

## ANALISIS KELAYAKAN PEMBUKAAN TOKO DISNECK MERCHANDISE DILIHAT DARI ASPEK PASAR, ASPEK TEKNIS, ASPEK KEUANGAN, DAN ASPEK MANAJEMEN

Fauzan, Budi Praptono, Ir.,MM, Nurdinintya Athari Supratman., S.Si., MT.  
Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
[fauzan2804@gmail.com](mailto:fauzan2804@gmail.com)

### ABSTRACT

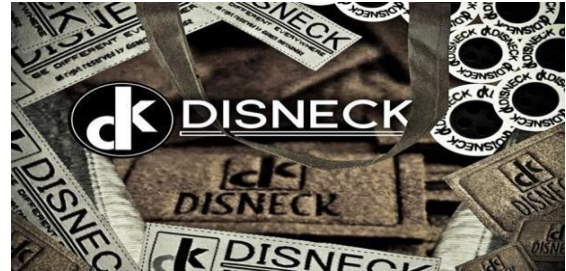
At the present time the need for individual people increasingly diverse, starting from basic needs, needs support to non-basic needs. Clothing is one of the basic needs that are essential in human survival. Large consumption rate becomes positive in the clothing industry, especially industrial development. The human need for clothing is growing into its own business opportunities for industry players. Merchandise Disneck is one of the local brand that sells items related to the world of fashion. At first, Disneck Merchandise making sales through online media such as social media Twitter, Facebook, blackberry messenger and buy-sell website. By looking at the number of sales of Disneck Merchandise which continues to grow from year 2010 - 2013 about 11.1% - 15.2% and to increase consumer trust to the brand of Disneck Merchandise, Disneck Merchandise planning to open its first store in Bandung city. Before making Disneck Merchandise Toko, feasibility analysis whether Disneck Merchandise Toko will make decent views of aspects of the market, aspects technical, financial aspects and management aspects. From the distribution of questionnaires, researchers get the percentage of the potential market is 96%, 92% and available market target market of 1.67%. for the financial aspects of investment expenditure and revenue estimates obtained by using the results of the analysis of the calculations have been done before. The period set for the financial projections is 5 years with MARR = 12%. Results of calculation of the value of the investment is NPV = Rp. 238 928 917, IRR = 64.48% and PBP = 2,050 years. Development of Toko DisneckMerchandise declared eligible for IRR value is greater than the value of MARR and the NPV is positive.

**Keywords:** Feasibility Analysis, NPV, IRR, PBP, Disneck Merchandise store.

### I. PENDAHULUAN

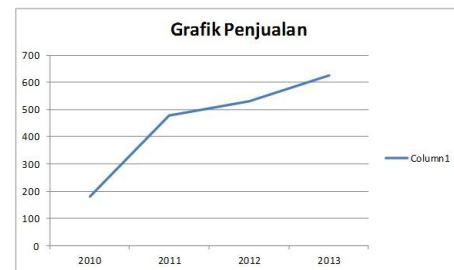
#### A. Latar Belakang

Disneck Merchandise adalah bisnis *clothing* yang menjual barang-barang yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Disneck Merchandise telah berjalan kurang lebih hampir 5 (lima) tahun. Disneck menawarkan beberapa produk yang dijual yaitu celana chino, kemeja, kaos, jaket. Tetapi produk utama yang diunggulkan oleh Disneck Mercachandise adalah celana chino. Celana chino memiliki model celana trouser, biasanya disebut dengan celana sebutan celana kerja, formal, atau bahan. Memiliki kantong dalam pada bagian belakang, juga kantong model samping tanpa tempat koin. Biasanya memiliki potongan berupa lurus dan *baggy*, namun dewasa ini celana chino banyak dimodifikasi hingga menyerupai celana jeans.



Logo Clothing Disneck

Sistem penjualan dari Disneck ini masih dijalankan dengan sistem penjualan secara *online* dan promosi melalui media sosial, seperti *twitter*, *facebook* (FB), *blackberry masseger* (BBM).



Grafik Penjualan *Clothing* Disneck 2010-2013

Berdasarkan data penjualan 3 tahun jumlah pemesanan mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa tingkat pemesanan cenderung stabil bahkan pada bulan-bulan tertentu peningkatan penjualan sangat signifikan. Peningkatan rata-rata penjualan per tahun berkisar antara 11,1% - 15,2%. Untuk mendongkrak jumlah penjualan manajemen bisnis Disneck yaitu pemiliknya berencana untuk membuka toko pertamanya di daerah Bandung.

Tetapi berjualan melalui media online memiliki kelemahan yaitu *trust issue*. Masalah kepercayaan ini memang menjadi problem klasik. Bukan tidak mungkin bagi orang yang belum terbiasa berbelanja secara *online*, lantas ia memiliki rasa tidak percaya bahwa barang pesananannya akan sampai. Di sini keunggulan toko *offline*, karena para calon pembeli dapat langsung membawa pulang barang saat mereka selesai membayar.

Perbandingan *online shop* dan *offline shop* (faizul,2013)

No	Offline Shop	Online Shop
1	Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pelanggan tahu bahwa toko tersebut bukan yang tidak bertanggung jawab jika ada transfer yang bermasalah dan akan lebih terpercaya lagi bila toko dilengkapi dengan nomor telpon area lokal.	Tidak sedikit orang ragu untuk berbelanja secara <i>online</i> . Karena bisnis <i>online</i> rentan terhadap penipuan. Bahkan ada yang melakukan pembajakan terhadap <i>online shop</i> yang sudah cukup terkenal
2	Pelanggan bisa memilih dan mengecek langsung barang yang ingin di beli.	Pelanggan tidak bisa memilih dan mengecek barang yang ingin di beli. Pelanggan melihat berdasarkan foto yang di unggah di <i>website</i> atau media sosial.
3	Pelanggan sangat mudah melakukan return barang, klaim garansi dan akan langsung diproses. Pelayanan after sales menjadi yang terbaik di mata pelanggan.	Meski <i>online shop</i> bisa saja melakukan hal serupa, namun tidak akan bisa mengalahkan kecepatan dan kemudahan pelayanan di toko <i>offline</i> .
4	Sebuah toko yang terpercaya biasanya selalu didatangi oleh investor atau diajak kerjasama oleh pihak lain.	Terbilang jarang di lirik investor atau pihak lain untuk diajak kerja sama.
5	Mampu menciptakan tren sendiri dan membuat toko berbeda dari yang lain. Dengan cara membuat dekorasi dan suasana toko seunik dan semenarik mungkin sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung.	Toko <i>offline</i> pada umumnya semua ada daftar produk, keranjang belanjaan, pilihan cara pembayaran dan jasa pengiriman barang yang berbeda biasanya hanya pada tampilan saja.
6	Dapat melakukan <i>event</i> menarik yang akan menarik calon pelanggan. Misalnya lomba foto model yang nantinya akan menjadi <i>brand ambassador</i> toko tersebut.	Tidak banyak <i>event</i> yang bisa dilakukan karena terbatas dengan tidaknya pertemuan pihak <i>online shop</i> dengan pelanggan.

7	Bisa bertatap muka dengan pelanggan dan dapat dengan mudah meneliti karakter dan kebiasaan pelanggan tersebut. Dengan hal ini apa yang diinginkan pelanggan, dan strategi marketberikutnya akan tpat sasaran.	Tidak bisa bertatap muka dengan pelanggan sehingga tidak mudah meneliti karakter dan kebiasaan pelanggan tersebut.
---	---	--

Ditunjukkan dengan banyaknya berbagai toko yang menjual berbagai produk dalam bidang *fashion* ditambah selalu banyak pengunjung yang berbelanja setiap hari ataupun dalam akhir pekan. Dan juga secara faktual jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun.

Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2008-2012 (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung)

TAHUN	WISATAWAN		
	MANCANEGARA	DOMESTIK	JUMLAH
2008	74.730	1.346.729	1.421.459
2009	168.712	2.928.157	3.096.869
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.254.857	3.513.705

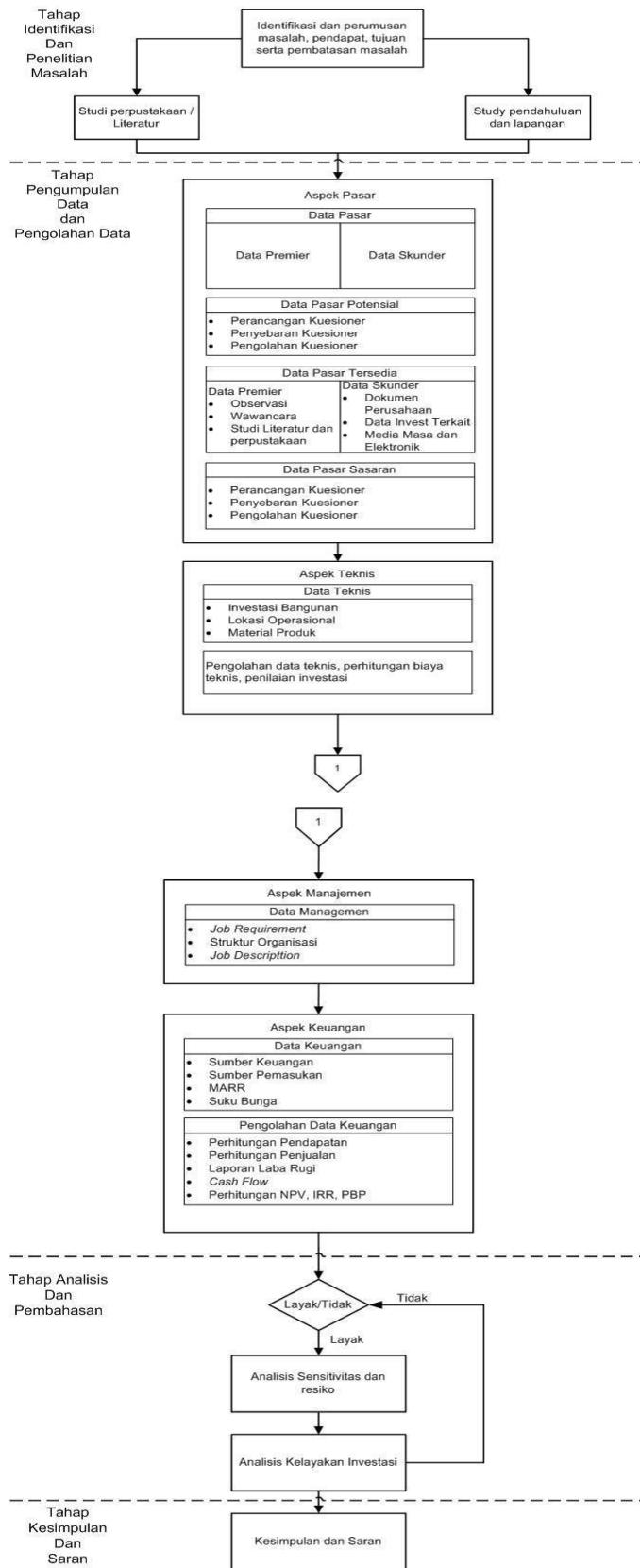
Besarnya pasar potensial yang terdapat didaerah kota Bandung merupakan salah satu bentuk peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak menejemen bisnis *clothing* Disneck untuk meningkatkan profit. Oleh karena itu pihak Disneck berencana untuk membuka toko pertamanya didaerah kota Bandung, dapat diketahui bahwasanya Bandung terkenal dengan kota *Fashion*.

### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, terdapat beberapa permasalahan pokok yang akan ditinjau dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana analisis aspek pasar dari bisnis *clothing* Disneck?
2. Bagaimana analisis aspek teknis dari bisnis *clothing* Disneck?
3. Bagaimana analisis aspek manajemen dari bisnis *clothing* Disneck?





Sistematika Pemecahan Masalah

## II. Analisis

### A. Aspek Pasar

#### 1. Pasar Potensial

Pasar potensial ditentukan berdasarkan *variable* keminatan responden terhadap produk Disneck Merchandise. Dari total 150 responden, ada sebanyak 144 responden yang berminat terhadap produk dari Disneck Merchandise. Sehingga dapat disimpulkan sebanyak 144 orang (96%) responden adalah pasar potensial produk dari Disneck Merchandise.

#### 2. Pasar Tersedia

Pasar tersedia didefinisikan sebagai responden yang memiliki minat dan kemampuan untuk membeli produk dari Disneck Merchandise. Dari total 150 responden, sebanyak 138 responden menyatakan berminat untuk membeli produk dari Disneck Merchandise. Sehingga pasar tersedia untuk pasar tersedia dari Disneck Merchandise adalah 92%.

#### 3. Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah bagian dari pasar tersedia yang mempunyai syarat untuk dimasuki oleh perusahaan. Besarnya pasar sasaran akan ditentukan oleh pihak manajemen perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dan *competitor*. Dengan berdasarkan jumlah *competitor* yang ada, maka perusahaan membidik 1.67% dari total pasar tersedia sebagai pasar sasaran untuk produk dari Disneck Merchandise.

### B. Aspek Teknis

Kegiatan usaha yang bersifat menghasilkan produk atau mengolah hasil yang memerlukan proses produksi diperlukan mengenai kajian dari aspek teknis adalah lokasi proyek sebagai sarana penentuan *store* akan dibuat, manajemen sumber daya manusia untuk mengetahui jumlah pegawai yang diperlukan, kapasitas produksi untuk mengetahui jumlah produksi, *layout*, *store* untuk memudahkan proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien.

### C. Aspek Keuangan

#### 1. Parameter Keuangan

##### a. Laba rugi

Laporan laba atau rugi didapat dari hasil pengurangan antara total pendapatan dengan biaya operasional (termasuk depresiasi) sehingga diperoleh *profit before tax*, kemudian dikurangi dengan pajak pendapatan. Dari hasil *profit before tax* dikurangi pajak pendapatan maka diperoleh *profit after tax*. Pada tahun 2016, *profit after tax* yang didapatkan cukup besar yaitu sebesar Rp. 38.450.404. Hal ini disebabkan pendapatan dari penjualan produk-produk Inglorious Cloth cukup tinggi. Sedangkan pada tahun kedua atau tahun 2017, *profit after tax* yang

diperoleh menjadi Rp. 62.627.995. Untuk tahun 2018 hingga tahun 2020, profit *after tax*-nya terus meningkat.

b. Cash Flow

*Net inflow* selalu mengalami surplus setiap tahunnya dari tahun ke-0 karena meskipun belum ada pendapatan tetapi telah memiliki dana pribadi investasi pemilik dan pinjaman dari bank. Pada tahun 2016, *net inflow* mengalami surplus yang cukup besar tetapi biaya operasional dan biaya investasi yang dikeluarkan cukup banyak sehingga biaya yang dikeluarkan juga cukup besar. Tetapi hal tersebut dapat diimbangi dengan pendapatan dari penjualan produk. Pada tahun-tahun berikutnya *net inflow* juga bernilai positif.

2. Penilaian Investasi

Interest Rate	12,00%
NPV	Rp 238.982.917
IRR	64,48%
PBP	2,050

*Net Present Value* didapat dari hasil perhitungan nilai uang saat ini dari penerimaan dikurangi dengan nilai uang saat ini dari biaya periode investasi yang berjalan yaitu 5 tahun dengan tingkat MARR sebesar 12%. NPV yang diperoleh adalah Rp. 238.982.917. Karena nilai NPV di akhir tahun investasi > 0 maka dari segi investasi, pembuatan *workshop* Inglorious Cloth ini layak untuk dijalankan.

IRR merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan kelayakan suatu proyek atau bisnis. Tingkat IRR yang dicapai pada pembuatan *workshop* untuk periode investasi selama 5 tahun adalah 64.48%. Tingkat IRR 64.48% menunjukkan bahwa proyek atau bisnis ini memberikan laju keuntungan sebesar 64.48% per tahun. Angka IRR ini lebih besar jika dibandingkan dengan MARR (*Minimum Attractive Rate of Return*) yaitu tingkat pengembalian minimum yang diinginkan pihak oleh Disneck Merchandise yaitu sebesar 12%. Bisnis ini dapat dikatakan layak karena memiliki IRR yang lebih tinggi dari MARR.

Untuk menentukan periode pengembalian modal investasi awal, digunakan analisis *payback period*. Dengan menggunakan estimasi *cashflow* didapatkan *payback period* selama 2,050 tahun sejak *store* ini dijalankan. Pada periode tersebut nilai kumulatif kas telah menunjukkan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pembukaan *store* dapat dikatakan layak karena waktu pengembalian investasi masih di bawah usia investasi yaitu 5 tahun.

3. Analisis Sensitivitas

- a. Analisis Sensitivitas dengan mengubah variabel kenaikan biaya bahan baku

Besarnya Kenaikan		10%	20%	30%
Interest Rate	12%	12%	12%	12%
NPV	Rp 238.982.917	Rp 183.303.188	Rp 119.651.520	Rp 59.986.822
IRR	64,48%	49,15%	31,58%	15,69%
PBP	2.050	2.417	3.069	3.946

Perhitungan dilakukan untuk melihat seberapa besar sensitivitas kenaikan biaya bahan baku terhadap penilaian kelayakan investasi *store* seperti pada kenaikan biaya bahan baku sebesar 10% nilai IRR masih lebih besar dari MARR yang ditetapkan sehingga usaha masih bisa dikatakan layak. Pada kenaikan biaya bahan baku 30% IRR lebih kecil daripada MARR sehingga usaha ini menjadi tidak layak. Ini menunjukkan bahwa variabel biaya bahan baku cukup berpengaruh terhadap nilai investasi.

- b. Analisis Sensitivitas dengan mengubah variabel kenaikan biaya operasional

Besarnya Kenaikan		20%	35%
Interest Rate	12%	12%	12%
NPV	Rp 238.286.270	Rp 119.651.520	Rp 30.152.973
IRR	64,48%	31,58%	7,86%
PBP	2.050	3,069	4,563

Perhitungan dilakukan untuk melihat seberapa besar sensitivitas kenaikan biaya operasional terhadap penilaian kelayakan investasi *store* seperti pada kenaikan biaya operasional sebesar 20% nilai IRR masih lebih besar dari MARR yang ditetapkan sehingga usaha masih bisa dikatakan layak. Pada kenaikan biaya operasional 30% IRR lebih kecil daripada MARR sehingga usaha ini menjadi tidak layak. Ini menunjukkan bahwa variabel biaya operasional cukup berpengaruh terhadap nilai investasi.

- c. Analisis Sensitivitas dengan mengubah variabel turunnya harga jual

Besarnya Kenaikan		40%	80%
Interest Rate	12%	12%	12%
NPV	Rp 238.286.270	Rp 160.277.916	Rp 81.572.917
IRR	64,48%	31,27%	12,29%
PBP	2.050	3.062	4,074

Perhitungan sensitivitas harga jual diturunkan sebesar 40% masih dikatakan layak karena IRR masih lebih besar daripada MARR yang telah ditetapkan. Pada penurunan harga jual sebesar 90%, IRR menjadi lebih kecil dari MARR yang telah ditetapkan sehingga usaha ini menjadi tidak layak. Ini menunjukkan bahwa variabel harga jual memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap nilai investasi.



d. Analisis Sensitivitas dengan mengubah variabel turunnya *demand*

Besarnya Kenaikan		8%	14%
Interest Rate	12%	12%	12%
NPV	Rp 238.286.270	Rp 122.833.698	Rp 35.721.784
IRR	64,48%	34,34%	10,38%
PBP	2.050	2,928	4,313

Pada perhitungan sensitivitas jumlah pelanggan, dapat dilihat pada saat *demand* diturunkan sebesar 8%, nilai IRR masih lebih besar dari MARR yang ditetapkan sehingga usaha ini masih layak untuk dijalankan. Pada penurunan *demand* sebesar 14%, IRR menjadi lebih kecil dari MARR sehingga usaha ini menjadi tidak layak untuk dijalankan. Ini menunjukkan bahwa variabel *demand* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap nilai investasi.

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian analisis kelayakan investasi *store* Disneck Merchandise ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan di kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Aspek Pasar dan Teknis

##### a. Aspek Pasar

- Pasar Potensial

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 kuesioner, terdapat 144 responden yang menyatakan berminat untuk menggunakan produk Disneck Merchandise. Besarnya persentase pasar potensial untuk produk Disneck Merchandise adalah 96%..

- Pasar Tersedia

Pasar tersedia untuk Disneck Merchandise ditentukan berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke 150 responden, 138 responden atau sebesar 92% menyatakan berminat untuk menggunakan dan membeli produk Disneck Merchandise dengan *range* harga yang telah ditentukan.

- Pasar Sasaran

Dengan melakukan wawancara terhadap pihak Disneck Merchandise tentang kesiapan memasuki pasar, Disneck Merchandise membidik sekitar 1.67%

dari pasar tersedia. Dengan berdasarkan jumlah kompetitor yang menjual produk sejenis, terdapat banyak kompetitor dengan karakter yang berbeda-beda dan cirri khas produk yang berbeda pula. Oleh karena itu perusahaan membidik 1.67% dari total pasar tersedia sebagai pasar sasaran dari Disneck Merchandise.

#### b. Aspek Teknis

Dalam aspek teknis, outlet Disneck Merchandise akan didirikan di Jalan R.E Martadinata dengan layout outlet yang telah didesain. Struktur organisasi outlet Disneck Merchandise terdiri dari *managing director, sales person dan chasier*. Produk yang ditawarkan Disneck Merchandise adalah sepatu celana chino, denim, jaket, shirt dan pants dengan kapasitas produksi pertahun mencapai 6000 per *item*.

#### 2. Aspek Keuangan

Aspek keuangan yang dihitung dalam penelitian ini berupa kebutuhan perkiraan pendapatan, dana investasi, biaya operasional, *income state, cashflow*, dan neraca untuk menilai tingkat investasi seperti PBP, NPV, IRR. Periode dalam pembuatan proyeksi keuangan ditetapkan selama 5 tahun. Hasil dari perhitungan untuk menilai tingkat investasi adalah sebagai berikut:

NPV : Rp. 238.982.917  
 IRR : 64,48%  
 PBP : 2,050 Tahun

Dana investasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar Rp. 238.982.917 dan tingkat pengembalian keuntungan produk ini (*pay back period*) adalah selama 2 tahun 0 bulan 50 hari.

#### 3. Analisis Sensitivitas

Dari hasil analisis sensitivitas terhadap perubahan naiknya biaya bahan baku, naiknya penurunan harga jual produk dan turunnya jumlah pelanggan berpengaruh cukup besar terhadap penilaian kelayakan investasi (NPV, IRR, dan PBP). Sedangkan penurunan biaya operasional tidak berpengaruh terhadap kelayak investasi. Variabel yang sangat berpengaruh adalah penurunan *demand* dimana jumlah pelanggan tersebut turun hingga 14% menyebabkan nilai IRR lebih kecil dari MARR yaitu 10,38% dari nilai MARR sebesar 12% dengan NPV Rp 35.721.784 sehingga menyebabkan investasi menjadi tidak layak.

## B. Saran

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, saran untuk pemilik Disneck Merchandise adalah:
  - a) Pemilik harus lebih intensif melakukan pemasaran baik melalui media cetak, elektronik ataupun *online*, agar jumlah penjualan meningkat, karena yang sangat berpengaruh pada aspek keuangan adalah jumlah penjualan setelah dibuktikan dari analisis sensitivitas.
  - b) Agar memperhatikan perkembangan penjualan tiap bulannya, jika penjualan naik di tiap bulannya jangan menunggu tahun berikutnya untuk menaikkan *demand*. Jumlah penjualan perlu dinaikan pada bulan berikutnya walau belum menginjak pada tahun berikutnya.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:
  - a) Perlu dipertimbangkan untuk mencari data-data sekunder lebih banyak sebagai bahan perbandingan dalam melakukan kajian, seperti data kompetitor.
  - b) Untuk penelitian berikutnya skalanya harus lebih luas contohnya untuk pasar Internasional, karena tidak menutup kemungkinan bahwa produk dari Disneck Merchandise ini memiliki pasar sasaran yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] David S. Clifton, Jr. dan David E. Fyffe. 1977. *Project Feasibility Analysis*. Edisi 1. Amerika Serikat : Wiley Interscience Publication.
- [2] Husein Umar. 2001. **Studi Kelayakan Bisnis**. Edisi 3. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Husnan, Saud. Dan Muhammad. 2000. **Studi Kelayakan Proyek**. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- [4] Kasmir, S.E., M.M. dan Jakfar, S.E., M.M. 2003. **Studi Kelayakan Bisnis**. Edisi 2. Jakarta : Prenada Media Group
- [5] Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. Edisi Person Prentice Ha

