

ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN BISNIS PEMBUKAAN TOKO OFFLINE MOTIVIGA DI BANDUNG

FEASIBILITY ANALYSIS BUSINESS DEVELOPMENT OF OPENING MOTIVIGA OFFLINE STORE IN BANDUNG

¹Elisia Worlinda Nainggolan, ²Dr. Ir. Endang Chumaidiyah, M.T., ³Yudha Prambudia, S.T., M.Sc., Ph.D

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹elisiaworlindan@gmail.com, ²endangcn@gmail.com, ³prambudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Motiviga merupakan bisnis di bidang fashion dalam pembuatan dan penjualan tas dan aksesoris dengan ciri khas *patern* yang unik pada setiap produknya. Jenis tas yang dijual oleh Motiviga antara lain *bodypack*, *fannypack* dan *slingbag*. Pada produk aksesoris Motiviga menjual *furoshi-kit* dan *strap*. Dalam pengembangan usahanya Motiviga membuka toko *offline* yang berlokasi di Kota Bandung dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan pasar dari Motiviga. Analisis kelayakan dilakukan berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden dan didapatkan besar presentase Motiviga pada aspek pasar potensial sebesar 87%, pasar tersedia sebesar 85% dan pasar sasaran sebesar 1%. Pada aspek finansial dilakukan dengan memperhitungkan pendapatan dan pengeluaran dalam aliran kas, rugi/laba, neraca, kebutuhan investasi dan perhitungan kelayakan investasi menggunakan metode *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Payback Period* dengan periode investasi yang ditetapkan selama 5 tahun. Berdasarkan hasil analisis kelayakan yang didapat pembukaan toko *offline* Motiviga dinyatakan layak untuk dijalankan dengan nilai NPV sebesar Rp 382.706.355, IRR sebesar 41% dan PBP selama 2,75 tahun.

Kata kunci : Analisis Kelayakan, NPV, IRR, PBP, Motiviga

Abstract

Motiviga is fashion business in the field of manufacturing and selling bags and accessories with unique designs on each of its products. Bag products sold by Motiviga include bodypack, fannypack and slingbag. Accessories products sold by Motiviga are furoshi-kit and strap. In developing the business, the opening of an offline store located in the city of Bandung aims to increase revenue and develop markets from Motiviga. The feasibility analysis is carried out based on market aspects, technical aspects, and financial aspects. In this study, 100 respondents were obtained and the percentage of potential market aspects was 87%, available market was 85% and the target market was 1%. The financial aspect is carried out by calculating income and expenses in cash flow, profit loss, balance sheet, investment needs and investment feasibility calculation using the Net Present Value, Internal Rate of Return, and Payback Period methods with a fixed investment period of 5 years. Based on the results of a feasibility analysis obtained by opening an offline store Motiviga declared worthy to run with an NPV value of Rp 212,954,699, an IRR of 28% and PBP for 3.96 years.

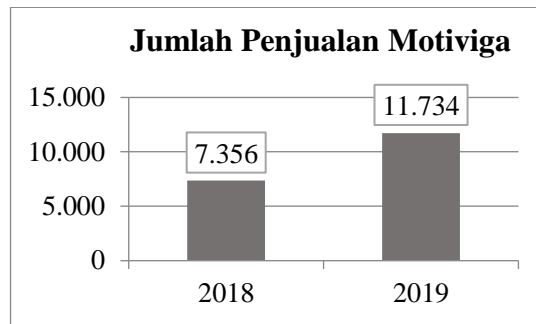
Keywords: Feasibility Analysis, NPV, IRR, PBP, Motiviga

1. Pendahuluan

Tas adalah salah satu benda *fashion* yang digunakan oleh semua kalangan dan usia, baik kalangan atas maupun kalangan bawah baik tua maupun muda. Tak hanya digunakan sebagai tempat menaruh barang, tas juga digunakan sebagai benda yang menunjang penampilan. Seiring berkembangnya dunia *fashion*, banyak produsen menawarkan desain dan koleksi tasnya dengan harga yang beragam. Hal ini membuat pelanggan dapat memilih dan membandingkan produsen tas satu dengan yang lainnya dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang ditawarkan dalam menentukan pilihannya. Salah satu daerah tempat berkembangnya *fashion* adalah Kota Bandung, pada tahun 2018 terdapat 1500 industri tekstil dan produk tekstil dari 4.043 industri yang ada di Kota Bandung. Salah satu industri *fashion* yang memproduksi tas adalah Motiviga.

Motiviga berdiri pada tahun 2012 dan merupakan pelopor industri yang memproduksi tas dengan berbahan scraf di Indonesia. Motiviga merupakan produsen tas yang menjual beberapa jenis tas antara lain *backpack*, *fannypack*, *slingbag* serta aksesoris yaitu *furoshi-kit* dan *strap* dengan desain-desain yang unik dan terkonsep. Motiviga berlokasi di kota Bandung, di lokasi inilah Motiviga memproduksi dan menjual produknya secara *online*. Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan dari Motiviga.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Motiviga Tahun 2018-2019



(Sumber : Database Motiviga 2019)

Selain memasarkan produknya Motiviga juga menerima jasa produksi kepada pihak ketiga seperti Mosh, Motiviga pattern, dan Mamika. Melihat peningkatan penjualan dan kebutuhan dalam melaksanakan bisnisnya, Motiviga melakukan pengembangan usaha dengan cara membuka toko *offline* di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan daerah padat penduduk dengan pertumbuhan penduduk mencapai 1,56% pertahun (Sumber: BPS Jawa Barat). Toko *offline* Motiviga direncanakan berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.230, Kota Bandung, Jawa Barat dengan target pasar warga Kota Bandung dengan usia 15-34 tahun. Dalam penelitian ini akan dilakukan perancangan bisnis *offline* dan kelayakan pembukaan toko *offline* Motiviga di Kota Bandung diakukan ditinjau dari kelayakan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis atau usaha adalah kegiatan yang mempelajari secara mendalam mengenai usaha atau bisnis yang akan dijalankan, bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut untuk dijalankan. Suatu usaha dikatakan layak apabila memberikan keuntungan finansial dan non-finansial sesuai dengan tujuan dari dilakukannya usaha. (Jakfar & Kasmir, 2003, hal. 5).

2.2 Aspek Pasar

Pada aspek ini dilakukan penilaian terhadap investasi yang akan dilakukan perusahaan ditinjau dari segi pasar dan pemasaran untuk melihat investasi memiliki peluang pasar sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Pada aspek ini dilakukan penentuan besarnya pasar nyata dan potensial pasar dengan melakukan riset pasar baik dengan terjun kelapangan atau mengumpulkan data dari berbagai sumber. Setelah diketahui besarnya pasar nyata dan potensial maka selanjutnya dilakukan penyusunan strategi pemasaran usaha. (Jakfar & Kasmir, 2003, hal. 16-17)

2.3 Aspek Teknis

Aspek teknis adalah penelitian terhadap lokasi usaha, penentuan layout dari gedung, mesin, dan peralatan. Penelitian lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai hal yaitu diantaranya jarak usaha dengan pasar, bahan baku, tenaga kerja, pemerintahan, lembaga keuangan, dan pertimbangan lainnya. (Jakfar & Kasmir, 2003, hal. 16-17)

2.4 Aspek Finansial

Aspek finansial pada studi kelayakan usaha bertujuan untuk menentukan rancangan investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan oleh pelaku usaha dengan membandingkan pengeluaran dan pendapatan yang diperoleh seperti kesediaan dana, biaya modal kemampuan proyek membayar kembali dana tersebut dalam jangka waktu yang telah ditetapkan dan menilai apakah proyek akan berkembang atau tidak (Umar, 2007). Metode penilaian yang akan digunakan nantinya yaitu *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Indek*, *Break Event Point*, serta rasio perhitungan keuangan lainnya.

2.5 Analisis Sensitivitas

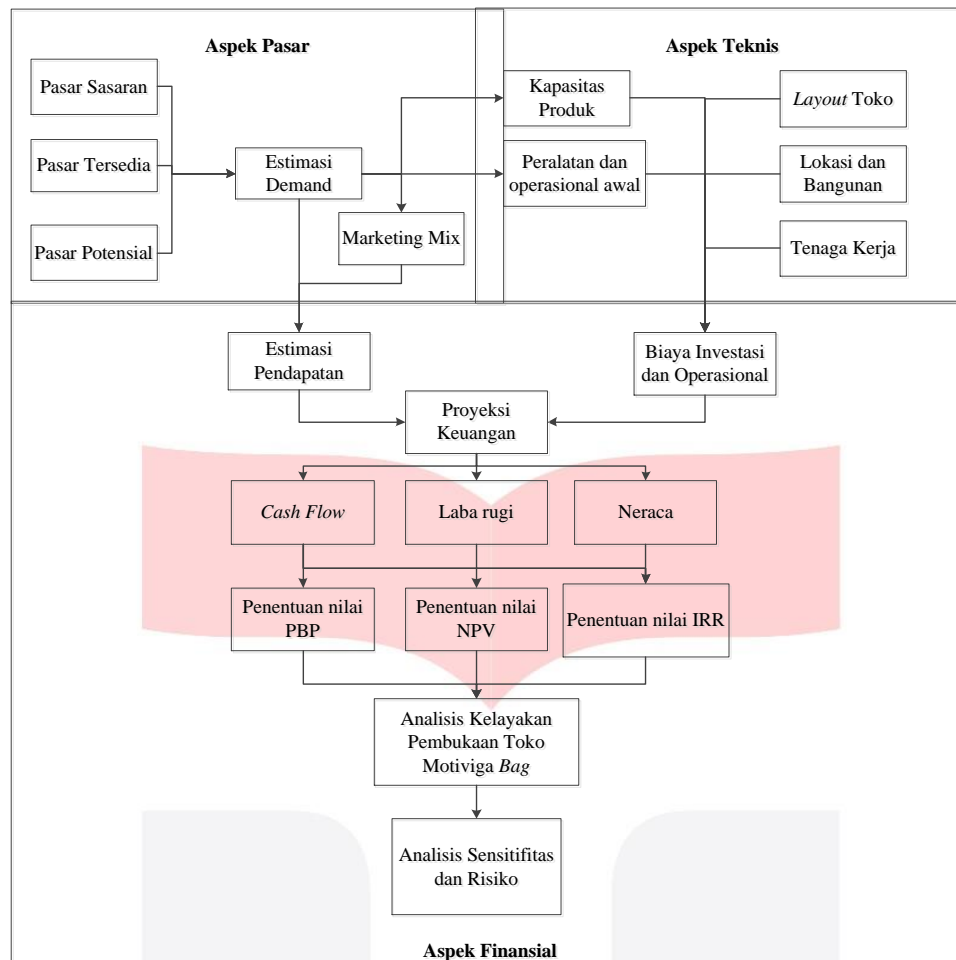
Analisis sensitivitas bertujuan untuk melihat apa yang akan terjadi dengan analisis proyek jika ada suatu kesalahan atau perubahan dalam perhitungan biaya atau benefit (Kurniadi, Prahasto, & Widiyanto, 2016). Dengan melakukan analisis sensitivitas perusahaan mampu mengantisipasi risiko ketidak pastian dimasa mendatang yang diakibatkan oleh perubahan variabel tertentu.

2.6 Analisis Risiko

Analisis risiko adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi kejadian yang tidak diharapkan. Risiko pada studi kelayakan ditinjau dari aliran kas, investasi, ketersediaan variabilitas aliran kas dimasa mendatang. Risiko adalah hasil dari ketidakpastian. Risiko dalam studi kelayakan usaha dapat dilihat dari aliran kas investasi, mengetahui apakah variabilitas aliran kas dimasa yang akan datang sesuai dengan yang diharapkan.

2.6 Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metodologi penelitian ini.



Gambar 2. 1 Metodologi Penelitian

Perancangan bisnis *offline* kelayakan pembukaan toko *offline* Motiviga terdapat beberapa aspek yaitu aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial. Aspek pasar terdiri dari pasar tersedia, pasar potensial, dan pasar sasaran yang akan menjadi estimasi pendapatan dari perusahaan. Aspek teknis terdiri dari lokasi dan bangunan toko tas *offline* Motiviga, peralatan dan operasional awal yang dibutuhkan, tenaga kerja, dan *layout* toko yang akan menghasilkan biaya investasi dan operasional perusahaan. Lalu dilakukan perhitungan aspek finansial perusahaan yang didapat dari hasil perhitungan estimasi pendapatan dan biaya investasi dan operasional perusahaan. Dua data ini akan dijadikan *input* pada aspek finansial. Selanjutnya dilakukan analisis aspek finansial berdasarkan estimasi pendapatan dan biaya investasi dan operasional, adapun aspek finansial yang akan dianalisis dilihat dari nilai NPV (Net Present Value), PBP (Payback Period), dan IRR (Internal Rate Return). Setelah itu dilakukan analisis sensitifitas yang digunakan untuk melihat pengaruh dari perubahan harga produk dan perubahan biaya produksi dalam suatu nilai tertentu. Setelah dilakukannya analisis sensitifitas selanjutnya adalah analisis risiko yaitu mengidentifikasi dan mengantisipasi kejadian yang tidak diinginkan terjadi dalam usaha baik saat saat berjalan atau dimasa mendatang. Adapun faktor risiko yang dianalisis antara lain pasar dan keuangan perusahaan. Setelah analisis sensitifitas dan risiko dilakukan selanjutnya hasil pengolahan data dan dianalisis akan menunjukkan bahwa pembuatan toko *offline* store Motiviga layak untuk dijalankan atau tidak layak untuk dijalankan sesuai dengan kriteria kelayakan usaha yang telah dianalisis dan ditentukan sebelumnya.

3. Pembahasan

3.1 Profil Perusahaan

PT Motiviga merupakan produsen tas yang menawarkan produk dengan desain-desain yang unik dan terkonsep. Motiviga berdiri berlokasi di kota Bandung. Motiviga mengangkat warna dan pola unik dalam ciri khas desain produknya.



Gambar 3. 1 Logo Motiviga

Logo dari Motiviga terdiri dari 2 kata yaitu Motif yang berarti warna dan pola sebagai ciri khas dari tiap produk motiviga dan anagram dari nama owner dari Motiviga.

3.2 Aspek Pasar

Data yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah aspek pasar didapatkan dari hasil penyebaran dan pengolahan data kuesioner. Berikut didapatkan 3 jenis pasar yang didapatkan dari hasil pengolahan data kuesioner :

a. Pasar Potensial

Pasar potensial didapatkan berdasarkan minat pembeli terhadap produk dari Motiviga. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan sebanyak 87% atau 87 dari 100 responden berminat terhadap produk Motiviga dan didapatkan besar pasar potensial sebesar 660.926 konsumen.

b. Pasar Tersedia

Pasar tersedia didapatkan berdasarkan minat, kemampuan dan daya beli pembeli dalam membeli produk Motiviga. Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner didapatkan data 85% atau 85 responden bersedia dan mampu untuk membeli produk Motiviga, berdasarkan data hasil perhitungan didapatkan jumlah pasar tersedia sebesar 561.787 konsumen.

c. Pasar Sasaran

Motiviga menentukan target pasar sasaran sebesar 1% dari pasar tersedia. Besar presentase target didapatkan dari data penjualan pesaing yang cukup tinggi dan kemampuan Motiviga dalam memenuhi permintaan.

3.3 Aspek Teknis

Dalam aspek teknis data yang digunakan didapatkan dari data wawancara, observasi, serta perhitungan *demand* dari Motiviga. Adapun hal-hal yang mencakup aspek teknis diantaranya proses bisnis, harga pokok produksi, tenaga kerja, lokasi, layout usaha dan kebutuhan investasi. Hasil dari pengolahan aspek teknis yaitu kebutuhan dana yang dikeluarkan dalam pembukaan toko *offline* Motiviga.

Tabel 3. 1 Dana Yang Dibutuhkan Pembukaan Toko Offline Motiviga

Dana Yang Dibutuhkan	
Total Perencanaan Biaya 2020	Total
Investasi Tetap	Rp 43.961.900
<i>Working Capital</i> (estimasi biaya untuk 3 bulan)	Rp 290.363.317
Merek Dagang	Rp 700.000
Total	Rp 335.025.217

Kebutuhan dana didapatkan dari total biaya investasi tetap sebesar Rp43.961.900, *working capital* sebesar Rp 290.363.317 dan perpanjangan merek dagang sebesar Rp 700.000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan besar kebutuhan dana dalam pembukaan toko *offline* Motiviga sebesar Rp 335.025.217.

3.4 Aspek Finansial

Aspek finansial mencakup perhitungan dana investasi, perkiraan pendapatan, biaya operasional, *income state*, *cash flow* dan *balance sheet* untuk menilai tingkat investasi seperti PBP, NPV, IRR. Periode dalam pembuatan proyeksi keuangan toko *offline* Motiviga ditetapkan selama 5 tahun.

Tabel 3. 2 Nilai Interest Rate, NPV, IRR, PBP

Interest Rate	10,50%
NPV	Rp 382.706.355
IRR	41%
PBP	2,75

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada MAAR sebesar 10,50% didapatkan NPV sebesar Rp 382.706.355, IRR sebesar 41% dan PBP selama 2,75 tahun.

3.5 Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas digunakan untuk mengantisipasi keadaan yang mungkin terjadi dalam pembukaan toko *offline* Motiviga. Dalam penelitian ini keadaan yang mungkin terjadi yaitu penurunan *demand* dan kenaikan harga pokok produksi. Sensitivitas terhadap penurunan *demand* berpengaruh terhadap pendapatan penjualan dan biaya pokok produksi, sedangkan sensitivitas pada kenaikan harga pokok produksi berpengaruh terhadap biaya pokok produksi dari toko *offline* Motiviga. Berdasarkan hasil perhitungan sensitivitas didapatkan bahwa penurunan *deman* sensitif pada penurunan sebesar 19% dan pada kenaikan harga pokok produksi sensitif pada peningkatan sebesar 11%.

3.6 Analisis Risiko

Berdasarkan perhitungan risiko yang dilakukan pada pembukaan toko *offline* Motiviga terdapat risiko yang diprioritaskan dengan melihat dampak yang paling besar terhadap pembukaan toko *offline* Motiviga. Dampak risiko yang memiliki dampak paling besar adalah munculnya pesaing baru dari Motiviga. Risiko ini dapat dihindari dengan memberikan ciri khas yang menjadi identitas dari toko *offline* Motiviga. Motiviga memiliki ciri khas pada produknya yaitu pater atau motif yang unik pada tas atau aksesoris yang ditawarkannya. Setiap patern ditawarkan dengan jumlah dan waktu yang terbatas, hal ini membuat setiap produk dari Motiviga eksklusif dan menarik untuk dibeli. Risiko pada kenaikan harga pokok produksi dapat diminimalisir dengan melakukan kerjasama dengan distributor tetap dan memiliki stok terhadap barang yang dibutuhkan.

Dengan besar risiko sebesar 5% dan ditambahkan pada MARR sebesar 10,50% didapatkan besar interest risiko sebesar 15,5%. Dengan tingkat interest risiko sebesar 15,5% didapatkan NPV sebesar Rp 382.706.355, nilai PBP selama 2,75 tahun dan IRR sebesar 41%. Dengan nilai NPV > 0, nilai PBP < periode investasi dan nilai IRR > MARR maka pembukaan toko *offline* Motiviga layak untuk dijalankan.

4. Kesimpulan

Penelitian terhadap pembukaan toko *offline* Motiviga menghasilkan kesimpulan berupa kebutuhan dana investasi, perkiraan pendapatan, biaya operasional, rugi laba, arus kas, dan neraca yang digunakan untuk menilai tingkat investasi berupa NPV, PBP, dan IRR. Periode pembuatan proyeksi keuangan ditetapkan selama 5 tahun. Pada perhitungan kelayakan investasi didapatkan besar NPV>0, nilai IRR>MARR, dan PBP. Total kebutuhan dana pada pembukaan toko *offline* Motiviga sebesar Rp 335.025.217, nilai NPV Rp 382.706.355, IRR sebesar 41% dan PBP selama 2,75 tahun. Berdasarkan hasil analisis sensitivitas terhadap penurunan permintaan dan kenaikan harga pokok produksi didapatkan bahwa penurunan permintaan sensitif pada penurunan sebesar 19% dan kenaikan harga pokok produksi sensitif pada 11%. Terdapat dua faktor risiko pada pembukaan toko *offline* Motiviga yaitu risiko pasar dan risiko finansial. Kedua risiko tersebut sangat berpengaruh terhadap pendapatan toko *offline* Motiviga.

Daftar Pustaka:

- [1] Badan Pusat Statistik. (2018). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Dipetik September 13, 2019, dari <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>
- [2] Jakfar, & Kasmir. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Predana Media Group.
- [3] Kurniadi, D., Prahasto, T., & Widiyanto. (2016). Metode Forward Chaining Untuk Penentuan Kelayakan Bisnis Usaha Mikro. *Jurnal Ssitem Informasi Bisnis*, vol. 6, pp. 66 – 75.
- [4] Open Data Kota Bandung. (2019, Januari 31). *Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2018 Semester 1*. Dipetik Desember 6, 2019, dari <https://data.go.id/>
- [5] Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.