

PERENCANAAN BISNIS

“Oemah Kita Kost Ramah hewan peliharaan di Kota Bandung”

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma III



Disusun oleh :

FAIRUZ

NIM : 201923398

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN DIVISI KAMAR

JURUSAN HOSPITALITY

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fairuz
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 13 November 2001
NIM : 201923398
Program Studi : Manajemen Divisi Kamar
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Oemah Kita Kost Ramah Hewan Peliharaan di Kota Bandung ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 27 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Fairuz
NIM 201923398

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PERENCANAAN BISNIS OEMAH KITA KOST RAMAH HEWAN
PELIHARAAN DI KOTA BANDUNG”**

NAMA : FAIRUZ
NIM : 201923398
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DIVISI KAMAR
JURUSAN : PERHOTELAN

Pembimbing I,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.,CHM.
NIP. 196508141997032002

Pembimbing II,



Indra Saftara, S.Sos., M.AP
NIP . 196509061993031002

Bandung, 24 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Dr. ER UMMI KALSUM, M.M.PAR., CHM., CHRMP
NIP.19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BISNIS OEMAH KITA KOST RAMAH HEWAN PELIHARAAN DI KOTA BANDUNG

NAMA : Fairuz
NIM : 201923398
PROGRAM STUDI : Manajemen Divisi Kamar

Pembimbing Utama,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.,CHM.
NIP. 196508141997032002

Pembimbing Pendamping,



Indra Sartara, S.Sos., M.AP.
NIP. 196509061993031002

Penguji I,



Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par.
NIP. 19811110 201101 2 007

Penguji II,



Lucky Karsuki, BA., MM.
NIP. 19610129 199103 1 009

Bandung,2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt, berkat rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Oemah Kita Kost Ramah hewan peliharaan di Kota Bandung”** Penulisan Pra-Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam mengikuti sidang usulan penelitian Manajemen Divisi Kamar di Politeknik Pariwisata.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak sehingga penulisan Pra-Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan benar dan tepat waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Eka Nuraisah Rosiana, SST. Par., MM.Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Divisi Kamar
5. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM. selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, saran, serta bimbingan kepada penulis, sehingga penulisan Perencanaan Bisnis ini menjadi lebih baik dan benar.
6. Bapak Indra Saftara S.Sos., M.AP selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, saran, serta bimbingan kepada penulis, sehingga

penulisan Perencanaan Bisnis ini menjadi lebih baik, benar dan selesai tepat waktu.

7. Seluruh dosen dan Staff pengajar khususnya dosen Program Manajemen Divisi Kamar Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teruntuk Mochamad Farhan Ihwani selaku teman spesial yang selalu mendukung, menemani, dan mendoakan penulis sampai tugas akhir ini selesai.
9. Teruntuk Dwina Ericka Putri selaku teman dekat yang membantu membimbing proses penulisan tugas akhir
10. Seluruh rekan mahasiswa/i semester 6 A Manajemen Divisi Kamar khususnya kepada rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan selama proses kuliah dan dalam segala aspek dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, termasuk penulis dan pembaca.

Bandung, 28 Juni 2022
Penulis,

Fairuz

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gambaran Umum Bisnis	2
1. Deskripsi Bisnis.....	2
2. Deskripsi Logo dan Nama.....	3
3. Identitas Bisnis	4
C. Visi dan Misi Usaha	5
D. Analisis Peluang dan Hambatan (SWOT)	6
E. Gambaran Umum Produk dan Jasa.....	8
F. Jenis/Badan Usaha	8
G. Aspek Legalitas	10
BAB II ASPEK PRODUK.....	12
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa.....	12
B. Analisa Keunggulan Produk/Jasa	13
C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi	14
D. Penyajian dan Kemasan Produksi.....	18
E. Mekanisme Quality Check	19
BAB III RENCANA PEMASARAN	20
A. Riset Pasar	20
B. Validasi Produk	23
C. Kompetitor.....	27
D. Program Pemasaran	29
E. Media Pemasaran.....	31
F. Proyeksi Penjualan.....	32
BAB IV ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DAN OPERASIONAL ...	34

A.	Identitas Owner/Founders	34
B.	Struktur Organisasi	34
C.	<i>Job Analysis</i> dan <i>Job Description</i>	35
D.	<i>Manning Budget</i>	39
E.	Service Scape (Layout/Flow)	40
F.	<i>Action Plan & Report</i>	42
BAB V ASPEK KEUANGAN		44
A.	Metode Pencatatan Akutansi	44
1.	<i>Cash Basis</i>	44
2.	<i>Accrual Basis</i>	45
B.	<i>Capital Expenditure</i> (Identifikasi Initial Investment).....	46
1.	<i>Tangible Investment</i>	46
2.	<i>Intangible Investment (Amorization)</i>	50
3.	<i>Working Capital (Terminal Cash Flows)</i>	52
C.	<i>Time Value of Money</i> (Nilai Waktu Uang)	53
1.	<i>Present Value</i>	53
2.	<i>Future Value</i>	54
D.	<i>Agency Theory</i> (Pendanaan Investasi)	55
1.	Modal Sendiri (<i>Owner Equity</i>)	55
2.	Pinjaman (Bank/ <i>other loan</i>).....	56
E.	Penentuan Titik Impas dan Laba yang diharapkan.....	57
1.	<i>Variable Cost</i>	57
2.	<i>Fixed Cost</i>	58
3.	Break Even Point (BEP)	58
F.	Identifikasi Cash Inflow dan <i>Outflow</i>	61
1.	<i>Operating Budget</i>	61
2.	<i>Cash Flow Projection</i>	63
3.	Pengaruh Makro Ekonomi	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Analisis SWOT	7
2.1	Kapasitas Produk Oemah Kita	15
2.2	RINCIAN BIAYA PRODUKSI PERBULAN / KAMAR	17
2.3	PERHITUNGAN NILAI JUAL PERBULAN	18
2.4	Target Penjualan Oemah Kita	33
4.1	<i>Job Description</i>	38
4.2	Anggaran biaya tenaga Kerja	39
4.3	<i>Action Plan</i>	43
5.1	Tangible Investment	47
5.2	Tarif dan Masa Penyusutan Fisikal	49
5.3	Daftar Depresiasi <i>Tangible Investment</i> Oemah Kita	49
5.4	Intangible Investment Oemah Kita	51
5.5	Working Capital Oemah Kita	52
5.6	Investment Structure	56
5.7	Pendanaan Investasi	56
5.8	<i>Variabel Cost</i> Oemah Kita	57
5.9	<i>Fixed Cost</i> Oemah Kita	58
5.10	Project Income	62
5.11	Projected Cash Flow Oemah Kita	63
5.12	Payback Period Oemah Kita	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	LOGO DAN NAMA	3
1.2	DENAH LOKASI	5
3.1	Respon Survey Masyarakat.....	24
3.2	Respon Survey Masyarakat.....	24
3.3	Respon Survey Masyarakat.....	25
3.4	Respon Survey Masyarakat.....	25
3.5	Respon Survey Masyarakat.....	26
3.9	Apatemen Gateway Pasteur by Christiano Liwu.....	28
3.10	Kamarku <i>Guest House</i>	29
4.1	Struktur Organisasi Oemah Kita.....	35
4.2	Standard Bedroom Oemah Kita.....	40
4.3	Ruang Semi Terbuka Hewan Peliharaan Oemah Kita	41
4.4	Ruang Semi Terbuka Hewan peliharaan Oemah Kita.....	41

EXECUTIVE SUMMARY

Pada saat membuat rencana bisnis, nama dan logo perusahaan merupakan aspek penting dalam menciptakan identitas perusahaan. Nama dan logo dapat mengundang pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang bisnis tersebut, dan nama itu sendiri dapat mengambil perhatian di mata pelanggan. Di sisi lain, nama merek juga penting. Nama itu harus unik dan mudah diingat. Nama merek yang membosankan sulit diingat dan orang tidak terlalu peduli terhadap hal itu, sehingga dapat berdampak negatif pada bisnis Anda. Membuat atau menciptakan nama dan logo itu penting dan harus menjadi prioritas. Menurut **Kotler (2009)**, branding adalah tindakan menemukan nama, arti, simbol, simbol, atau kombinasinya yang digunakan untuk membangun karakter perusahaan dan membedakannya dari yang lain.

Dalam rencana bisnis ini, akomodasi rumah kost ini dinamakan Oemah Kita. Oemah berarti yang berarti rumah, dan Kita, tempat orang dan hewan peliharaan yaitu kucing dapat tinggal bersama. Sehingga dapat disebut menjadi Oemah Kita.

Dengan nama ini, penulis ingin para penghuni nantinya berpikir bahwa Rumah Kost ini lebih dari sekadar akomodasi yang dapat ditinggali sementara, namun rumah kost ini menawarkan fasilitas yang ramah hewan peliharaan. Sehingga penghuni kost dapat tinggal bersama kucing kesayangannya dengan fasilitas yang disediakan oleh Oemah Kita.



Warna yang terdapat pada logo Oemah Kita yaitu warna hitam dan warna coklat. Warna Hitam dalam logo melambangkan dominasi dan formalitas. Warna Cokelat dalam logo terkesan hangat dan nyaman. Sementara itu, Gambar rumah dan jejak kaki hewan melambangkan bahwa rumah kost ini dapat ditinggali oleh penghuni dan hewan peliharaannya.

Visi

- “Terwujudnya sebuah Rumah Kost yang ramah hewan peliharaan untuk kucing di kota Bandung. ”

Misi

- Menyediakan Rumah Kost berbasis ramah hewan peliharaan untuk para pecinta kucing
- Menyediakan akomodasi untuk hewan peliharaan dengan pelayanan grooming dan pemeliharaan yang baik.

Oemah Kita berlokasi di daerah Gegerkalong Setiabudi, Kota Bandung, lokasi yang berpotensi ramai penghuni dikarenakan dekat dengan 3 kampus terkenal di Kota Bandung yaitu Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Universitas Pasundan dan Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi target pemasaran utama yang menjadi alasan penulis membangun bisnis di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Ferrel, O. C., & Harline, D. (2005). *Marketing Strategic. South Western, Thomson Corporation.*
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian.*
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Lovelock, C.E., V. Bennion, A. Grinham, and D.R. Cahoon. 2011. The role of surface and subsurface processes in keeping pace with sealevel rise in intertidal wetlands of Moreton Bay, Queensland, Australia. *Ecosystems*
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, Rekayasa*, Cetakan ketiga, Edisi ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya. Edisi 5. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Graha Ilmu, Yogyakarta*
- Nurdini, Allis. (2012). *Refleksi Pemenuhan Kebutuhan Hunian Transien di Perkotaan : Kasus Tipologi Lokasi Hunian Sewa Mahasiswa di Kota Bandung.*
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard.* Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprojo, S. (2001). *Public Economica. BPFE: Yogyakarta.*
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Cetakan ke-25). Bandung: ALFABET.*
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*
- Munawir. (1995). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Empat. Yogyakarta : Trans Idea*

- Freddy, Rangkuti. 2005 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel, O.C and D, Harline, 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Chandra dan Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Eko, W. S. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, Indra. 2005. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Dermawan Wibisono. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta.: Erlangga.
- Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan Syafitri. 2011, *Teori Akuntansi Edisi Revisi 2011*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Horngren, Charles T.,2010, *Akuntansi Biaya*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga. Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan* . Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid Ke 1*. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.