

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR ISTILAH	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Tugas Akhir	7
I.4 Manfaat Tugas Akhir.....	7
I.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1 Teori Umum	9
II.1.1 Pengertian Analisis Kelayakan.....	9
II.1.2 Tujuan Analisis Kelayakan Usaha.....	9
II.2 Aspek Analisis Kelayakan Usaha	10
II.2.1 Aspek Pasar	10
II.2.2 Aspek Teknis	13
II.2.3 Aspek Hukum.....	15
II.2.4 Aspek Finansial	19
II.3 Alasan Pemilihan Kerangka Kerja	23
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	25
III.1 Model Konseptual	25
III.2 Sistematika Penyelesaian Masalah	26
III.2.1 Tahap Pendahuluan	29

III.2.2 Tahap Pengumpulan Data	30
III.2.3 Tahap Pengolahan Data.....	31
III.2.4 Tahap Analisis	32
III.2.5 Kesimpulan dan Saran	33
III.3 Batasan dan Asumsi Penelitian.....	33
III.3.1 Batasan Penelitian.....	33
III.3.2 Asumsi Penelitian	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	34
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
IV.1.1 Produk Perusahaan	34
IV.2 Pengumpulan Data Aspek Pasar	35
IV.2.1 Desain Kuesioner	35
IV.2.2 Pengkodean Kuesioner.....	37
IV.2.3 Penyebaran Kuesioner.....	37
IV.3 Pengumpulan Data Aspek Teknis	38
IV.3.1 Lokasi Usaha.....	38
IV.3.2 Kebutuhan Peralatan	38
IV.3.6 Tata Letak (<i>Layout</i>)	39
IV.4 Pengumpulan Data Aspek Hukum.....	40
IV.4.1 Bentuk Badan Usaha	41
IV.4.2 Bisnis yang Dilaksanakan	41
IV.4.3 Lokasi Bisnis.....	41
IV.4.4 Bukti Diri	42
IV.4.5 Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	42
IV.4.6 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	42
IV.4.7 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).....	42
IV.6 Pengolahan Data Aspek Pasar	42
IV.6.1 Uji Validitas.....	43
IV.6.2 Uji Reliabilitas	44
IV.6.3 Rekap Data Kuesioner	45
IV.6.4 Pasar Potensial	49
IV.6.5 Pasar Tersedia.....	51
IV.6.6 Pasar Sasaran.....	53
IV.6.7 Demand Forecasting	61

IV.6.8 Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	65
IV.6.8 Marketing Mix	66
IV.7 Pengolahan Data Aspek Teknis.....	71
IV.7.1 Proses Bisnis	71
IV.7.2 Perencanaan Kapasitas Produksi.....	76
IV.7.3 Estimasi Kebutuhan Tenaga Kerja	80
IV.7.4 Jumlah Kebutuhan Peralatan Display	85
IV.7.5 Estimasi Peralatan	92
IV.7.6 <i>Layout</i> Toko	94
IV.8 Pengolahan Data Aspek Hukum	95
IV.9 Pengolahan Data Aspek Finansial	96
IV.9.1 Estimasi Biaya Pendapatan	96
IV.9.2 Biaya Langsung.....	103
IV.9.3 Biaya Tidak Langsung	113
IV.9.4 Kebutuhan Sumber Dana	119
IV.9.5 Laba Rugi.....	120
IV.9.6 Cash Flow	121
IV.9.7 Neraca	122
IV.9.8 Perhitungan Kelayakan	122
IV.9.9 Analisis Sensitivitas	124
IV.9.10 Analisis Risiko	127
BAB V ANALISIS.....	129
V.1 Verifikasi dan Validasi.....	129
V.2 Analisis Aspek Pasar	133
V.2.1 Analisis Estimasi Permintaan	133
V.2.2 Analisis Strategi Pemasaran	135
V.3 Analisis Aspek Teknis	137
V.3.1 Analisis Proses Bisnis.....	137
V.3.2 Analisis Tenaga Kerja.....	138
V.3.3 Analisis Kebutuhan Peralatan.....	138
V.3.4 Analisis <i>Layout</i>	139
V.4 Analisis Aspek Hukum.....	139
V.5 Analisis Aspek Finansial	139
V.5.1 Analisis <i>Earning After Tax</i> (EAT)	140

V.5.2 Analisis <i>Cashflow</i>	140
V.5.3 Analisis Kelayakan	141
V.5.4 Analisis Sensitivitas.....	141
V.5.5 Analisis Risiko.....	142
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	143
VI.1 Kesimpulan	143
VI.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	145