci Kesuksesan Usaha	2-3
BAB II ANALISIS MAKRO EKONOMI	
2.1 Analisis Ekonomi.....	4-6
2.2 Analisis Demografi.....	7-9
2.3 Analisis Sosial Budaya.....	10
2.4 Analisis Hukum dan Politik.....	10
2.5 Analisis Teknologi.....	10
BAB III ANALISIS SWOT	
3.1 Strengths.....	11
3.2 Weakneses.....	11
3.4 Opportunities.....	11
3.5 Threats.....	11
BAB IV SUMBER DAYA MANUSIA	
4.1 Kemampuan pemilik.....	12
4.2 Jumlah tenaga kerja dan gaji.....	12
4.3 Spesifikasi pekerjaan.....	13
4.4 Uraian pekerjaan.....	14

BAB V PRODUKSI/OPERASIONAL

5.1 Lokasi usaha.....	15
5.2 Proses produksi /operasi.....	16
5.3 Kualitas produk/jasa.....	16
5.4 Penggunaan teknologi.....	16

BAB VI PEMASARAN

6.1 Segmentasi pasar.....	17-18
6.2 Targeting.....	18
6.3 Positioning.....	18
6.4 Potensi pasar.....	18
6.5 Proyeksi penjualan.....	19
6.6 Bauran pemasaran.....	20

BAB VII KEUANGAN

7.1 Investasi awal.....	21-22
7.2 Biaya – biaya.....	23
7.3 Modal kerja awal.....	24-25
7.4 Analisis cashflow.....	26-27
7.5 Net Present Value.....	28
7.6 Profitability Indeks.....	28
7.7 Internal Rate Of Return.....	29
7.8 Payback Period.....	29
7.9 Breakeven point (BEP).....	30-31

BAB VIII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI32

Daftar Pustaka.....	33
---------------------	----

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kegiatan bisnis pada “Tempeh GO-BEYOND” memiliki potensi untuk berkembang dalam menambah nilai jual, dari aspek analisis SWOT, “Tempeh GO-BEYOND” memiliki ciri khas pada produk yang di tawarkan yakni melakukan sebuah inovasi mengubah tempe menjadi burger, steak, dan sandwich, dimana hal tersebut menjadi nilai lebih dalam bersaing, kemudian pada lokasi penjualan, “Tempeh GO-BEYOND” memilih wilayah Jakarta Selatan, Kebayoran Lama, dimana pada lokasi tersebut memiliki potensi dari aspek jumlah penduduk, dan taraf hidup yang beraneka ragam serta budaya konsumtif. dalam hal ini “Tempeh GO-BEYOND” melakukan pendekatan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media, LSM (Local Store Marketing) yakni membagikan brosur pada setiap rumah yang ada di sekitar tempat penjualan, dan endorsement.

Berdasarkan proyeksi penjualan memiliki proyeksi penjualan pertahun yakni sebanyak 61.560 unit terjual, dengan jumlah penerimaan sebesar Rp 1.539.000.000 dengan nilai investasi awal yakni Rp 1.326.648.000, dengan demikian bisnis ini memiliki prospek pada penjualan. Dan untuk analisis investasi Investasi awal pada bisnis ini adalah dibutuhkan dana sebesar Rp 1.326.648.000 pada tahun pertama, dengan tingkat proyeksi penjualan dan pendapatan tahun pertama sebesar Rp 1.539.000.000, payback periode pada bisnis yakni 1 tahun 5 bulan 24 hari, dengan net present value (NPV) sebesar Rp 1.863.461.762 dimana nilai net present value (NPV) lebih besar dari investasi awal dengan demikian bisnis ini dikatakan “LAYAK”, dan tingkat profitability index (PI) pada bisnis ini sebesar 240,5%, dan untuk internal rate of return (IRR) sebesar 39,8%. Maka bisnis “Tempeh GO-BEYOND” sangat menarik untuk dijalankan dan dikembangkan.

Tentang Lokasi penjualan

Lokasi penjualan pada bisnis ini memilih wilayah Jakarta selatan, Kebayoran lama dikarenakan terdapat peluang atas potensi dari jumlah penduduk yang ada, dengan asumsi atas penjualan berdasarkan potensi tersebut yakni, Berdasarkan data Badan Statistika DKI Jakarta (BPS), pada tahun 2007 berjumlah 307.734, dan pada tahun 2008 308.699, dengan pertumbuhan 0,31%, Jika dalam pertahun dari jumlah penduduk tersebut membeli produk tempeh sebanyak 2 pcs per orang, dari 25% jumlah penduduk pertahun maka jumlah pendapatan yang di peroleh adalah.

$$\begin{aligned} &= 2 \times (25\% \text{Jumlah penduduk}) \times \text{Harga jual/pcs} = 154.350 \text{ jiwa} \times \text{Rp } 25.000 \\ &= \text{Rp } 3.858.737.500 \text{ (Pendapatan potensi pasar pertahun)} \end{aligned}$$

Bab I

Pembukaan

1.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain- lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 6,45 kg. Industri tempe tidak hanya berkembang di Indonesia. Tempe juga diproduksi dan dijual di mancanegara. Dalam karya William Shurtleff dan Akiko Aoyagi, *The Book of Tempeh: A Cultured Soyfood*, dimuat bahwa tempe diproduksi di berbagai negara mulai dari Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Belgia, Austria, Republik Ceko, Finlandia, Prancis, Jerman, Irlandia, Italia, Belanda, Portugal, Spanyol, Swiss, Afrika Selatan, India, dan Inggris hingga Australia dan Selandia Baru (Uribe-Henao, A. F., Arboleda-Monsalve, L. G., Velasquez-Perez, A., Zapata-Medina, D. G., & Sarabia, F. (2018). Tempe. *Geotechnical Special Publication, 2018-March*(GSP 297), 12–22)

Maka terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan bisnis dalam bidang makanan dengan berbahan dasar tempe.

Peluang tersebut pada umumnya dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam kegiatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yakni dengan dikreasikannya tempe menjadi produk seperti, kripik tempe, tempe mendoan, tempe nuget, dan kreasi tempe lainnya dengan beraneka ragam cara proses pembuatannya.

Melihat dari adanya peluang maka produk “TEMPEH GO – BEYOND” hadir dalam sektor industri dibidang kuliner berbahan dasar tempe. Dengan memberikan inovasi baru dalam pengolahan tempe menjadi produk makanan masa kini. Produk yang ditawarkan adalah

- Sandwich tempe
- Burger tempe
- Steak tempe

Dengan harga yang ditawarkan Rp 25.000/porsi.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis “TEMPEH GO – BEYOND” Memanfaatkan sosial media sebagai media untuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi marketing influencer, yakni menggunakan jasa endorsement kepada public figure dalam bentuk video testimoni.

1.2 Tujuan Membuat Laporan SKB

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis Menurut Kasmir dan Jakfar ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu :

- a. Menghindari resiko kerugian Resiko kerugian untuk masa yang akan datang yang penuh dengan ketidak pastian, dalam hal ini fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan resiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
 - b. Memudahkan Perencanaan Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana, bagaimana pelaksanaannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.
 - c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan Dengan rencana yang telah tersusun maka sangat memudahkan pelaksanaan bisnis, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis.
 - d. Memudahkan Pengawasan Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.
 - e. Memudahkan Pengendalian Jika dapat diawasi maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut.”
- Metropolitan, B., Pop, B., & Zakaria, L. S. (2011). Budaya Jakarta: Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur. *Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(2), 103–110.

Makadari itu tujuan penulis dalam membuat laporan Studi Kelayakan Bisnis, adalah menyajikan data analisis kelayakan bisnis, “TEMPEH GO-BEYOND” untuk mengukur tingkat keuntungan dan prospek, serta pertimbangan rencana investasi, meminimalisir resiko yang akan terjadi, dan laporan studi kelayakan bisnis akan menjadi data yang dibutuhkan dalam mencari investor yang berminat membiayai proyek bisnis yang telah disusun, makadari itu dalam hal penyusunan laporan studi kelayakan bisnis yang di buat penulis memperhatikan aspek aspek pendukung dalam menganalisa kelayakan bisnis “TEMPEH GO – BEYOND

1.3 Kunci Kesuksesan Usaha

Kesuksesan memiliki banyak definisi, kesuksesan didefinisikan oleh beberapa orang dikaitkan dengan kesuksesan finansial, dan ada juga yang mengartikan kesuksesan dari sisi non finansial. Kesuksesan tidak pernah lepas dari kata usaha kerja keras untuk mencapainya baik dari kesuksesan finansial maupun non finansial, dapat kita pelajari definisi dari kata kesuksesan menurut orang-orang yang telah lebih dahulu meraih kesuksesan dalam finansial.

Miliuner Richard Branson percaya bahwa kesuksesan adalah soal keterlibatan. Dengan kekayaan sekitar US\$ 5 triliun, pendiri Virgin Group ini tetap melibatkan dirinya dalam aktivitas perusahaan miliknya. Dalam blog Virgin, ia menulis, “Definisi kesuksesan? Makin sering Anda terlibat secara aktif dan praktis, Anda semakin merasa sukses”.

Thomas Edison, ilmuwan dan pemilik 1.000 hak paten memiliki etos kerja yang keras. Ia bekerja 72 jam. Jadi wajar jika definisi sukses sama dengan ambisius. Menurutnya sukses adalah 1% inspirasi dan 99% keringat.

CEO Zappos, Tony Hsieh mengatakan bahwa sukses adalah hidup sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Menurutnya nilai dasar personal mendefinisikan siapa individu tersebut sebenarnya dan nilai dasar perusahaan pada akhirnya yang menentukan karakter dan merek produknya. “Bagi individu, karakter adalah takdir. Bagi organisasi, budaya adalah takdir,” ujarnya dalam buku *Delivering Happiness*.

Dalam Islam kunci kesuksesan adalah Takwa, definisi takwa menurut Imam Ghazali adalah menjalankan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan Allah. Dalam kitab suci umat Islam yaitu Al-Qur’an telah banyak perintah untuk bertakwa kepada Allah. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Imran ayat 102 yang artinya, “Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dengan sebenar-benarnya taqwa kepadaNya dan janganlah kamu mati kecuali dalam keadaan muslim.”

Selain bertakwa, kita juga harus memperbanyak doa kepada ALLAH SWT , karena melalui doa, kita dapat menyampaikan permasalahan yang terjadi pada diri kita untuk mendapatkn ridho atau solusi atas permasalahan yang kita hadapi, dan dengan dengan berdoa kita dapat berkomunikasi secara langsung kepada ALLAH SWT, dan ALLAH akan menerima mendengar atas doa doa yang telah kita panjatkan. Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 186, yang artinya

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”

Dan Kunci kesuksesan dapat diraih juga dengan cara berbakti kepada kedua orang tua kita seperti yang di contohkan oleh Rasulullah SAW , dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa kunci kesuksesan datang dari setiap individu yang memiliki kemauan dan usaha serta kerja keras untuk memperoleh tujuan dari kesuksesan yang di tujuhnya , memnjadi sukses memang tidak mudah , karena diperlukannya proses, namun tidak menutup kemungkinan seseorang untuk meraih setiap kesuksesan yang diinginkan , sebagai umat islam kesuksesan tidak boleh diraih dengan cara yang melanggar ketentuan yang telah di tentukan oleh ALLAH SWT , dengan bertakwa kepada ALLAH SWT sesorang tidak akan pernah terbelenggu dalam setiap permasalahan, dan sebagai umat islam kita dapat meneladani dan mengamalkan kunci kesuksesan yang telah di raih oleh Nabi Muhammad Shallallahu’alaihi wassallam yaitu bertakwa, berbakti kepada orang tua , dan perbanyak doa. Serta keahlian dalam berkomunikasi.

BAB 2 ANALISIS MAKRO EKONOMI

2.1 Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi adalah , analisis kelayakan suatu proyek yan ditinjau dari sudut pandang perekonomian makro (social profitability), yang perlu di pahami dengan baik oleh pelaku studi kelayakan bisnis yang akan memulai usaha , bukan hanya usahawan saja melainkan pemerintah atau perusahaan swasta sebelum membuat suatu proyek , pada dasarnya analisis ekonomi membahas kemungkinan adanya dampak usaha terhadap perekonomian untuk negara. Berikut aspek yang di perhatikan pada analisis Ekonomi

ANALISIS EKONOMI
Harga Bayangan
Transfer Payment
Transfer Payment
Manfaat
Biaya

(Metropolitan, B., Pop, B., & Zakaria, L. S. (2011). Budaya Jakarta : Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur. *Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, 1*(2), 103–110.

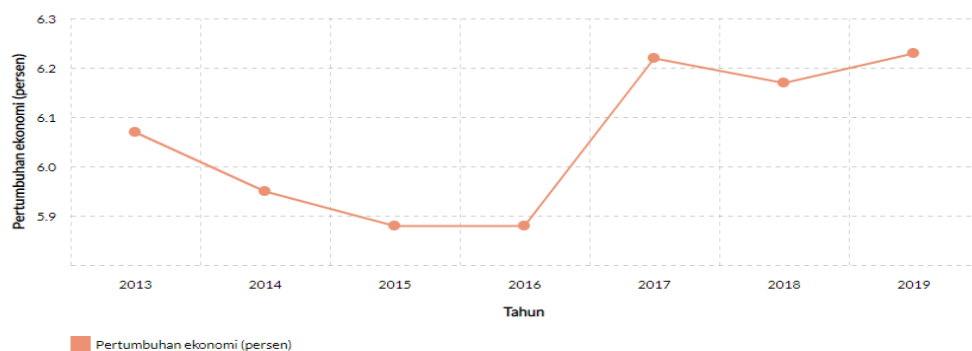
Pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta 2013-2019

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi %
2013	6,07
2014	5,95
2015	5,88
2016	5,85
2017	6,20
2018	6,17
2019	6,23

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta

Pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta, 2013-2019*

Data 2019 hingga triwulan I



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta

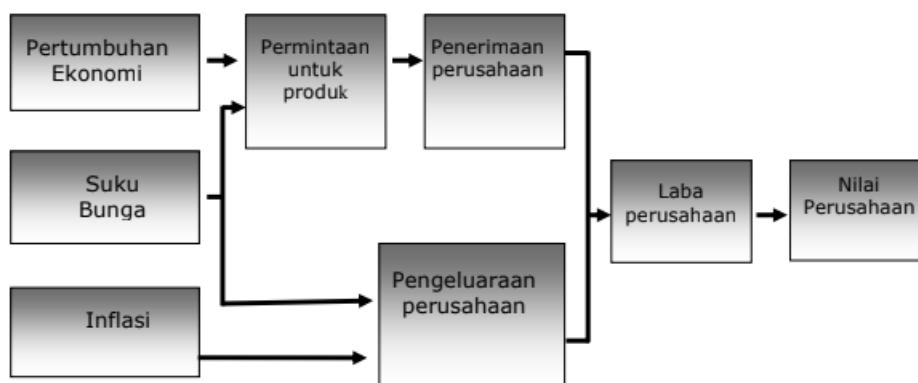
lokadata

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta // Lokadata

Berdasarkan data pertumbuhan tersebut

DKi Jakarta untuk tahun 2013 – 2019 mengalami pertumbuhan dengan rata – rata sebesar 6,05%, dengan rincian , pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 6,07 , pada tahun 2014 mengalami perlambatan sebesar 0,12% dari tahun 2013 yakni dengan jumlah pertumbuhan 5,95%, pada tahun 2015 pertumbuhan ekonomi mengalami perlambatan Kembali dari tahun 2014 sebesar 0,07% yakni dengan jumlah 5,88%, kemudian pada tahun 2016 mengalami perlambatan Kembali dari tahun 2015 sebesar 0,03% dengan jumlah pertumbuhan 5,85%, pada tahun 2017 mengalami kenaikan pada pertumbuhan ekonomi dari tahun 2016 sebesar 0,35% dengan jumlah pertumbuhan 6,20%, kemudian pada tahun 2018 mengalami perlambatan ekonomi dari tahun 2017 sebesar 0,03% dengan jumlah pertumbuhan sebesar 6,17%, pada tahun 2019 mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi dari tahun 2017 sebesar 0,06% yakni dengan jumlah pertumbuhan 6,23%, berdasarkan nilai rata – rata pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta selama 7 tahun yakni sebesar 6,05%, dan angka pertumbuhan tersebut melampaui angka pertumbuhan perekonomian nasional yakni dengan rata - rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,10% (2013-2019) (Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS))

Dengan demikian kondisi suatu negara atau daerah akan mempengaruhi pertumbuhan sebuah bisnis , dalam ekonomi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap bisnis yaitu pertumbuhan ekonomi , tingkat suku bunga , dan inflasi.



Sumber : Madura, Pengantar Bisnis,2001

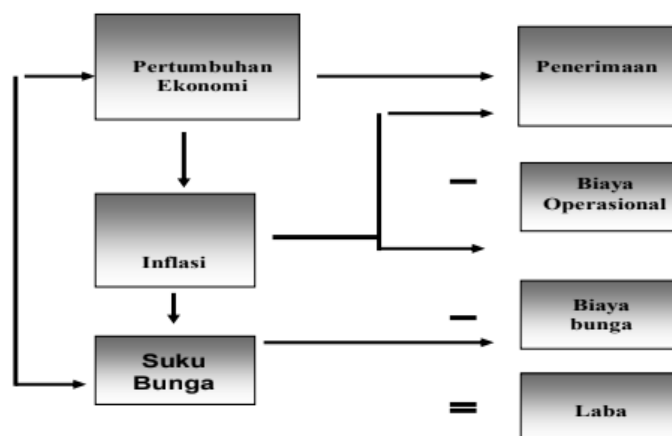
Dari aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dapat dianalisis oleh pelaku studi kelayakan bisnis adalah

1. Apakah usaha tersebut dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi ?
2. Dampak fisik apa yang dapat ditimbulkan pada lingkungan dari usaha tersebut?
3. Menganalisa aspek aspek biaya dan penerimaan usaha, contoh biaya seperti perlakuan terhadap pajak, subsidi , harga tenaga kerja , dan biaya investasi.

Pada studi kelayakan bisnis “Tempeh GO – BEYOND” analisis ekonomi yang diperhatikan dari aspek aspek tersebut adalah.

1. Aspek Ekonomi dapat mempengaruhi bisnis , terutama pada bagian biaya , untukantisipasi hal tersebut bisnis ini menargetkan kenaikan harga jual pertahun sebesar 5% untukantisipasi atas pergerakan inflasi. Menurut Bank Indonesia , (*bi.go.id*) data inflasi januari 2016 – Mei 2020 dengan menunjukkan rata rata 3.35% angka inflasi. Jadi dengan demikian perusahaan masih aman dari pergerakan inflasi pertahun.
2. Dampak fisik yang dapat ditimbulkan pada lingkungan yakni , pemberdayaan masyarakat sekitar para pengrajin tempe untuk bermitra dalam bisnis ini, dengan demikian bisnis memiliki manfaat pada sosial yakni mengurangi angka pengangguran dengan pemberdayaan sumber daya manusia disekitar usaha berjalan.
3. Analisis biaya yang dilakukan pada bisnis ini adalah melakukan efisiensi terhadap biaya yang dikeluarkan. Dan menentukan target dengan tepat sesuai dengan analisis investasi.

Dalam analisis ekonomi kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi terhadap kinerja bisnis



Pengaruh Kebijakan Pemerintah Dalam Mempengaruhi Kinerja Bisnis
Sumber : Madura, Pengantar Bisnis, 2001

2.2 Analisis Demografi

Definisi Demografi menurut Philip M. Hauser dan Dudley Duncan (1959) “Demography is the study of the size, territorial distribution and composition of population, changes there in and components of a such changes which maybe identified as natality, territorial movement (migration) and social mobility (changes of state).”

Berdasarkan definisi tersebut analisis demografi adalah sebuah analisa yang memberikan gambaran mengenai keadaan penduduk di suatu daerah , dan dapat di kelompokkan kedalam beberapa segmentasi , yakni , usia , jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, keyakinan, jumlah penduduk, tahap siklus hidup , entisitas

Peta wilayah DKI Jakarta

PETA WILAYAH DKI JAKARTA



Propinsi	Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi/Kabupaten/Kota/Kecamatan									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kepulauan Seribu	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7
Jakarta Selatan	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27	141.27
Jakarta Timur	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03	188.03
Jakarta Pusat	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13	48.13
Jakarta Barat	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54	129.54
Jakarta Utara	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66	146.66
DKI Jakarta	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33	662.33

Pertumbuhan penduduk wilayah

Kabupaten/Kota Regency Municipality	Penduduk (ribu) Population (thousand)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)	
	2010 ¹	2015 ²	2018 ²	2000–2010	2010–2018 ²
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Kep.Seribu	21,08	23,34	24,13	2,03	1,69
2. Jakarta Selatan	2.062,23	2.185,71	2.246,14	1,46	1,06
3. Jakarta Timur	2.693,90	2.843,82	2.916,02	1,38	0,98
4. Jakarta Pusat	902,97	914,18	924,69	0,32	0,29
5. Jakarta Barat	2.281,95	2.463,56	2.559,36	1,83	1,43
6. Jakarta Utara	1.645,66	1.747,31	1.797,29	1,49	1,10
DKI Jakarta	9.607,79	10.177,92	10.467,63	1,42	1,07

Berdasarkan data jumlah penduduk DKI Jakarta bisnis “Tempeh GO – BEYOND” akan beroperasi di Jakarta selatan..

Peta Wilayah Jakarta Selatan, dan data jumlah penduduk wilayah Jakarta selatan



Kecamatan	Tahun		Pertumbuhan Penduduk (%)
	2017	2018	
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Jagakarsa	390 272	401 730	2,94
2 Pasar Minggu	307 249	309 032	0,58
3 Cilandak	201 563	202 633	0,53
4 Pesanggrahan	222 522	223 306	0,35
5 Kebayoran Lama	307 734	308 699	0,31
6 Kebayoran Baru	143 784	143 971	0,13
7 Mampang Prapatan	146 741	147 334	0,40
8 Pancoran	154 693	155 550	0,55
9 Tebet	211 287	211 594	0,15
10 Setiabudi	140 985	142 288	0,92
Jakarta Selatan	2 226 830	2 246 137	0.87

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2020.

Berdasarkan data tersebut , wilayah operasional akan bertempat di kecamatan kebayoran lama dikarenakan , luas wilayah, Jumlah kepadatan penduduk. Yakni jumlah penduduk kebayoran lama pada tahun 2007 berjumlah 307.734 , dan pada tahun 2008 308.699 , dengan pertumbuhan 0,31%, Berdasarkan asumsi atas proyeksi yang telah di perhitungkan dari potensi jumlah penduduk tersebut sebagai berikut

Jika dalam pertahun dari jumlah penduduk tersebut membeli produk tempeh sebanyak 2 pcs per orang , dari 25% jumlah penduduk pertahun maka jumlah pendapatan yang di peroleh adalah ,
 $= 2 \times (25\% \text{Jumlah penduduk}) \times \text{Harga jual/pcs} = 154.350 \text{ jiwa} \times \text{Rp } 25.000$
 $= \text{Rp } 3.858.737.500$ (Pendapatan potensi pasar pertahun)

Analisis demografi berdasarkan

- ❖ Jenis kelamin : Laki-laki ,perempuan
- ❖ Pendapatan : < Rp 500.000, Rp 500.000 ke atas
- ❖ Usia : < 15 tahun , 16 tahun - > 65 tahun

2.3 Sosial budaya

Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

“Gaya hidup masyarakat Jakarta yang termediasi oleh media banyak diadopsi oleh masyarakat luar. Dimana cenderung masyarakat menjadi konsumtif. (Metropolitan et al., 2011) Metropolitan, B., Pop, B., & Zakaria, L. S. (2011). Budaya Jakarta: Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur. *Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(2), 103–110.)

Maka dari itu bisnis “Tempeh GO-BEYOND” memiliki potensi untuk bersaing di Jakarta, karena budaya masyarakat di Jakarta yang konsumtif.

2.4 Analisis Hukum dan Politik

Pemilik usaha adalah seseorang yang sudah berpengalaman dalam usaha ritel pakaian. Oleh karena itu, pemilik usaha mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai usaha ritel pakaian tersebut. Perizinan yang harus dipenuhi adalah:

- a. Surat Izin Tempat Usaha Perorangan (SITU)
- b. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kecil
- c. Izin Usaha Industri (IUI)
- d. Tanda Daftar Industri (TDI)

2.4 Analisis Teknologi

Dalam melaksanakan bisnis teknologi yang akan digunakan adalah teknologi terbaru untuk mempercepat proses produksi, seperti oven, freezer, dan dalam desain kemasan produk menggunakan desain teknologi.

BAB 3 ANALISIS SWOT

3.1 STRENGTHS

Kekuatan dari bisnis “Tempeh GO-BEYOND” adalah keunikan pada rasa dan inovasi bentuk olahan tempe, yakni tempe di ubah menjadi burger, steak, dan sandwich dengan rasa yang terbaik.

3.2 WEAKNESSES

Kekurangan dalam bisnis ini adalah pada sumber daya manusia , dan bahan baku tempe yang berkualitas terbaik , dengan kekurangan tersebut pada bisnis ini akan memiliki sebuah tempat untuk pembuatan tempe dengan memberdayakan masyarakat dan pengrajin tempe di daerah kebayoran lama.

3.3 OPPORTUNITIES

Peluang dari bisnis ini adalah, untuk wilayah orasional yakni di DKI Jakarta dengan budaya hidup penduduknya konsumtif, dalam hal ini tedapat peluang untuk meraih keuntungan.

3.4 THREATS

Ketersediaan kedelai , yakni bahan baku untuk membuat tempe , jika kualitas kedelai buruk , maka tempe yang dihasilkan akan buruk, dan jika ketersediaan kedelai langka, maka bisnis ini akan berdampak negative

BAB 4

SUMBERDAYA MANUSIA

4.1 Kemampuan pemilik

Pemilik usaha memiliki latarbelakang pengalaman bekerja pada dunia usaha yang sama yakni usaha dalam bidang makanan di PT DOMINOS PIZZA INDONESIA , pemilik berkerja di perusahaan tersebut selama 3 tahun , dan dimulai bekerja dari divisi paling bawah yakni pekerja paruh waktu selama 1 bulan , kemudian diangkat menjadi pekerja kontrak selama 2 tahun, kemudian mendapatkan promosi untuk level management yakni pada level supervisor. Selama bekerja pemilik usaha mempelajari banyak hal , dimulai dari penanganan produk dengan baik , hingga pelayanan prima. Makadariitu tempeh GO-BEYOND memiliki potensi untuk berkembang dan menjadi brand produk yang dapat bersaing dengan usaha bisnis di levelnya yakni bidang makanan siap saji.

4.2 Jumlah tenaga kerja dan gaji

Pada bisnis “Tempeh GO-BEYOND” jumlah tenaga kerja yang di butuhkan adalah 7 (Tujuh) orang tenaga kerja , dengan rincian jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan beserta gaji sebagai berikut.

Jabatan	Jumlah	Gaji
Manager	1	Rp 5.000.000
IT	1	Rp 5.000.000
Accounting/Finance	1	Rp 5.000.000
Kasir Fulltime	2	Rp 3.500.000
Kasir Parttime	1	Rp 1.533.333
Production Fulltime	2	Rp 3.500.000
Production Partime	1	Rp 1.533.333

4.3 Spesifikasi pekerjaan

Manager

- Memiliki integritas (Jujur, bertanggung jawab, disiplin)
- Memiliki jiwa kepemimpinan
- Cakap dalam berkomunikasi
- Memiliki pengalaman dibidang yang sama (Bidang Manager)
- Kreatif
- Paham dalam mengoperasikan Ms.Word, Ms.Excel

IT (Information Technology)

- Memiliki Integritas (Jujur, bertanggung jawab, disiplin)
- Kreatif
- Memiliki kemampuan lebih dalam bidang IT

Accounting & Finance

- Memiliki Integritas (Jujur, bertanggung jawab, disiplin)
- Memiliki pengalaman dalam bidang yang sama (Accounting & Finance)
- Mampu mengoperasikan MS.Excel

Kasir

- Memiliki Integritas (Jujur, bertanggung jawab, disiplin)
- Mampu memberikan pelayanan terbaik kepada customer
- Berkomunikasi baik
- Memiliki Inisiatif yang tinggi
- Memiliki ketelitian
- Cekatan (Terampil dan bekerja cepat)

Production

- Memiliki Integritas (Jujur, bertanggung jawab, disiplin)
- Mampu beradaptasi
- Memiliki jiwa Inisiatif yang tinggi
- Memiliki ketelitian
- Cekatan (Terampil dan bekerja cepat)

4.4 Uraian Pekerjaan

Manager

- Menerapkan SOP dan mengawasi jalannya operasional
- Mendelegasikan pekerjaan kepada team
- Mengatur schedule karyawan,
- Membuat report operasional perhari ,
- Membuat Estimasi Ordering bahan baku dan
- Membuat report perkembangan usaha setiap bulan.

IT (Information Technology)

- Membuat program pengawasan keamanan sistem keluar masuknya uang ,
- Membuat desain
- Membuat Aplikasi, website, sosial media sebagai media pemasaran.
- Membuat sistem Audit keuangan perusahaan

Accounting & Finance

- Membuat Laporan pencatatan pengeluaran operasional, pemasukan , dan membuat laporan laba rugi perbulan,
- Melakukan pembayaran gaji karyawan, dan pembayaran atas belanja untuk kebutuhan bahan baku. dan membuat laporannya.

Cashier

- Melakukan kegiatan selling sebagai kasir dalam operasional
- Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap customer yang datang
- Menerima pemasukan sales dan membuat laporan pemasukan perhari kepada manager

Production

- Bertugas mempersiapkan bahan dasar produk yang terbaik setiap hari ,
- Mengawasi kualitas produk dan memastikan produk sampai kepada customer adalah produk dalam kondisi terbaik

BAB V

PRODUKSI / OPERASIONAL

5.1 Lokasi Usaha



Kecamatan	Tahun		Pertumbuhan Penduduk (%)
	2017	2018	
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Jagakarsa	390 272	401 730	2,94
2 Pasar Minggu	307 249	309 032	0,58
3 Cilandak	201 563	202 633	0,53
4 Pesanggrahan	222 522	223 306	0,35
5 Kebayoran Lama	307 734	308 699	0,31
6 Kebayoran Baru	143 784	143 971	0,13
7 Mampang Prapatan	146 741	147 334	0,40
8 Pancoran	154 693	155 550	0,55
9 Tebet	211 287	211 594	0,15
10 Setiabudi	140 985	142 288	0,92
Jakarta Selatan	2 226 830	2 246 137	0.87

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2020.

Lokasi usaha yang akan di rencanakan akan bertempat di Jakarta Selatan Jl Raya Kebayoran Lama, Dengan alasan , Pada lokasi tersebut terdapat sekolah, perkantoran, Universitas, dan dekat dari Pasar Induk Kebayoran lama, dan Jalan Raya Kebayoran lama merupakan jalan ramai karena merupakan akses jalan yang sering di lalui untuk menuju berbagai lokasi , seperti wilayah Jakarta barat, yakni rawabelong, tanah abang, ataupun Tangerang. Keuntungan lokasi tersebut adalah dekat dengan pasar induk kebayoran lama yaitu kemudahan dalam mendapatkan bahan baku seperti Tempe, dan sayuran yang masih fresh. Dan pada didaerah kebayoran lama terdapat sentral pengrajin tempe, hal tersebut merupakan keuntungan bagi bisnis ini untuk mendapatkan bahan baku langsung dari pengrajin.

Berdasarkan data tersebut , wilayah oprasional akan bertempat di kecamatan kebayoran lama dikarenakan , luas wilayah, Jumlah kepadatan penduduk. Yakni jumlah penduduk kebayoran lama pada tahun 2007 berjumlah 307.734 , dan pada tahun 2008 308.699 , dengan pertumbuhan 0,31%. Dimana lokasi ini memiliki potensi dimasa yang akan datang.

5.2 Proses Produksi / Oprasional

- ✚ Pertama, mempersiapkan bahan baku untuk produksi, dengan memperhatikan aspek halal, bersih, dan segar. bahan baku terdiri dari :
 - ✓ Tempeh, (fresh, tidak menggunakan bahan kimia berbahaya)
 - ✓ Sayuran, (onion, paprika hijau, paprika merah, selada, local tomat)
 - ✓ Sauce olahan terbaik (Sauce bbq, blackpeper sauce, tomato sauce, cheddar sauce, mustard, mayonnaise, chili sauce, rustic sauce)
 - ✓ Seasoning
 - ✓ Mozzarella chesee, dan slice cheddar chesee

- ✚ Kedua, proses pembuatan tempe menjadi bahan dasar
 - ✓ Bahan dasar tempe di buat secara fresh, dan didesain untuk bahan dasar steak, burger, tempeh akan di stock 3 hari jumlah yang di stock dalam freezer harus diestimasi untuk penjualan selama 3 hari, dengan suhu 0,33-3,33°C

- ✚ Ketiga, Proses Penoppingan, Pembakaran
 - ✓ Pada proses penoppingan:
 - ✓ Produk burger tempeh, penoppingan menggunakan sauce mustard, tomato, dan rustic sauce, kemudian dikombinasikan dengan sayuran dan slice cheddar.

Produk steak tempeh penoppingan menggunakan dengan pilihan bbq sauce, blackpeper sauce rustic sauce. dan seasoning rasa sapi panggang, rasa cheese, rasa ayam bakar, Pada saat akhir, produk harus di tempatkan pada kemasan dengan spatula dan tidak bersentuhan langsung dengan tangan dengan tujuan menjaga agar produk tetap higienis.

5.3 Kualitas Produk / Jasa

- Kualias TEMPEH GO-BEYOND produk makanan dengan mengutamakan kualitas terbaik, dengan strategi dalam pembuatan produk terbaik yaitu menyediakan bahan baku fresh, halal, dan diolah dengan Teknik terbaik sehingga kualitas akan tetap terjaga.
- Pada bisnis ini kualitas di jaga dari pemilihan bahan baku, bahan baku yang digunakan harus menggunakan bahan baku terbaik.
- Dan pada bisnis ini akan bekerja sama dengan badan usaha audit kualitas pangan, dan keamanan pangan.

5.4 Penggunaan teknologi

- Teknologi yang akan digunakan adalah teknologi modern, seperti Frezzer tempat untuk menyimpan bahan bahan seperti tempe, sayuran, cheese. Dan produk sauce.
- Penggunaan mesin grilled, untuk pembakaran burger, dan steak dengan suhu 125°C-130°C dalam waktu 7 menit.
- Menggunakan mesin POS dalam menjalankan oprasional untuk transaksi dalam penginputan dan komputerisasi penjualan.

BAB VI PEMASARAN

6.1 Segmentasi

Segmentasi adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah, tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar, karena itu, pemasar mencoba berbagai variabel untuk melihat variabel mana yang memberikan peluang segmentasi terbaik, Segmentasi utama adalah unsur

- Geografis
- Demografis
- Psikografis
- Perilaku

Dalam segmentasi “Tempeh GO-BEYOND” berdasarkan geografis, bisnis ini akan beroperasi di DKI Jakarta, kota madya Jakarta Selatan, dengan kecamatan Kebayoran Lama, karena memperhatikan aspek wilayah yang strategis, dan padat penduduk, serta status sosial yang beraneka ragam.



Kecamatan	Tahun		Pertumbuhan Penduduk (%)
	2017	2018	
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Jagakarsa	390 272	401 730	2,94
2 Pasar Minggu	307 249	309 032	0,58
3 Cilandak	201 563	202 633	0,53
4 Pesanggrahan	222 522	223 306	0,35
5 Kebayoran Lama	307 734	308 699	0,31
6 Kebayoran Baru	143 784	143 971	0,13
7 Mampang Prapatan	146 741	147 334	0,40
8 Pancoran	154 693	155 550	0,55
9 Tebet	211 287	211 594	0,15
10 Setiabudi	140 985	142 288	0,92
Jakarta Selatan	2 226 830	2 246 137	0.87

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2020.

Berdasarkan data tersebut, wilayah operasional akan bertempat di kecamatan Kebayoran Lama dikarenakan luas wilayah, jumlah kepadatan penduduk. Yakni jumlah penduduk Kebayoran Lama pada tahun 2007 berjumlah 307.734, dan pada tahun 2008 berjumlah 308.699, dengan pertumbuhan 0,31%. Dimana lokasi ini memiliki potensi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan demografis segmentasi pada bisnis “Tempeh GO-BEYOND” adalah Analisis demografi berdasarkan

- ❖ Jenis kelamin : Laki-laki, perempuan
- ❖ Pendapatan : < Rp 500.000, Rp 500.000 ke atas
- ❖ Usia : < 15 tahun, 16 tahun - > 65 tahun

Jika dalam pertahun dari jumlah penduduk tersebut membeli produk tempeh sebanyak 2 pcs per orang, dari 25% jumlah penduduk maka jumlah pendapatan yang di peroleh adalah,
 $= 2 \times (25\% \text{Jumlah penduduk}) \times \text{Harga jual/pcs} = 154.350 \text{ jiwa} \times \text{Rp } 25.000$
 $= \text{Rp } 3.858.737.500$ (Pendapatan potensi pasar pertahun)

Dalam *segmentasi psikografis*, pada bisnis “Tempeh GO-BEYOND” pasar dibagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan:

Kelas Sosial	Low – Hing Class
Gaya Hidup	Consumtif
Karakteristik Kepribadian	Customer Loyalty

Berdasarkan segmentasi perilaku pada bisnis “Tempeh GO-BEYOND” dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respons konsumen terhadap produk “Tempeh GO-BEYOND”. dengan cara promosi pada sosial media.

6.2 Targeting

Pada bisnis “Tempeh GO-BEYOND” target customer yakni, anak anak , remaja , pria dan wanita yang sering menikmati jajanan sehat

6.3 Positioning

Pada bisnis ini , Segmentasi berdasarkan positioning yaitu

- Produk Sehat
- Varian Rasa dan inovasi produk tempeh menjadi burger,steak,dan sandwich
- Sasaran customer (Customer Vegetarian)

6.4 Potensi Pasar

Kecamatan	Tahun		Pertumbuhan Penduduk (%)
	2017	2018	
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Jagakarsa	390 272	401 730	2,94
2 Pasar Minggu	307 249	309 032	0,58
3 Cilandak	201 563	202 633	0,53
4 Pesanggrahan	222 522	223 306	0,35
5 Kebayoran Lama	307 734	308 699	0,31
6 Kebayoran Baru	143 784	143 971	0,13
7 Mampang Prapatan	146 741	147 334	0,40
8 Pancoran	154 693	155 550	0,55
9 Tebet	211 287	211 594	0,15
10 Setiabudi	140 985	142 288	0,92
Jakarta Selatan	2 226 830	2 246 137	0.87

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2020.

Berdasarkan data tersebut , wilayah oprasional akan bertempat di kecamatan kebayoran lama dikarenakan , luas wilayah, Jumlah kepadatan penduduk. Yakni jumlah penduduk kebayoran lama pada tahun 2007 berjumlah 307.734 , dan pada tahun 2008 berjumlah 308.699 , dengan pertumbuhan 0,31%. Dimana lokasi ini memiliki potensi dimasa yang akan datang.

Jika dalam pertahun dari jumlah penduduk tersebut membeli produk tempeh sebanyak 2 pcs per orang , dari 25% jumlah penduduk maka jumlah pendapatan yang di peroleh adalah
 $= 2 \times (25\% \text{Jumlah penduduk}) \times \text{Harga jual/pcs} = 154.350 \text{ jiwa} \times \text{Rp } 25.000$
 $= \text{Rp } 3.858.737.500$ (Pendapatan potensi pasar pertahun)

6.5 Proyeksi Penjualan

URAIAN	2021	2022	2023	2024	2025
JUMLAH PENJUALAN (Unit)					
Steak Tempe	21,960	24,156	31,403	40,824	42,865
Burger Tempe	21,600	23,760	30,888	40,154	42,162
Sandwich Tempe	18,000	19,800	25,740	33,462	35,135
TOTAL PENJUALAAN	61,560	67,716	88,031	114,440	120,162
HARGA JUAL (Rp)					
Steak Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Burger Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Sandwich Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
JUMLAH PENERIMAAN					
Steak Tempe	Rp549,000,000	Rp634,095,000	Rp865,539,675	Rp1,181,461,656	Rp1,302,561,476
Burger Tempe	Rp540,000,000	Rp623,700,000	Rp851,350,500	Rp1,162,093,433	Rp1,281,208,009
Sandwich Tempe	Rp450,000,000	Rp519,750,000	Rp709,458,750	Rp968,411,194	Rp1,067,673,341
TOTAL PENERIMAAN	Rp1,539,000,000	Rp1,777,545,000	Rp2,426,348,925	Rp3,311,966,283	Rp3,651,442,827

Pada table diatas merupakan proyeksi penjualan selama 5 tahun , pada tahun 2021 (Tahun pertama) memiliki proyeksi penjualan pertahun yakni sebanyak 61.560 unit terjual, dengan jumlah penerimaan sebesar Rp 1.539.000.000.

Pada proyeksi penjualan , harga jual ditargetkan akan mengalami kenaikan sebesar 5% pertahun, dengan asumsi akan menghadapi terjadinya inflasi yang mengakibatkan harga bahan dasar produksi naik.

Pada proyeksi penjualan, unit yang akan di jual diasumsikan naik dan turun , berikut penjelasan dalam tabel

Tahun	Proyeksi Kenaikan (%)
2021	Penjualan tahun pertama
2022	10% (Dari tahun 2021)
2023	30% (Dari tahun 2022)
2024	30% (Dari tahun 2023)
2025	5% (Dari tahun 2024)

6.6 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan alat untuk mendukung segala bentuk program kegiatannya demi memperoleh respon dari pasar sasaran. Alat ini yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (marketing tools) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2000; The Chartered Institute of Marketing, 2009:2). Marketing mix asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan finding fact analysis*. (Kotler, 2000; Borden, 1984). McCarthy (dalam Kotler, 2000; Goi, 2009) meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden's (1984) dengan menjadi generic marketing mix yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen menjadi 4 elemen (4P), product, price, promotion dan place

Dalam bisnis "Tempeh GO – BENYOND" bauran pemasaran (Marketing mix) yakni



BAB 7 KEUANGAN

7.1 Investasi Awal

NO	Nama Aset	Harga satuan (Rp)	Unit	Satuan	Total Harga (Rp)
1	KOMPOR GAS MODENA 2 TUNGKU	Rp2,000,000	2	PCS	Rp4,000,000
2	Oxone Fry Pan	Rp200,000	4	PCS	Rp800,000
3	Kulkas 4 pintu	Rp3,500,000	2	PCS	Rp7,000,000
4	Rak Dry Storage	Rp900,000	1	SET	Rp900,000
5	Twin wall (Packaging)	Rp2,000	200	PCS	Rp400,000
5	Stainless steel Firing Countainer	Rp240,000	10	PCS	Rp2,400,000
7	Pisau	Rp100,000	2	PCS	Rp200,000
8	Tablet Mesin POS	Rp3,500,000	1	SET	Rp3,500,000
9	Meja Kasir	Rp2,500,000	1	PCS	Rp2,500,000
10	stiker logo kemasan	Rp50,000	3	METER	Rp150,000
11	Squezee Bottle	Rp15,000	10	BTL	Rp150,000
12	Paper bag	Rp500	200	PACK	Rp100,000
13	Kichen Set	Rp4,000,000	1	set	Rp4,000,000
14	AC Split	Rp1,500,000	2	pcs	Rp3,000,000
15	CCTV + Monitor	Rp1,700,000	1	SET	Rp1,700,000
16	spatula	Rp120,000	2	pcs	Rp240,000
17	Oven Gas	Rp1,250,000	1	set	Rp1,250,000
18	Handphone Toko	Rp1,000,000	1	pcs	Rp1,000,000
19	Apron oprational	Rp30,000	12	pcs	Rp360,000
20	Uniform (Seragam bagian atas) baju	Rp80,000	12	pcs	Rp960,000
21	Biaya sewa di bayar di depan (BSDD)	Rp 180.000.000			Rp 180.000.000
22	TOTAL				Rp214,610,000

Rincian , asumsi nilai ekonomis , nilai sisa , nilai penyusutan & amortisasi

NO	Nama Aset	Unit	Nilai Aktiva Tetap	NILAI EKONOMIS	Nilai Sisa	Nilai Penyusutan
1	KOMPOR GAS MODENA 2 TUNGKU	2	Rp4,000,000	5TAHUN	Rp800,000	Rp640,000
2	Oxone Fry Pan	4	Rp800,000	5TAHUN	Rp160,000	Rp128,000
3	Kulkas	2	Rp7,000,000	5TAHUN	Rp1,400,000	Rp1,120,000
4	Rak Dry Storage	1	Rp900,000	5TAHUN	Rp180,000	Rp144,000
5	Twin wall (Packaging)	200	Rp400,000	5TAHUN	Rp80,000	Rp64,000
5	Stainlees steel Firing Countainer	10	Rp2,400,000	5TAHUN	Rp480,000	Rp384,000
7	Pisau	2	Rp200,000	5TAHUN	Rp40,000	Rp32,000
8	Tablet Mesin POS	1	Rp3,500,000	5TAHUN	Rp700,000	Rp560,000
9	Meja Kasir	1	Rp2,500,000	5TAHUN	Rp500,000	Rp400,000
10	stiker logo kemasan	3	Rp150,000	5TAHUN	Rp30,000	Rp24,000
11	Squezee Bottle	10	Rp150,000	5TAHUN	Rp30,000	Rp24,000
12	Paper bag	200	Rp100,000	5TAHUN	Rp20,000	Rp16,000
13	Kichen Set	1	Rp4,000,000	5TAHUN	Rp800,000	Rp640,000
14	AC Split	2	Rp3,000,000	5TAHUN	Rp600,000	Rp480,000
15	CCTV + Monitor	1	Rp1,700,000	5TAHUN	Rp340,000	Rp272,000
16	spatula	2	Rp240,000	5TAHUN	Rp48,000	Rp38,400
17	Oven Gas	1	Rp1,250,000	5TAHUN	Rp250,000	Rp200,000
18	Handphone Toko	1	Rp1,000,000	5TAHUN	Rp200,000	Rp160,000
19	Apron oprational	12	Rp360,000	5TAHUN	Rp72,000	Rp57,600
20	Uniform (Seragam bagian atas) baju	12	Rp960,000	5TAHUN	Rp192,000	Rp153,600
Total biaya penyusutan dan Amortisasi Aktiva Tetap pertahun						Rp5,537,600
Amortisasi biaya sewa						Rp 180.000.000

Biaya – biaya
Biaya pengeluaran pertahun

URAIAN	2021	2022	2023	2024	2025	KETERANGAN
Biaya Produksi	Rp 154,980,000	Rp 158,079,600	Rp 161,241,192	Rp 166,078,428	Rp 171,060,781	Tahun ke dua dan ketiga mengalami kenaikan 2%, dan tahun keempat dan kelima mengalami kenaikan 3%
Biaya Marketing	Rp 60,000,000	Rp 90,000,000	Rp 135,000,000	Rp 202,500,000	Rp 303,750,000	Biaya Marketing naik 50% dari tahun 2022-2025
Salary Karyawan Fulltime	Rp 72,000,000	Rp 73,440,000	Rp 74,908,800	Rp 76,406,976	Rp 77,935,116	Salary naik 2% dari tahun 2022-2025
Salary Karyawan Parttime	Rp 46,000,000	Rp 46,000,000	Rp 46,000,000	Rp 46,000,000	Rp 46,000,000	Biaya Tetap pertahun
Salary Manager	Rp 60,000,000	Rp 61,200,000	Rp 62,424,000	Rp 63,672,480	Rp 64,945,930	Salary naik 2% dari tahun 2022-2025
Salary Staff Accounting Finance	Rp 48,000,000	Rp 48,960,000	Rp 49,939,200	Rp 50,937,984	Rp 51,956,744	Salary naik 2% dari tahun 2022-2025
Salary Staff IT	Rp 48,000,000	Rp 48,960,000	Rp 49,939,200	Rp 50,937,984	Rp 51,956,744	Salary naik 2% dari tahun 2022-2025
Biaya Penyusutan	Rp 5,537,600	Rp 5,537,600	Rp 5,537,600	Rp 5,537,600	Rp 5,537,600	Biaya Tetap pertahun
Utility Expense Electricity	Rp 27,408,000	Rp 27,956,160	Rp 28,515,283	Rp 29,085,589	Rp 29,667,301	Biaya naik 2% dari tahun 2022-2025
Biaya Sewa Tempat	-	Rp 180,000,000	Rp 180,000,000	Rp 180,000,000	Rp 180,000,000	Biaya Tetap pertahun dari tahun kedua
Amortisasi Biaya Sewa	Rp 180.000.000	-	-	-	-	
JUMLAH PENGELUARAN	Rp 701,925,600	Rp 740,133,360	Rp 793,505,275	Rp 871,157,041	Rp 982,810,214	

7.3 Modal Kerja

BIAYA BAHAN BAKU PERTAHUN

No	Nama Bahan Baku	Harga satuan (Rp)	Unit	Satuan	Total Harga (Rp)
1	Tempe	Rp7,000	850	kg	Rp5,950,000
2	Sauce Blackpeper	Rp16,500	70	500gr	Rp1,155,000
3	Sauce BBQ	Rp16,500	70	500gr	Rp1,155,000
4	Sauce Rustic	Rp200,000	10	2,4kg	Rp2,000,000
6	Bumbu Tabur Rasa Ayam Bakar	Rp10,000	50	100gr	Rp500,000
7	Seasoning Rasa Sapi panggan	Rp10,000	50	100gr	Rp500,000
8	Chesee Cheddar Sauce	Rp1,100,000	40	1karton (10kg)	Rp44,000,000
9	Yellow chesee sauce	Rp30,000	40	500gr	Rp1,200,000
10	Mozarella Chese parut	Rp100,000	450	kg	Rp45,000,000
11	Mayonaise	Rp31,500	80	kg	Rp2,520,000
12	Tepung roti	Rp200,000	80	1KG	Rp16,000,000
13	Local Tomat	Rp50,000	100	kg	Rp5,000,000
14	selada	Rp50,000	100	kg	Rp5,000,000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU					Rp129,980,000

BIAYA KEMASAN

No	Nama Item	Harga satuan (Rp)	Unit	Satuan	Total Harga
1	Twin wall (Packaging)	Rp2,000	10000	Pcs	Rp20,000,000
2	Paper Bag	Rp500	10000	pcs	Rp5,000,000
TOTAL BIAYA KEMASAN					Rp25,000,000

BIAYA ADMINISTRASI UMUM

NO	Nama Biaya	Biaya	Unit	Periode	Pertahun
2	Biaya perizinan	Rp10,000,000	1	1Tahun	Rp10,000,000
4	Biaya Listrik	Rp700,000	12	1Tahun	Rp8,400,000
6	Biaya Telpon (Pulsa)	Rp300,000	12	1Tahun	Rp3,600,000
7	Biaya Air	Rp700,000	12	1Tahun	Rp8,400,000
8	Biaya sewa dan Amortisasi biaya sewa	Rp180.000.000	1	1Tahun	Rp180,000,000
9	PEMBAYARAN REFIL GAS lpg 12kg	Rp584,000	12	1Tahun	Rp7,008,000
10	Biaya Perawatan Aktiva				Rp20,000,000
11	Gaji Manager	Rp5,000,000	1	1Tahun	Rp60,000,000
12	Gaji IT	Rp4,000,000	1	1Tahun	Rp48,000,000
13	Gaji Accounting and Finance	Rp4,000,000	1	1Tahun	Rp48,000,000
14	Gaji Kasir (Fulltime)	Rp3,000,000	1	1Tahun	Rp36,000,000
15	Gaji Production (Fultime)	Rp3,000,000	1	1Tahun	Rp36,000,000
16	Gaji kasir (Parttime)/5jamkerja	Rp120,000	1	1Tahun	Rp23,040,000
17	Gaji Production (Partime)/5jam kerja	Rp120,000	1	1Tahun	Rp 23.040.000

TOTAL BIAYA ADMINISTRASI UMUM					Rp511,488,000
1	BIAYA PROMOSI	Rp5,000,000	12	1Tahun	Rp60,000,000
2	KAS MINIMAL	Rp50,000,000	12	1Tahun	Rp600,000,000
JUMLAH KESELURUHAN					Rp1,326,468,000

PERPUTARAN MODAL KERJA	6
KEBUTUHAN MODAL KERJA PERTAHUN	221,078,000
TOTAL INVESTASI	214,610,000
JUMLAH KEBUTUHAN DANA	435.688.000
PERIODE PERPUTARAN MODAL KERJA	
JUMLAH BULAN DALAM SETAHUN	12
PERIODE PERPUTARAN MODAL KERJA DALAM PERTAHUN (ASUMSI BULAN)	2BULAN

Keterangan perputaran modal kerja

URAIAN	HARI	KETERANGAN
Proses Ordering bahan baku Tempe	4	Tempe dari pengrajin tempe, di bagi menjadi sebulan 4kali order
Proses Ordering Sayuran	4	sayuran dari supplier 4 kali order dalam sebulan
Proses Ordering Dry Product	1	DRY product (Sauce,Twin wall, paperbag)
Proses Ordering Dairy Product	2	mozarella, cheddar chesee, yellow chesee sauce
Proses Preparing Stock	1	stock di dalam frezeer
Pemasaran, Produk terjual semua	48	Termasuk pengemasan produk
Total Hari yang di butuhkan	60	
Total Produk Terjual		17.500
Total Produk Terjual Perhari (pcs)		365
Harga Jual / pcs	Rp25,000	
Perputaran Modal Kerja		6
Periode perputaran modal kerja		2 Bulan
Penjualan (Rp)	2 Bulan	Rp 437.500.000

7.4 Analisis Cash Flow Arus

URAIAN	2021	2022	2023	2024	2025
PENERIMAAN					
Jumlah penjualan					
Steak Tempe	21,960	24,156	31,403	40,824	42,865
Burger Tempe	21,600	23,760	30,888	40,154	42,162
Sandwich Tempe	18,000	19,800	25,740	33,462	35,135
TOTAL PENJUALAAN	61,560	67,716	88,031	114,440	120,162
HARGA JUAL					
Steak Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Burger Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Sandwich Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
JUMLAH PENERIMAAN					
Steak Tempe	Rp549,000,000	Rp634,095,000	Rp865,539,675	Rp1,181,461,656	Rp1,302,561,476
Burger Tempe	Rp540,000,000	Rp623,700,000	Rp851,350,500	Rp1,162,093,433	Rp1,281,208,009
Sandwich Tempe	Rp450,000,000	Rp519,750,000	Rp709,458,750	Rp968,411,194	Rp1,067,673,341
TOTAL PENERIMAAN	Rp1,539,000,000	Rp1,777,545,000	Rp2,426,348,925	Rp3,311,966,283	Rp3,651,442,827
PENGELUARAN					
Biaya Produksi	Rp154,980,000	Rp158,079,600	Rp161,241,192	Rp166,078,428	Rp171,060,781
Biaya Marketing	Rp60,000,000	Rp90,000,000	Rp135,000,000	Rp202,500,000	Rp303,750,000
Salary Karyawan Fulltime	Rp72,000,000	Rp73,440,000	Rp74,908,800	Rp76,406,976	Rp77,935,116
Salary Karyawan Parttime	Rp46,000,000	Rp46,000,000	Rp46,000,000	Rp46,000,000	Rp46,000,000
Salary Manager	Rp60,000,000	Rp61,200,000	Rp62,424,000	Rp63,672,480	Rp64,945,930
Salary Staff Accounting Finance	Rp48,000,000	Rp48,960,000	Rp49,939,200	Rp50,937,984	Rp51,956,744
Salary Staff IT	Rp48,000,000	Rp48,960,000	Rp49,939,200	Rp50,937,984	Rp51,956,744
Biaya Penyusutan	Rp5,537,600	Rp5,537,600	Rp5,537,600	Rp5,537,600	Rp5,537,600
Utility Expense Electricity	Rp27,408,000	Rp27,956,160	Rp28,515,283	Rp29,085,589	Rp29,667,301
Biaya Sewa Tempat	-	Rp180,000,000	Rp180,000,000	Rp180,000,000	Rp180,000,000
Amortisasi Biaya Sewa	Rp.180.000.000	-	--	-	-
Jumlah Pengeluaran	Rp701,925,600	Rp740,133,360	Rp793,505,275	Rp871,157,041	Rp982,810,214

LABA SEBELUM PAJAK	Rp837,074,400	Rp1,037,411,640	Rp1,632,843,650	Rp2,440,809,242	Rp2,668,632,613
PAJAK 15%	Rp125,561,160	Rp155,611,746	Rp244,926,547	Rp366,121,386	Rp400,294,892
LABA SETELAH PAJAK	Rp711,513,240	Rp881,799,894	Rp1,387,917,102	Rp2,074,687,856	Rp2,268,337,721
CASH FLOW	Rp897,050,840	Rp887,337,494	Rp1,393,454,702	Rp2,080,225,456	Rp2,273,875,321

Cash Flow

DISKON RATE	30%
--------------------	------------

PERIODE - N	CASH FLOW	FACTOR PV	PV
1	Rp 897,050,840	0.769230769	Rp 690,039,108
2	Rp 887,337,494	0.591715976	Rp 525,051,772
3	Rp 1,393,454,702	0.455166136	Rp 634,253,392
4	Rp 2,080,225,456	0.350127797	Rp 728,344,755
5	Rp 2,273,875,321	0.269329074	Rp 612,420,735
	Rp 7,351,943,813		
JUMLAH ARUS KAS BERSIH			Rp 3,190,109,762

Proceeds tahun pertama

= EAT + DEPRESIASI + AMORTISASI BIAYA SEWA

= Rp 711,513,240 + Rp 5,537,600 + Rp 180.000.000

= Rp 897,050,840

Proceeds tahun kedua

= EAT + DEPRESIASI

= Rp 881,799,894 + Rp 5,537,600

= Rp 887,337,494

Proceeds tahun ketiga

= EAT + DEPRESIASI

= Rp 1,387,917,102 + Rp 5,537,600

= Rp 1,393,454,702

Proceeds tahun keempat

= EAT + DEPRESIASI

= Rp 2,074,687,856 + Rp 5,537,600

= Rp 2,080,225,456

Proceeds tahun kelima

= EAT + DEPRESIASI

= Rp 2,268,337,721 + Rp 5,537,600

= Rp 2,273,875,321

7.5 Net Present Value (NPV)

DISKON RATE		30%	
PERIODE - N	CASH FLOW	FACTOR PV	PV
1	Rp 897,050,840	0.769230769	Rp 690,039,108
2	Rp 887,337,494	0.591715976	Rp 525,051,772
3	Rp 1,393,454,702	0.455166136	Rp 634,253,392
4	Rp 2,080,225,456	0.350127797	Rp 728,344,755
5	Rp 2,273,875,321	0.269329074	Rp 612,420,735
Rp 7,351,943,813			
JUMLAH ARUS KAS BERSIH			Rp 3,190,109,762
INVESTASI AWAL			Rp 1,326,648,000
NPV			Rp 1,863,461,762

$$NPV = \frac{\text{jumlah arus kas bersih}}{\text{Investasi awal}} -$$

$$NPV = \text{RP } 1.863.461.762$$

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

JIKA NPV > DARI INV	LAYAK
JIKA NPV < DARI INV	TIDAK LAYAK

7.6 Profitability Index (PI)

PROFITABILITY INDEX			
RATE	30%		
Periode - n	KAS BERSIH	DF	PV KAS BERSIH
1	Rp 897,050,840	0.769230769	Rp 690,039,108
2	Rp 887,337,494	0.591715976	Rp 525,051,772
3	Rp 1,393,454,702	0.455166136	Rp 634,253,392
4	Rp 2,080,225,456	0.350127797	Rp 728,344,755
5	Rp 2,273,875,321	0.269329074	Rp 612,420,735
TOTAL PV KAS BERSIH			Rp 3,190,109,762
TOTAL PV INVESTASI			Rp 1,326,648,000
		PI	240.5%

7.7 Internal Rate Of Return

DISKON RATE	30%			DISKON FACTOR	
PERIODE - N	CASH FLOW	FACTOR PV	PV	40%	PV
1	Rp 897,050,840	0.769230769	Rp 690,039,108	0.714285714	Rp 492,885,077
2	Rp 887,337,494	0.591715976	Rp 525,051,772	0.510204082	Rp 267,883,557
3	Rp 1,393,454,702	0.455166136	Rp 634,253,392	0.364431487	Rp 231,141,907
4	Rp 2,080,225,456	0.350127797	Rp 728,344,755	0.260308205	Rp 189,594,116
5	Rp 2,273,875,321	0.269329074	Rp 612,420,735	0.185934432	Rp 113,870,102
	Rp 7,351,943,813				
JUMLAH ARUS KAS BERSIH			Rp 3,190,109,762		Rp 1,295,374,758
INVESTASI AWAL			Rp 1,326,648,000		Rp 1,326,648,000
NPV			Rp 1,863,461,762		-Rp 31,273,242

$$IRR = 30\% + \frac{RP\ 1.863.461.762}{(RP\ 3.190.109.762 - RP\ 1.295.374.758)} \times (40\% - 30\%)$$

$$IRR = 39,8\%$$

7.8 Payback Period (PP)

PAYBACK PERIOD	
INVESTASI AWAL	Rp 1,326,648,000
CASHFLOW TAHUN PERTAMA	Rp 897,050,840
	Rp 429,597,160
CASHFLOW TAHUN KEDUA	Rp 887,337,494
	0.484
	5.81
BULAN	5.00
	0.81
HARI	24
PAYBACK PERIOD	1TAHUN 5 BULAN 24 HARI

7.9 Breakeven Point

TEMPEH GO BEYOND (60 Hari) , Perputaran 360/60 = 6X

Informasi biaya biaya dan harga

No	Uraian	HARGA PERUNIT
1	Steak Tempe	Rp 12,000
2	Burger Tempe	Rp 12,000
3	Sandwich Tempe	Rp 12,000
4	Utility Expense Electricity	Rp 27,408,000
5	Salary Karyawan	Rp 274,000,000
6	Sewa Tempat	Rp 180,000,000
7	Biaya Marketing	Rp 60,000,000

FC 60 HARI

No	URAIAN	HARGA
1	Steak Tempe	
2	Burger Tempe	
3	Sandwich Tempe	
4	Utility Expense Electricity	Rp 4,568,000
5	Salary Karyawan	Rp 45,666,667
6	Sewa Tempat	Rp 30,000,000
7	Biaya Marketing	Rp 10,000,000
FC 60 HARI		Rp 90,234,667

VC perunit

No	URAIAN	HARGA
1	Steak Tempe	Rp 12,000
2	Burger Tempe	Rp 12,000
3	Sandwich Tempe	Rp 12,000
4	Utility Expense Electricity	
5	Salary Karyawan	
6	Sewa Tempat	
7	Biaya Marketing	
VC perunit		Rp 12,000

HARGA JUAL	2021	2022	2023	2024	2025
Steak Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Burger Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388
Sandwich Tempe	Rp25,000	Rp26,250	Rp27,563	Rp28,941	Rp30,388

$$\text{BEP UNIT} = \frac{FC}{\text{Harga jual} - VC}$$

$$\text{BEP (Rp)} = \text{BEP Unit} \times \text{Harga jual}$$

BEP TAHUN 2021		
PRODUK	BEP UNIT	BEP (RP)
Steak Tempe	6,941	Rp 173,528,205
Burger Tempe	6,941	Rp 173,528,205
Sandwich Tempe	6,941	Rp 173,528,205

BEP TAHUN 2022		
PRODUK	BEP UNIT	BEP (RP)
Steak Tempe	6,332	Rp 192,422,458
Burger Tempe	6,332	Rp 192,422,458
Sandwich Tempe	6,332	Rp 192,422,458

BEP TAHUN 2023		
PRODUK	BEP UNIT	BEP (RP)
Steak Tempe	5,798	Rp 40,246,129
Burger Tempe	5,798	Rp 40,246,129
Sandwich Tempe	6,332	Rp 43,953,010

BEP TAHUN 2024		
PRODUK	BEP UNIT	BEP (RP)
Steak Tempe	5,327	Rp 33,728,928
Burger Tempe	5,327	Rp 33,728,928
Sandwich Tempe	5,327	Rp 33,728,928

BEP TAHUN 2025		
PRODUK	BEP UNIT	BEP (RP)
Steak Tempe	4,907	Rp 28,453,854
Burger Tempe	4,907	Rp 28,453,854
Sandwich Tempe	4,907	Rp 31,074,604

BAB VIII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

8.1 Kesimpulan

Kegiatan bisnis pada “Tempeh GO-BEYOND” memiliki potensi untuk berkembang dalam menambah nilai jual, dari aspek analisis SWOT, “Tempeh GO-BEYOND” memiliki ciri khas pada produk yang di tawarkan yakni melakukan sebuah inovasi mengubah tempe menjadi burger, steak , dan sandwich , dimana hal tersebut menjadi nilai lebih dalam bersaing, kemudian pada lokasi penjualan , “Tempeh GO-BEYOND” memilih wilayah Jakarta Selatan , Kebayoran Lama , dimana pada lokasi tersebut memiliki potensi dari aspek jumlah penduduk, dan taraf hidup yang beraneka ragam serta budaya konsumtif. Dalam hal ini “Tempeh GO-BEYOND” melakukan pendekatan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media , LSM (Local Store Marketing) yakni membagikan brosur pada setiap rumah yang ada di sekitar tempat berjualan.

Berdasarkan proyeksi penjualan memiliki proyeksi penjualan pertahun yakni sebanyak 61.560 unit terjual, dengan jumlah penerimaan sebesar Rp 1.539.000.000 dengan nilai investasi awal yakni Rp 1.326.648.000, dengan demikian bisnis ini memiliki prospek pada penjualan. Dan untuk analisis investasi Investasi awal pada bisnis ini adalah dibutuhkan dana sebesar Rp 1.326.648.000 pada tahun pertama , dengan tingkat proyeksi penjualan dan pendapatan tahun pertama sebesar Rp 1.539.000.000, dan payback periode pada bisnis yakni 1 tahun 8 bulan 7 hari , dengan net present value (NPV) sebesar Rp 1.725.000.224 dimana nilai net present value (NPV) lebih besar dari investasi awal dengan demikian bisnis ini dikatakan “LAYAK”, dan tingkat profitability index (PI) pada bisnis ini sebesar 230%, dan untuk internal rate of return (IRR) Sebesar 39,3%. Maka bisnis “Tempeh GO-BEYOND sangat menarik untuk dijalankan dan dikembangkan.

8.2 Rekomendasi

Berdasarkan studi kelayakan bisnis yang dilakukan , maka bisnis “Tempeh GO-BEYOND” dapat dikatakan “LAYAK” dan dapat teruskan , dan berkembang untuk menjadi bisnis yang paling menguntungkan, terhubung secara emosional dan digital. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dalam hal kegiatan pemasaran, akan mendorong pertumbuhan bisnis , maka sumber daya manusia dalam bidang pemasaran pada bisnis ini harus memiliki pengetahuan tentang teknologi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Q.S. Al-Imran ayat 102

Q.S. Al-Baqarah ayat 186

Asnawi, Nur

PEMASARAN SYARIAH : Teori, Filosofi, dan isu isu Kontemporer / Nur Asnawi Edisi 1 . – Cetakan 1 , - Depok : Rajawali pers, 2017, 157-158

Uribe-Henao, A. F., Arboleda-Monsalve, L. G., Velasquez-Perez, A., Zapata-Medina, D. G., & Sarabia, F. (2018). Tempe. *Geotechnical Special Publication, 2018-March*(GSP 297), 12–22)

Metropolitan, B., Pop, B., & Zakaria, L. S. (2011). Budaya Jakarta : Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur. *Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, 1*(2), 103–110.

<https://jakarta.bps.go.id/>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-ekonomi-dki-jakarta-2013-2019-1558680905>

<https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>

Tempeh GO-BEYOND

Sandwich Tempe



Burger Tempe



Steak Tempe



**TEMPEH
GO - BEYOND**