

ABSTRAK

DM Rice Bowl merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berdiri pada awal tahun 2021 di Kota Semarang. Bisnis ini bergerak di bidang kuliner dengan menjual *rice bowl* dengan berbagai macam pilihan saus. Sejauh ini DM Rice Bowl hanya melakukan penjualan produk secara *online* dengan sistem *pre-order*. Semenjak teknologi berkembang sangat pesat, banyak manfaat yang dapat diambil khususnya untuk para pelaku bisnis dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Namun, penjualan produk melalui toko *offline* tetap menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan produk.

Pada penelitian ini, aspek pasar diteliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan penduduk Kota Semarang. Penelitian aspek pasar ini bertujuan untuk mengetahui pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran. Hasil penyebaran kuesioner ini menunjukkan pasar potensial dari DM Rice Bowl adalah sebesar 95%, pasar tersedia sebesar 91%. Dan untuk pasar sasaran, DM Rice Bowl menentukan target sebesar 1,9% dari pasar tersedia. Untuk aspek teknis dan aspek finansial menggunakan data sekunder yang didapatkan dari beberapa sumber.

Perhitungan kelayakan diproyeksikan selama lima tahun. Hasil perhitungan kelayakan didapatkan MARR sebesar 11,03%, nilai NPV (*Net Present Value*) sebesar Rp 83,976,473.35, persentase IRR (*Internal Rate of Return*) sebesar 88,13%, dan PBP (*Payback Period*) selama 0,52 tahun. Dikarenakan $NPV > 0$, nilai $IRR > MARR$, dan PBP tidak lebih dari lima tahun, maka pembukaan toko offline DM Rice Bowl dinyatakan layak. Berdasarkan hasil analisis sensitivitas terhadap kenaikan bahan baku, didapatkan nilai interpolasi sebesar 97,36%, sedangkan sensitivitas terhadap penurunan *demand* didapatkan nilai interpolasi sebesar 81,27%.

Kata Kunci — **DM Rice Bowl, Analisis Kelayakan, Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Value (IRR).**