

Studi Kelayakan Pendirian Meat Shop Sangatta Kabupaten Kutai Timur

Meita Sondang Riski

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Jl. Yos Sudarso I No. 142 Rt 06 Sangatta 75611
e-mail : meitasondang@yahoo.com

Abstrak

Tujuan: Penelitian yang dibuat tahun 2017 ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan pendirian Meat Shop (Toko Daging) milik PT Kaltim Prima Coal, yang akan didirikan di Sangatta kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi masyarakat Kutai Timur terhadap kebutuhan daging sapi. Meat Shop yang akan didirikan di Sangatta ini bertujuan agar dapat memenuhi kualitas standar SNI 01-6159-1999. Di Sangatta belum ada model Meat Shop seperti tersebut. Selama ini masyarakat Kutai Timur mendapatkan pasokan daging sapi dari pasar tradisional.

Metode/Desain: Penelitian ini adalah deskriptif dan data yang dianalisis adalah data sekunder. Metode penelitian yang digunakan meliputi aspek pemasaran, aspek teknis, aspek keuangan terdiri dari laporan biaya tetap dan biaya variabel, perhitungan R/L, Break Even Poin.

Temuan: Hasil analisis dari pendirian Meat Shop ini adalah Layak dengan tingkat BEP selama dua tahun.

Tipe penelitian: Studi literature.

Kata kunci : meat shop, laporan R/L, BEP

I. Pendahuluan

Program yang ditujukan untuk meningkatkan gizi masih jauh dari harapan di negara Indonesia. Dibandingkan dengan negara lain seperti Amerika, program peningkatan gizi sudah dilakukan semenjak Perang Dunia II. Warga Amerika menyadari pentingnya protein daging dalam makanan sebagai kebutuhan primer tubuhnya. Pada saat perang Dunia II terjadi, distribusi daging terganggu, namun mereka tetap memasukkan daging ke dalam diet makanannya. Mead (1964) mengatakan dampak jangka panjang dari perang mengakibatkan turunnya kesejahteraan gizi dalam negeri. Setelah perang Dunia II berakhir, pemerintah Amerika membantu menyelesaikan masalah kekurangan gizi dan kelaparan dengan memberikan asupan protein daging kepada masyarakatnya dalam rekonstruksi pasca perang Jerman, Perancis, Inggris, Belgia, Rusia, Jepang dan Belanda. Masyarakat Indonesia kurang menyadari bahwa daging (yang dimaksud dalam tulisan ini adalah daging sapi) sangat penting bagi pertumbuhan dan ketahanan tubuh. Salah satu kandungan gizi dalam daging sapi yang sangat bermanfaat bagi tubuh manusia adalah protein. Meskipun protein bisa kita dapatkan dalam telur, tetapi sumber protein hewani yang sangat besar berasal dari daging sapi. Protein membantu tubuh manusia dalam pembentukan otot sehingga menambah masa yang pada akhirnya dapat menambah berat badan kita. Protein juga penting untuk pertumbuhan anak-anak. Selain protein, dalam daging sapi juga terdapat kandungan zat besi yang tinggi. Zat besi bermanfaat bagi tubuh untuk menghindari anemia (kurang darah). Kekurangan anemia dapat menyebabkan tubuh menjadi lemas sehingga mengganggu produktivitas dan aktivitasnya sehari-hari. Daging sapi juga mengandung Selenium dan Zinc yang membantu tubuh manusia dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh pada umumnya dan secara khusus dapat membantu pria memproduksi sperma. Kandungan lainnya adalah Vitamin B Kompleks yang berfungsi mempertajam daya ingat dan konsentrasi. Selain kandungan daging sapi seperti protein, zat besi, selenium, zinc, vitamin B, daging sapi juga mengandung Omega 3 yang membantu fungsi jantung, sistem saraf pusat dan hati.

1.1. Peluang Pasar

Kalimantan Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki data konsumsi daging sapi cenderung meningkat per tahunnya. Dilihat dari total konsumsi masyarakat per kabupaten/kota, konsumsi daging sapi masyarakat naik dari 8.337,8 ton pada tahun 2010 menjadi 10.414,6 ton tahun 2014.

Kalimantan Timur memiliki 10 kabupaten/kota, yaitu : Paser, Kutai Barat, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Berau, Penajam Paser Utara, Mahakam Ulu, Balikpapan, Samarinda dan Bontang. Hampir setiap kabupaten/kota konsumsi masyarakat terhadap daging sapi meningkat pertahunnya. Lebih rinci konsumsi daging sapi Kalimantan Timur tahun 2010-2014 dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. Konsumsi Daging Sapi di Propinsi Kalimantan Timur (ton)

NO	KAB/KOTA	2010	2011	2012	2013	2014
1	Paser	268,3	374,4	516,4	362,8	456,2
2	Kutai Barat	79,7	102,2	221,8	168,0	100,5
3	Kutai Kartanegara	849,6	938,9	1.037,6	561,8	802,4
4	Kutai Timur	341,4	414,8	348,7	654,0	536,8
5	Berau	269,3	297,3	340,4	414,1	464,0
6	Penajam Paser Utara	55,7	49,7	283,5	275,1	582,5
7	Mahakam Ulu	-	-	-	-	17,7
8	Balikpapan	3.429,5	3.851,2	4.112,3	3.742,5	3.587,6
9	Samarinda	2.377,9	2.374,3	2.823,3	2.818,0	3.064,9
10	Bontang	666,4	766,3	770,6	804,6	801,8
	Total	8.337,8	9.168,9	10.454,5	9.801,0	10.414,6

Sumber : Dinas Peternakan Propinsi Kalimantan Timur (2014)

Dilihat dari produksi daging sapi juga terjadi peningkatan, yaitu produksi daging sapi dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Produksi daging sapi tahun 2010 sebesar 6.826,1 ton meningkat menjadi 8.811,7 ton pada tahun 2014. Lebih rinci data produksi daging sapi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Produksi Daging Sapi di Propinsi Kalimantan Timur (ton)

NO	KAB/KOTA	2010	2011	2012	2013	2014
1	Paser	282,4	394,1	538,0	374,5	480,2
2	Kutai Barat	83,9	107,6	116,9	137,9	105,8
3	Kutai Kartanegara	894,3	988,3	1.092,2	591,4	844,7
4	Kutai Timur	359,3	341,3	349,7	679,3	563,2
5	Berau	283,5	301,8	358,3	435,9	483,2
6	Penajam Paser Utara	58,6	52,3	277,9	272,8	298,7
7	Mahakam Ulu	-	-	-	-	18,64
8	Balikpapan	1.910,9	2.337,3	2.591,7	2.689,3	2.401,9
9	Samarinda	2.251,7	2.264,2	2.603,2	2.580,3	2.771,3
10	Bontang	701,5	806,7	811,2	846,9	844,03
	Total	6.826,1	7.593,6	8.739,1	8.608,3	8.811,7

Sumber : Dinas Peternakan Propinsi Kalimantan Timur (2014)

Jika dibandingkan konsumsi daging sapi masyarakat Kalimantan Timur dengan produksi daging sapi yang disediakan, masih terdapat kebutuhan daging sapi yang belum terpenuhi. Angka tersebut cukup signifikan per tahunnya dan sekaligus merupakan peluang bisnis dalam penjualan daging khususnya daging sapi.

Tabel 3. Peluang Bisnis Penjualan Daging Sapi di Propinsi Kalimantan Timur

NO	KAB/KOTA	2014	KETERANGAN
1	Paser	+24	Tercukupi
2	Kutai Barat	+5,3	Tercukupi
3	Kutai Kartanegara	+42,3	Tercukupi
4	Kutai Timur	+26,4	Tercukupi
5	Berau	-19,2	Berpeluang
6	Penajam Paser Utara	-283,8	Berpeluang
7	Mahakam Ulu	+0,94	Tercukupi
8	Balikpapan	-1.185,7	Berpeluang
9	Samarinda	-293,6	Berpeluang
10	Bontang	+42,2	Tercukupi

Sumber : Diolah dari data Dinas Peternakan Propinsi Kalimantan Timur (2014)

Tabel di atas menjelaskan bahwa terbuka peluang bisnis penjualan daging sapi di beberapa kabupaten/kota propinsi Kalimantan Timur, seperti : Berau, Penajam Paser Utara, Balikpapan dan Samarinda. Peluang terbesar di Balikpapan yaitu sebesar 1.185,7 ton. Disusul dengan Samarinda yang masih membutuhkan daging sapi sebesar 293,6 ton. Penajam Paser Utara juga membutuhkan sebesar 283,8 ton daging sapi per tahun, dan kemudian, Berau, meski tidak terlalu besar Berau membutuhkan sebesar 19,2 ton daging sapi per tahunnya. Kaltim Prima Coal (KPC) memiliki yayasan Swargabara yang membawahi PESAT dalam visinya “Menjadi percontohan pemanfaatan lahan pascatambang melalui peternakan sapi terpadu untuk pembangunan berkelanjutan“, hingga akhir tahun 2014 memiliki 80 ekor sapi yang terdiri dari 75 sapi potong dan 5 sapi perah. PESAT yang berada di kabupaten Kutai Timur, tepatnya di Sangatta memberikan inspirasi terobosan bisnis penjualan daging sapi di Kalimantan Timur. Terbukanya peluang bisnis di beberapa kabupaten/kota seperti Berau, Penajam Paser Utara, Balikpapan dan Samarinda mengilhami bisnis penjualan daging sapi seperti meat shop di Sangatta.

1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Daging Sapi

Globalisasi dari sistem pangan ritel telah berdampak pada distribusi dan pemasaran daging segar. Bagi kebanyakan negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, format ritel tradisional digantikan oleh supermarket dan hipermarket (Goldman et al. 1999). Di banyak bagian Eropa Barat dan Amerika Utara, gerai ritel modern sekarang mendominasi pasar ritel makanan (Chen et al. 2005). Peningkatan jumlah outlet ritel modern juga sedang diamati di Amerika Latin dan Asia (Reardon et al. 2005), di mana meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan pribadi mengakibatkan pergeseran signifikan dalam permintaan makanan. Menurut Reardon et al. (2003), supermarket dianggap menjadi tempat di mana konsumen lebih kaya memilih dalam berbelanja. Saat ini, format ritel modern ditujukan pula untuk mempertahankan posisi mereka di pasar konsumen yang ditujukan masyarakat berpendapatan cukup. ACNielsen (2003) menyatakan bahwa pangsa rata-rata penjualan ritel makanan di supermarket secara keseluruhan, (tidak termasuk makanan segar) adalah 33% untuk negara Indonesia, Malaysia dan Thailand, dan 63% untuk Republik Korea, Taiwan dan Filipina. Di Indonesia, struktur ritel makanan telah berubah secara dramatis selama beberapa dekade terakhir. Dalam tahun-tahun sebelumnya, satu-satunya format ritel adalah pasar tradisional, toko atau pasar mini. Konsumen membeli hampir segala sesuatu yang ada termasuk buah segar dan sayuran, daging, ayam dan ikan, serta perlengkapan rumah tangga lainnya seperti makanan kering, roti, deterjen, alat tulis dan mainan. Outlet ritel modern seperti supermarket dan hipermarket mendominasi perdagangan lokal ritel makanan (Shamsudin dan Selamat 2005). Dengan gerai ritel baru yang muncul, konsumen meninjau di mana mereka akan melakukan sebagian besar aktivitas belanjanya. Pada tahun 1995, pembeli di supermarket meningkat 1,5 kali, sementara pembeli hipermarket meningkat lebih dari dua kali lipat.

Bersamaan dengan perkembangan industri ritel makanan, perilaku konsumen juga telah berubah. Konsumen mengalami perubahan dramatis dalam gaya hidup mereka yang berdampak pada cara membeli makanannya. Beberapa faktor termasuk peningkatan pendapatan pribadi, urbanisasi besar, kesadaran yang lebih besar dalam memilih makanan, masalah keamanan dan kualitas pangan, dan perubahan dalam diet makanan mempengaruhi tempat pembelian yang disukai (Wong 2007). Dengan adanya daya beli yang lebih, konsumen memiliki lebih banyak pilihan di mana dan kapan mereka membeli makanannya. Keputusan untuk membeli daging yang segar baik dari outlet ritel modern atau pasar tradisional dipengaruhi oleh delapan

faktor, seperti : kesegaran, jaminan halal, hubungan baik dengan pengecer, kualitas yang baik, harga bersaing, kenyamanan, variasi, lingkungan yang baik.

1.3. Kesegaran

Kesegaran sering disebut sebagai salah satu variabel yang paling berpengaruh dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli daging yang segar (Munoz 1998; Verbeke dan Viane 1999). Dalam penelitian ini, kesegaran adalah faktor yang menarik konsumen untuk berbelanja. Menurut Kennedy et al. (2004), penampilan kesegaran produk dilihat dari warna dan bentuk fisik daging. Produk penting dilihat dari kesegaran dagingnya, terutama ketika daging telah dikemas di gerai ritel (Warriss 2000). Pada saat membeli, konsumen mengandalkan isyarat visual, misalnya, dalam menentukan kesegaran daging sapi, diharapkan memiliki warna merah cerah. Warna menunjukkan kesegaran daging sapi. Warna merah menyiratkan bahwa daging sapi masih baru dan sapi baru saja disembelih. Di Indonesia, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional untuk daging segar. Mereka menekankan kesegaran daging di pasar tradisional, mengingat bahwa produk daging segar yang disembelih pagi di rumah pemotongan hewan dan dikirim langsung ke pengecer di berbagai lokasi. Situasi di pasar tradisional di Indonesia mirip dengan Taiwan di mana daging segar ditampilkan di counter atau digantung pada kait (Hsu dan Chang 2002). Konsumen diperbolehkan untuk menyentuh daging sebelum memutuskan untuk membeli. Alasan utama mengapa konsumen mencari kesegaran ketika daging membeli dikaitkan dengan persiapan makanan. Pembeli beranggapan bahwa kesegaran adalah elemen penting dalam penyusunan makanan di rumah. Jika produk yang dibeli tidak segar, makanan tidak akan lezat atau sehat. Pendapat responden yang penulis kemukakan yaitu "kesegaran akan mempengaruhi rasa makanan Anda. Jika daging sapi segar, Anda bisa mencicipi 'manisnya'dari daging sapi dalam masakan Anda. Temuan ini sesuai dengan penelitian lain oleh Zinkhan et al (1999) dan Goldman dan Hino (2004). Penting membeli makanan segar untuk menjaga kesehatan yang baik dan menikmati rasa makanan. Oleh karena itu, makanan segar seperti daging sapi, ikan, unggas dan buah yang dibeli di pasar tradisional adalah persyaratan terbaik yang dapat dipenuhi (Zinkhan dkk. 1999). Goldman dan Hino (2004) menambahkan bahwa ketika konsumen menekankan penggunaan kesegaran produk, pembeli merasa kurang yakin untuk membeli dari supermarket. Outlet ritel modern (seperti meat shop) memiliki kelebihan dengan menawarkan daging segar di rak kaca pendingin yang dipamerkan.

Daging segar di gerai ritel modern adalah pre-cut dan pra-kemas dalam kondisi sudah dibersihkan, kemudian didinginkan dan ditampilkan di rak-rak suhu dikontrol (Hsu dan Chang 2002). Konsumen membeli daging sapi dan ayam dari supermarket karena mereka tertarik dengan daging baru potong, yang dikemas dengan baik. Namun, isu kebersihan dan keamanan pangan di pasar tradisional dipertanyakan karena mayoritas pengecer tidak memiliki ruang penyimpanan yang tepat, pendinginan dan pengetahuan untuk mencegah daging segar dari bahaya kontaminasi.

1.4. Jaminan Halal

Di negara Indonesia pada umumnya dan Kalimantan Timur khususnya, sebagian besar konsumen beragama Islam. Muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, darah dan bangkai. Mereka hanya diperbolehkan untuk mengonsumsi daging halal. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diizinkan, diperbolehkan atau sah. Ketika kata halal digunakan dalam kaitannya dengan makanan, berarti diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Daging sapi, ayam atau domba harus disembelih menurut aturan Islam agar terjamin kehalalannya produknya. Beberapa isu pada produksi makanan halal di Indonesia telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim, misalnya, daging ayam dan daging babi yang ditemukan disimpan bersama-sama di beberapa supermarket, sosis yang mengandung bahan-bahan non-halal dan beberapa perusahaan makanan baru-baru ini tertangkap menggunakan sertifikat halal kadaluarsa atau logo halal palsu (Che Man dan Jinap 2005). Ketika konsumen ditanya apa yang mereka cari dalam keputusan untuk membeli daging sapi dan ayam, mayoritas responden menjawab pentingnya kehalalan.

Temuan ini mirip dengan Shafie dan Othman (nd) yang melaporkan bahwa 89% dari konsumen menyoroti pentingnya halal dalam keputusan mereka untuk membeli daging. Isu halal dan hubungan antara tukang daging dan pelanggan berkaitan erat. Dasar argumen ini muncul karena konsumen memperlakukan agama dan ras etnis dari tukang jagal daging di pasar tradisional (Goldman dan Hino 2005; Bonne dan Verbeke 2006). Salah satu responden menanggapi pertanyaan tentang halal dan di mana membeli daging sapi. Berikut tanggapan responden yang penulis dapatkan, "membeli pasokan daging merupakan hal penting bagi saya dan keluarga. Ini adalah mengapa saya membeli dari tukang daging yang sama di pasar segar yang sama setiap kali saya ingin membeli daging sapi. Saya yakin pada sumber dari mana penjual mendapatkan daging sapi". Pemakaian logo halal dari MUI merupakan sarana formal jaminan kualitas untuk konsumen Muslim. MUI bertanggung jawab memverifikasi dan memberikan sertifikasi setiap item yang meliputi makanan halal. Daging sapi dan ayam yang disembelih di Indonesia dan tersedia di outlet

ritel modern sebaiknya menggunakan logo halal dari MUI. Logo halal yang melekat pada bungkus daging sapi dapat memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan penjualan dari pasar tradisional yang tidak memiliki sertifikasi halal.

1.5. Hubungan baik dengan pengecer

Pasar tradisional merupakan tempat tidak hanya untuk membeli barang tahan lama, tetapi juga tempat bertemu pembeli dan penjual. Hubungan yang dibangun tidak hanya antara penjual dan pelanggan, tetapi juga antara pembeli, misalnya, pembeli bertukar informasi tentang kualitas produk terbaik. Pasar tradisional dirasa sebagai tempat membina hubungan sosial (Zinkhan et al. 1999). Hubungan pribadi dibangun antara pengecer dan konsumen dapat dikembangkan kepercayaan untuk kedua kelompok. Zinkhan dkk. (1999) menyatakan bahwa responden yang sering mengunjungi pasar jalanan di Sao Paulo mengenal satu sama lain dengan nama dan sering terlibat dalam percakapan sosial. Goldman dan Hino (2004) melaporkan hasil yang sama seperti Arab Israel lebih memilih untuk membeli daging segar dari orang yang dikenal dan dipercaya sumbernya. Hal ini dapat memastikan loyalitas pelanggan sebagai konsumen agar terus membeli dari pengecer yang sama. "Saya hanya membeli ayam di tukang daging Muslim. Hal ini untuk memastikan bahwa ayam yang disembelih sesuai dengan cara Islam. Saya percaya bahwa penjual Muslim berlatih dengan cara yang benar ketika menyembelih sapi. Saya mengenal dengan baik penjual daging sapi. Ini alasan mengapa saya membeli pasokan daging sapi darinya".

Abu (2004) setuju dengan pentingnya interaksi pribadi antara penjual dan pelanggan yang akhirnya berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih setia ke toko yang menawarkan layanan hangat dan ramah. Penjual di pasar tradisional sering memberikan umpan balik untuk pelanggan yang mencari produk-produk berkualitas. Faktor-faktor seperti kemampuan untuk jujur menjawab pertanyaan, membuat pelanggan memperhatikan penjual, pengetahuan tentang produk, menarik pelanggan untuk berbelanja dari outlet ritel tertentu (Dabholkar et al 1996; Darian et al, 2001.). Sulit bagi pengecer kecil untuk bersaing di pasar dengan pengecer besar seperti supermarket dan hipermarket. Klemz dan Boshoff (2001) mengemukakan bahwa pengecer kecil harus bersaing dengan meningkatkan layanan mereka daripada bersaing pada harga. Penjual di pasar tradisional dapat menawarkan berbagai layanan kepada konsumen mereka dibandingkan dengan gerai ritel modern. Di Taiwan, misalnya, ayam yang akan dijual yang tetap diletakkan di belakang counter dan baru akan disembelih bila pelanggan datang membeli (Hsu dan Chang 2002).

1.6. Kualitas yang baik

Dengan meningkatnya pendapatan, konsumen menjadi lebih menuntut kualitas makanan. Menurut Sloan et al. (1984) dan Steenkamp dan Van Trijp (1989), konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli kualitas makanan yang mereka inginkan. Farhangmehr dkk. (2000) menyoroti pentingnya kualitas, diikuti oleh harga saat membeli makanan. Sebelumnya, konsumen lebih tertarik dengan harga rendah. Namun, saat ini, konsumen mengalihkan fokus mereka terhadap kualitas dan mendapatkan nilai yang lebih baik dari uang. McEachern dan Schroder (2002) mengkonfirmasi bahwa kualitas dan rasa yang disebut sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih daging segar di Skotlandia.

Mayoritas peserta dari seluruh kelompok fokus mengakui bahwa ada perbedaan kualitas daging segar antara kedua gerai ritel, seperti pasar tradisional dan pasar modern. Sebagian menyatakan bahwa kesegaran daging di pasar tradisional kualitasnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tersedia dari supermarket dan hipermarket. Zinkhan dkk. (1999) melaporkan bahwa 88% dari survei responden menyebutkan bahwa kualitas dan kesegaran produk segar adalah yang paling penting. Itulah alasan mengapa mereka berbelanja di pasar tradisional. Beberapa konsumen membeli daging semata-mata dari daging yang disukai mereka, karena mereka menganggap kualitas yang lebih baik adalah daging yang dijual supermarket (McEachern dan Schroder 2002). Kualitas berarti banyak hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Untuk Arab Israel, daging dari kualitas tinggi ketika baru saja dibunuh, masih 'hangat' dan tidak dingin atau beku (Goldman dan Hino 2004). Menurut Zinkhan dkk. (1999), konsumen Brasil menentukan kualitas daging segar dengan menyentuh atau mencium produk.

1.7. Harga bersaing

Harga bersaing atau kompetitif disebut-sebut sebagai alasan bagi konsumen untuk membeli daging segar dari kedua outlet. Dalam pemasaran, harga adalah alat yang ampuh dan meyakinkan untuk menarik konsumen untuk membeli dari outlet ritel tertentu. Menurut Kebanggaan et al (2005), harga adalah alat yang menginformasikan konsumen tentang nilai produk. Nilai akhirnya membawa kepuasan kepada konsumen. Umumnya, gerai ritel menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang lebih rendah akan menarik lebih banyak konsumen. Menurut Trappey dan Lai (1997), menawarkan harga yang lebih rendah adalah penting dan menjadikan alasan bagi konsumen untuk berbelanja di supermarket. Fakta bahwa harga di pasar

tradisional lebih tinggi dari hypermarket atau supermarket (Farhangmehr et al. 2000). Outlet ritel modern mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk produk mereka karena mereka memiliki skala ekonomi dalam pengadaan.

Di Indonesia, Giant, Tesco dan Carrefour terlibat perang harga untuk menarik konsumen membeli di toko mereka. Carrefour memberi potongan harga sekitar 1.200 produk dan Giant dilaporkan telah mengorbankan keuntungan untuk mempertahankan posisi pemimpin-harga rendah mereka di dalam negeri (Arshad et al. 2006). Sementara perang harga mungkin menguntungkan bagi konsumen, itu memberikan tekanan pada pengecer lokal untuk memberikan harga yang sama. Namun, harga daging segar di pasar tradisional tidak selalu lebih murah daripada outlet ritel modern (Farhangmehr et al 2000, Hsu dan Chang 2002). Beberapa produk daging segar di pasar tradisional dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan supermarket. Misalnya, pengecer di pasar tradisional di Taiwan menjual ayam utuh untuk \$ 5,80 / kg dibandingkan dengan \$ 2,90 / kg dari supermarket. Namun demikian, peserta yang berbelanja di pasar tradisional menikmati kompetitif harga, karena mereka diperbolehkan untuk tawar-menawar, sedangkan harga di gerai ritel modern adalah tetap. Peserta menyebutkan bahwa mereka merasa puas dengan pembelian mereka dari pasar tradisional setelah mendapatkan produk melalui negosiasi dengan penjual. Ini tidak bisa dialami saat berbelanja dari outlet ritel modern. Zinkhan dkk. (1999) berpendapat bahwa harga daging segar di pasar tradisional cenderung lebih tinggi hanya pada waktu-waktu tertentu seperti pag hari. Ini salah satu cara agar Konsumen yang menginginkan harga lebih murah mengunjungi pasar tradisional sore hari.

1.8. Kenyamanan

Kenyamanan disebut-sebut sebagai salah satu faktor penarik konsumen untuk berbelanja dari kedua outlet. Kenyamanan terlihat dari perspektif pembeli 'seperti memilih pilihan mereka pada outlet belanja berdasarkan jam operasi dan waktu perjalanan (Kaufman 1996). Menurut Kebanggaan dkk. (2005), kenyamanan tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi stres, biaya dan pengeluaran lainnya. Pada dasarnya, kenyamanan memudahkan konsumen berbelanja. Kenyamanan memiliki arti yang berbeda, tergantung pada outlet ritel yang dipilih dan usia kelompok konsumen. Konsep kenyamanan dan lokasi sangat terkait. Teori lokasi ritel menyatakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja dekat dengan rumah. (Kaufman 1996). Menurut Bell, Ho dan Tang (1998), lokasi gerai ritel menunjukkan di mana konsumen membeli makanannya. Argumen mereka adalah bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengunjungi toko ritel yang membawa total biaya belanja terendah.

Mui dkk. (2003) melaporkan korelasi yang signifikan antara tempat tinggal dengan tempat belanja. Di Malaysia, 45% responden menyatakan bahwa mereka bersedia untuk menghabiskan tidak lebih dari 15 menit untuk melakukan perjalanan ke gerai ritel. Pembeli lebih memilih untuk berbelanja di gerai ritel yang lebih dekat ke rumah mereka atau tempat kerja. Menurut Trappey dan Lai (1997), pasar tradisional memiliki populasi yang lebih tua dari konsumen yang tinggal di dekatnya dan akrab dengan penjual lokal. Goldman dan Hino (2004) menunjukkan bahwa jika jarak perjalanan ke supermarket jauh, maka kemungkinan belanja di pasar tradisional yang lebih tinggi. Ketika belanja dari outlet ritel modern, kenyamanan berarti hal-hal yang mempermudah atau menyederhanakan kerja dan membawa kenyamanan kepada konsumen. Menurut Trappey dan Lai (1997), konsumen muda yang lebih sibuk dengan pekerjaan dan keluarga lebih memilih untuk berbelanja di modern yang outlet ritel yang lebih baik memenuhi kebutuhan gaya hidup serba cepat.

Kenyamanan bagi mereka berarti bahwa toko disediakan fasilitas seperti parkir mobil, trolis dan keranjang, kedekatan dengan toko-toko lain, jam perdagangan diperpanjang, presentasi yang baik dari produk. (Geuens et al 2003). Pembeli yang membeli dari outlet ritel modern tidak selalu tinggal di dekat supermarket. Kenyamanan bagi mereka berarti one stop shopping. Menurut Farhangmehr dkk. (2000), kenyamanan membuat konsumen lebih praktis. Karena sebagian besar barang yang tersedia dari gerai ritel modern lebih praktis untuk membeli segala sesuatu pada saat yang sama dari tempat yang sama. Selain membeli kebutuhan sehari-hari, konsumen ingin melakukan kegiatan lain bersama keluarga dan teman, seperti makan bersama, menonton film, bowling, mengunjungi salon rambut dan perbankan ditempat ritel modern (Mui et al 2003).

1.9. Variasi

Di pasar tradisional, berbagai macam atau jenis produk yang ditawarkan berarti lebih banyak pilihan. Ada berbagai kios yang menjual daging segar dan ayam, buah dan sayuran, ikan, kue tradisional dan beberapa item lainnya seperti makanan siap saji. Pasar tradisional dipandang sebagai 'supermarket makanan segar, menyediakan one-stop shopping untuk berbagai macam makanan segar (Goldman et al. 1999). Zinkhan dkk. (1999) melaporkan bahwa mayoritas responden di Sao Paulo berbelanja untuk produk segar di pasar tradisional karena berbagai produk yang tersedia. Konsumen memutuskan untuk berbelanja juga terkait dengan kategori produk. Kapan sebaiknya membeli daging sapi, konsumen dapat memilih apakah akan membeli daging sapi lokal atau daging sapi impor. Sebagai contoh, salah satu responden mengaku dia pergi

ke supermarket untuk membeli ayam cincang dan daging sapi steak yang tidak tersedia di pasar tradisional. Sebagian besar responden di Indonesia lebih memilih untuk membeli produk segar dari supermarket (41%) dan hipermarket (28%) (Shamsudin dan Selamat 2005). Alasan yang diberikan adalah outlet ritel modern memiliki berbagai jenis makanan segar yang selalu tersedia. Sebaliknya, kisaran terbatas produk yang ditawarkan oleh pasar tradisional adalah salah satu alasan mengapa beberapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di gerai ritel modern. Outlet ritel modern mampu menawarkan berbagai macam makanan dan non – makanan item bagi konsumen. Ketika konsumen membeli daging segar, mereka juga dapat membeli buah dan sayuran, susu, makanan kaleng atau dikemas, produk pembersih rumah tangga dan non – makanan lainnya item pada saat yang sama. Farhangmehr dkk . (2000) menegaskan bahwa konsumen Portugis lebih suka berbelanja di gerai ritel modern karena kemungkinan membeli segalanya dibawah satu atap.

1.10. Lingkungan yang baik

Lingkungan toko dan tata letak dapat mempengaruhi pilihan konsumen. (Baker 1990). Konsep citra toko adalah cara konsumen melihat toko di pikiran mereka (Farhangmehr et al. 2000). Menurut Yalch dan Spangenberg (1990), penggunaan warna, pencahayaan, suara dan perabotan dapat merangsang respon, persepsi dan emosional konsumen, yang akhirnya mempengaruhi perilaku mereka. Espinoza dkk. (2004) lebih lanjut menyatakan bahwa suasana toko yang baik dan lingkungan yang menyenangkan dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli. Outlet ritel modern menawarkan lingkungan yang baik bagi pembeli.

Outlet ritel modern digambarkan sebagai tempat yang bersih dan nyaman, ber-AC, lebih mudah untuk membeli barang dengan troli yang disediakan; dan format ritel modern adalah tempat yang cocok untuk berbelanja dan membawa anak-anak. Meskipun harga dari barang serupa relatif lebih tinggi dari pasar tradisional, konsumen masih berbelanja di gerai ritel modern karena kenyamanan dan fasilitas parkir yang baik. (Abu 2004). Lingkungan parkir yang baik disediakan oleh sebagian besar outlet ritel modern digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, responden menjelaskan pasar tradisional adalah tempat yang ramai, panas dan pengap. Tidak berbeda dengan tanggapan konsumen di Hong Kong yang menjelaskan bahwa pasar tradisional itu: kotor, licin, penuh sesak, bau, dan bising (Goldman et al 1999.). Menurut Hsu dan Chang (2002), lantai di pasar tradisional di Taiwan selalu basah dan kotor. Selain itu, produk daging segar dapat dengan mudah terkontaminasi karena tukang daging tidak mencuci tangan mereka ketikamemegang daging sapi dan melakukan tugas-tugas lainnya. Di Indonesia, konsumen sering mengeluh kondisi pasar tradisional yang kotor, basah dan banyak pencopet (Muharam 2001). Meskipun menggambarkan pasar tradisional sebagai memiliki lingkungan yang buruk, pasar tradisional terus menawarkan barang dan jasa yang menarik pelanggan setia.

2. Pendirian MEAT SHOP

Kaltim Prima Coal di bawah yayasan Swargabara bermaksud membuat usaha meat shop yang belum ada di Sangatta. Pemikiran bersumber dari belum adanya penjualan dan pengelolaan daging sapi yang higienis di Sangatta dan juga didasari pemikiran yayasan Swargabara memiliki PESAT (Peternakan Sapi Terpadu) yang memiliki jumlah sapi terus meningkat, yaitu hingga akhir tahun 2014 memiliki 80 ekor sapi, terdiri dari 75 sapi potong dan 5 sapi perah. Tujuan pembuatan meat shop ini terbagi dalam dua kategori, yaitu : jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendeknya adalah pembuatan meat shop dengan ukuran bangunan yang tidak terlalu besar, namun dapat mengakses penjualan daging sapi untuk kebutuhan penduduk Sangatta dan sekitarnya. Sedangkan tujuan jangka panjang, meat shop akan menangani penjualan dikota lain seperti Bontang, Samarinda dan Balikpapan yang masih membutuhkan daging sapi sebagai salah satu sumber makanan penduduknya. Saat ini, meat shop yang akan dibangun di Sangatta berlokasi di Town Hall, yaitu daerah Sangatta Utara yang menjadi pusat keramaian karena lokasinya dekat dengan pasar, kantor, sekolah, lapangan olah raga, kantor pos dan pemukiman. Produk yang diusulkan dalam penjualan daging sapi ini berbentuk potongan daging sapi dengan tulang, daging sapi tanpa tulang, daging sapi yang di potong-potong kecil atau cincang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sumber daging sapi sementara akan diambil dari PESAT yang bekerjasama dengan rumah pemotongan hewan, namun akan diatur kehigienisannya dan kemudian di bawa ke meat shop untuk di proses sampai dengan packaging produk yang akan dijual. Meat shop memiliki cool storage untuk penyimpanan daging sapi yang diatur suhunya dan akan diawasi seorang butcher (tukang daging) yang profesional dibantu dengan seorang tenaga penjualan. Pembuatan meat shop dalam jangka pendek ini membutuhkan total investasi sebesar Rp. 515.000.000 meliputi pembelian mobil, bangunan meat shop dan mesin serta peralatan. Meat shop diusulkan buka per harinya selama 10 jam, tujuh hari seminggu dengan prediksi penjualan sebesar 4.000 kg per bulannya. Prediksi ini dihitung berdasarkan dari kebutuhan masyarakat Sangatta yang selama ini dipenuhi dari kota lain. Jika kebutuhan daging sapi dapat dipenuhi di Sangatta sendiri, maka hal itu akan menjadi peluang pasar dari meat shop tersebut. Berikut rincian kebutuhan daging sapi di Sangatta.

Tabel 4. Kebutuhan Daging Sapi Di Sangatta (Ton) per bulan

NO	KONSUMEN	JENIS DAGING	JUMLAH (KG)
1	Katering ISS	Tender loin/sirloin	3.500
2	K3PC	daging	400
3	Katering PAMA	daging	100
4	Katering UT	daging	100
5	Hotel Victoria	Tender loin/sirloin, buntut, daging	50
	Total		4.150

Sumber : Survey Lapangan Kebutuhan Daging Sapi diSangatta, 2014

Penjualan daging sapi terbesar di Sangatta berasal dari usaha katering dan hotel. Total kebutuhan daging sapi sebesar 4 ton perbulan selama ini di penuhi dari kota Balikpapan. Sedangkan kebutuhan daging sapi masyarakat Sangatta dipenuhi dari pedagang daging sapi lokal di pasar tradisional. Tujuan penjualan meat shop yang pertama adalah mengambil alih pembelian daging sapi yang berasal dari luar kota tersebut dengan mottomemberikan pelayanan lebih cepat, higienis, harga kompetif dan produk yang segar.

3. Metode Analisis

3.1 Peluang Pasar

Kabupaten Kutai Timur memiliki potensi dalam peternakan sapi mengingat luasnya lahan yang ada di Kutai Timur dan berlimpahnya tanaman yang dapat digunakan sebagai pakan sapi. Menurut informasi Dinas Peternakan propinsi Kalimantan Timur, produksi daging sapi meningkat dari tahun 2010 sebesar 6.826,1 ton menjadi 8.811,7 ton pada tahun 2014. Kenaikan terjadi sebesar 29 % dalam kurun waktu empat tahun. Selain diambil dagingnya, peternakan sapi juga menghasilkan susu yang sangat dibutuhkan masyarakat. Jika peternakan dikelola dengan baik, disamping menghasilkan usaha meat shop, peternakan juga dapat mengembangkan usaha penjualan susu sapi. Permintaan daging dan susu diperkirakan akan meningkat seiring dengan pertambahan penduduk. Jumlah penduduk di Kutai Timur pada tahun 2014 sebesar kurang lebih 250.000 penduduk. Pertumbuhan penduduk tiap tahun, urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, akan memicu permintaan daging dan susu. Selain itu, karena perubahan gaya hidup dan kesadaran tentang diet seimbang menyebabkan permintaan daging meningkat drastis.

Terlebih lagi, meningkatnya kesadaran konsumen yang berkaitan dengan praktek-praktek pengolahan daging higienis membuka kesempatan untuk memanfaatkan potensi pasar ini dengan memperkenalkan meat shop sesuai standar makanan keamanan dan kebersihan. Menurut para ahli, kenaikan pendapatan akan menjadi faktor paling penting kedua setelah pertumbuhan penduduk yang akan meningkatkan permintaan produk ternak. Daging adalah bagian penting dari konsumsi diet seimbang yang dibutuhkan tubuh manusia sehari-harinya. Meat shop sebagai usaha yang menjual daging sapi akan memasarkan langsung ke konsumen melalui produk olahan daging yang sudah di potong kecil-kecil dalam kemasan yang higienis.

3.2 Aspek Pemasaran

Tulisan ini berisi rincian pembuatan Meat Shop, yaitu usaha penjualan daging sapi. Bisnis yang diusulkan melibatkan tempat pemotongan sapi yang dikelola Dinas Peternakan di Sangatta. Sapi bersumber dari PESAT yang dimiliki oleh yayasan Swargabara di bawah naungan KPC. Kebutuhan konsumen di Sangatta terhadap daging sapi sebanyak 4 ton per bulan. Jika rata-rata berat sapi 250 kg per ekor, maka kebutuhan sapi per bulan nya di Sangatta sebanyak 16 ekor. Berarti tiap dua hari sekali dilakukan pemotongan sapi untuk memenuhi kebutuhan daging sapi per bulannya. Produk yang akan dijual adalah bentuk daging potongan sesuai keinginan konsumen, potongan kecil atau daging giling yang dikemas dalam packaging tertentu. Konsumen juga dapat memesan daging saja atau daging dengan tulangnya. Daging sapi yang dijual diupayakan selalu segar dengan pengaturan yang benar. Kebutuhan konsumen terhadap daging sapi per dua hari adalah sebanyak satu ekor sapi. Daging sapi potong yang belum siap dijual akan di simpan di dalam cool storage yang dapat diatur suhunya sehingga daging tetap dalam kondisi baik ketika dijual. Menjadi hal yang tak kalah pentingnya adalah terdapatnya sertifikat halal dalam kemasan penjualan daging sapi. Target pasar meat shop adalah usaha katering dan hotel di Sangatta, di samping permintaan masyarakat lokal dan sekitarnya. Mengingat meat shop yang akan di buat merupakan sebuah terobosan baru, harus dilakukan sosialisasi terhadap masyarakat di Sangatta berupa promosi penjualan. Selain itu, juga dilakukan upaya pendekatan kepada pengelola usaha katering dan hotel agar bersedia membeli di meat shop yang berlokasi di Sangatta.

3.3. Aspek Teknis

Lokasi pembuatan meat shop di Sangatta adalah di Town Hall. Pertimbangan pemilihan lokasi di Town Hall karena lokasi tersebut merupakan tempat keramaian dan dekat dengan kantor, pasar, kantor pos, halte dan pemukiman. Akses menuju ke Town Hall relatif mudah dijangkau dan dapat di tempuh dengan transportasi umum. Pertimbangan lainnya adalah sudah tersedianya bangunan yang akan dipakai sebagai meat shop. Bangunan lama merupakan bangunan minimarket yang tidak terpakai. Meat shop akan didirikan di atas bangunan berukuran 20 x 15 meter. Menempati satu ruangan bekas bangunan minimarket di Town Hall. Fasilitas bangunan yang dibutuhkan adalah listrik, air dan sarana komunikasi seperti telepon, komputer dan internet. Berikut di bawah ini disajikan tabel kebutuhan mesin dan peralatan Meat shop.

Tabel 5.. Biaya Mesin dan Peralatan Meat shop

NO	ITEM	JUMLAH	HARGA	TOTAL
1	Cool Storage	1	50.000.000	50.000.000
2	Meja penjualan daging	1	15.000.000	15.000.000
3	Meja potong stainless	1	10.000.000	10.000.000
4	Mesin pemotong daging	1	13.500.000	13.500.000
5	Mesin pemotong irisan daging	1	5.250.000	5.250.000
6	Pisau Boning	2	85.000	170.000
7	Pisau Butcher	2	75.000	150.000
8	Pengasah pisau	1	600.000	600.000
9	AC	1	5.000.000	5.000.000
10	Jenset	1	7.500.000	7.500.000
11	Peralatan lain		330.000	330.000
	Total			107.500.000

Sumber : Data Suplier Mesin dan Peralatan

Disamping peralatan dan mesin yang berkaitan dengan mesin dan peralatan pemotongan daging, dibutuhkan biaya investasi yang berhubungan dengan bangunan meat shop, pengurusan perizinan usaha, sertifikasi halal, dan pembelian mobil untuk akses pengambilan dan pengantaran daging dari rumah pemotongan hewan. Mobil sebaiknya yang memiliki fasilitas pendingin.

Tabel 6.. Biaya Perizinan Usaha, Sertifikasi Halal dan Pembelian Mobil

NO	ITEM	JUMLAH	HARGA	TOTAL
1	Bangunan	1	200.000.000	200.000.000
2	Mobil dengan fasilitas pendingin	1	200.000.000	200.000.000
3	Perizinan Usaha	1	5.000.000	5.000.000
4	Sertifikasi Halal	1	2.500.000	2.500.000
	Total			407.500.000

Sumber : Biaya Perizinan

3.4. Aspek Biaya

3.4.1 Rekapitulasi biaya tetap dan variabel

Biaya tetap dalam penghitungan pembuatan meat shop ini terbagi menjadi dua yaitu biaya penyusutan dan biaya umum. Biaya penyusutan berasal dari total biaya investasi sebesar Rp. 515.000.000,- yang dikalkulasikan untuk pembelian mobil, bangunan dan pembelian mesin peralatan meat shop. Dalam tabel rekapitulasi biaya tetap, pembebanan biaya penyusutan per bulannya sebesar Rp. 10.000.000,-. Sedangkan untuk biaya umum yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan izin, sertifikasi halal, biaya potong sapi, dan lain-lain yang berkaitan dengan biaya umum, maka pembebanan biaya umum per bulannya sebesar Rp. 5.000.000,-. Upah tenaga kerja yang terdiri dari Butcher, Tenaga penjualan, dan Kasir dibebankan sebagai biaya variabel menjadi komponen biaya yang diakibatkan karena produksi yang dilakukan, yaitu usaha meat shop itu sendiri. Tenaga penjualan harus dapat membawa mobil sehingga dia dapat bertugas sebagai driver mengambil dan mengantar daging pada saat meat shop belum buka atau pada waktu meat shop sepi. Butcher bertanggung jawab terhadap order pelanggan karena Butcher seorang profesional yang ahli di bidang potong memotong daging sapi. Kasir juga harus dapat merangkap tugas menerima pesanan atau order secara online atau per telepon. Mengingat meat shop adalah usaha baru yang harus melakukan terobosan penjualan, maka tenaga kerja sementara yang ada harus bahu membahu menjalankan usaha ini agar tercipta profit oriented. Komponen biaya variabel lainnya adalah biaya listrik, air,

bahan bakar, internet, dan biaya lainnya. Biaya-biaya ini diprediksi sama per bulannya sampai satu tahun. Total biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan per bulannya sebesar Rp. 30.250.000,-. Total biaya tetap dan variabel yang dibutuhkan selama satu tahun adalah sebesar Rp. 363.000.000,-

3.4.2 Perhitungan Laba/Rugi

Perhitungan laba rugi di prediksi terjadi perubahan per tri wulan. Pendapatan pada tri wulan pertama diperkirakan masih menderita kerugian. Pendapatan tri wulan pertama di dapat dari penjualan lima ekor sapi yaitu sebesar Rp. 100.000.000,- dengan HPP (Harga Pokok Pembelian) sebesar Rp. 80.000.000,- Ditambah biaya operasi sebesar Rp. 30.250.000,- maka pada tri wulan pertama meat shop menderita kerugian sebesar Rp. 10.250.000,-. Pada tri wulan berikutnya penjualan diperkirakan meningkat. Triwulan kedua, pendapatan meningkat sebesar Rp. 200.000.000,- dan meat shop mulai mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 8.775.000,- Triwulan ketiga dan keempat, terjadi peningkatan laba, menjadi Rp. 19.575.000,- dan triwulan keempat menjadi 30.375.000,- Perhitungan model di atas menggunakan perkiraan minimal dan selama tahun pertama, meat shop berhasil mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 176.175.000,- Untuk tahun kedua, meat shop memperoleh keuntungan sebesar Rp. 364.500.000,-Laba dapat tercapai di atas menggunakan asumsi :

- a. Focus selalu pada peningkatan penjualan sapi per tri wulan
- b. Kendalikan HPP sapi (per bulan harga beli sapi dengan berat 250 kg sebesar Rp. 16.000.000,-)
- c. Kendalikan biaya dibawah atau berkisar maksimal sebesar Rp. 30.250.000,-
- d. Rawat bangunan, fasilitas listrik, air, mobil dan mesin peralatan pemotongan daging dengan baik sehingga mengurangi biaya maintenance
- e. Pengawasan yang ketat terhadap pembelian sapi, pemotongan dan terjadinya kehilangan daging sapi yang akan dijual karena daging sapi merupakan indikator penting pendapatan dan keuntungan.

3.4.3 Break Even Point

Dilihat dari cash flow, dan profit yang di dapat per tahunnya dan jika pengawasan dilakukan dengan baik sehingga biaya dan kerugian dapat dikendalikan sesuai laporan biaya yang sudah ditentukan, BEP dapat dicapai paling cepat dua tahun. (lihat tabel laporan rugi laba).

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari hasil analisa adalah :

- a. Dilihat dari aspek pemasaran : Sapi bersumber dari PESAT yang dimiliki oleh yayasan Swargabara di bawah naungan KPC. Kebutuhan konsumen di Sangatta terhadap daging sapi sebanyak 4 ton per bulan. Jika rata-rata berat sapi 250 kg per ekor, maka kebutuhan sapi per bulan nya di Sangatta sebanyak 16 ekor. Berarti tiap dua hari sekali dilakukan pemotongan sapi untuk memenuhi kebutuhan daging sapi per bulannya
- b. Dilihat dari aspek teknis : sumber dana yang digunakan untuk pemilikan tanah, modal usaha dan operasional di siapkan oleh PT. Kaltim Prima Coal sendiri tanpa menggunakan jasa kredit dari perbankan.
- c. Dilihat dari aspek biaya : Total biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan per bulannya sebesar Rp. 30.250.000,-. Total biaya tetap dan variabel yang dibutuhkan selama satu tahun adalah sebesar Rp. 363.000.000,-
- d. Dilihat dari keuntungan yang diperoleh : Perhitungan model di atas menggunakan perkiraan minimal dan selama tahun pertama, meat shop berhasil mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 176.175.000,- Untuk tahun kedua, meat shop memperoleh keuntungan sebesar Rp. 364.500.000,- Laba dapat tercapai di atas menggunakan asumsi :
 - 1) Focus selalu pada peningkatan penjualan sapi per tri wulan
 - 2) Kendalikan HPP sapi (per bulan harga beli sapi dengan berat 250 kg sebesar Rp. 16.000.000,-)
 - 3) Kendalikan biaya dibawah atau berkisar maksimal sebesar Rp. 30.250.000,-
 - 4) Rawat bangunan, fasilitas listrik, air, mobil dan mesin peralatan pemotongan daging dengan baik sehingga mengurangi biaya maintenance
 - 5) Pengawasan yang ketat terhadap pembelian sapi, pemotongan dan terjadinya kehilangan daging sapi yang akan dijual karena daging sapi merupakan indikator penting pendapatan dan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bollman, Marion (1945), "Influence of Food Preparation Methodson Acceptance in the Army," in Second Session: Food Preparation and Serving Methods and Their Relation to Food Habitsand Nutrition. Chicago: Quartermaster Food and ContainerInstitute for the Armed Forces.
- D. Fraser, "Toward a Global Perspective on Farm Animal Welfare," *Applied Animal Behavioral Science*, Vol. 113, No. 4, 2008, pp. 330-339.
- D. Ljungberg, G. Gebresenbet and S. Aradom, "Logistics Chain of Animal Transport and Abattoir Operations," *Biosystems Engineering*, Vol. 96, No. 2, 2007, pp. 267
- G. Gebresenbet, D. Ljunberg, R. Geers and G. Van de Water, "Effective Logistics to Improve Animal Welfare in the Production Chain, with Special Emphasis on Farm- Abattoir System," *International Society for Animal Hy-giene*, Vol. 1, 2004, pp. 37-38.
- G. Gebresenbet, "Farm Animal Welfare during Transport. E.C Report on Farm Animal Welfare Current Research and Future Directions," 2003.
- G. Gebresenbet, T. G. Bosona, D. Ljungberg and S. Ara-dom, "Optimisation Analysis of Large and Small-Scale Abattoirs in Relation to Animal Transport and Meat Dis-tribution," *Australian Journal of Agricultural Engineer-ing*, Vol. 2, No. 2, 2011, pp. 31-39.
- K. J. Southern, J. G. Rasekh, F. E. Hemphill and A. M.Thaler, "Conditions of Transfer and Quality of Food," *Scientific and Technical Review of the Office Interna-tional des Epizooties*, Vol. 25, No. 2, 2006, pp. 675-684.
- M. K. Edge and J. L. Barnett, "Development of Animal Welfare Standards for the Livestock Transport Industry: Process, Challenges, and Implementation," *Journal of Veterinary Behavioral*, Vol. 4, No. 5, 2009, pp. 187-192.