

Perancangan Pembukaan Toko *Offline* DM Rice Bowl dengan Melakukan Analisis Kelayakan Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial

1st Muhammad Zaki Wibowo

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

zakiiwbw@student.telkomuniversit
y.a.c.id

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.
id

3rd Tiara Verita Yastica

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak DM Rice Bowl merupakan UMKM 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. 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. 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 *Net Present Value* sebesar Rp 310,193,121.57, persentase *Internal Rate of Return* sebesar 155,94%, dan *Payback Period* selama 0,41 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 98,07%, sedangkan sensitivitas terhadap penurunan demand didapatkan nilai interpolasi sebesar 54,67%.

Kata kunci— *DM Rice Bowl*, analisis kelayakan, *Payback Period (PBP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*

I. PENDAHULUAN

DM Rice Bowl merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berdiri pada awal tahun 2021. Sejauh ini DM Rice Bowl hanya melakukan penjualan produk secara online dengan sistem pre-order. Terkadang pada saat membeli produk secara online, tidak sedikit konsumen yang merasa kurang percaya dengan produk yang akan dibeli, karena beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti bahan

baku, penampilan produk, dan ukuran produk yang terkadang berbeda dengan produk sebenarnya. Maka dari itu, DM Rice Bowl berencana untuk membuka gerai offline pertamanya di Semarang. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada diagram fishbone, penulis membuat algoritma penyelesaian masalah yang memungkinkan untuk diselesaikan dengan berbagai alternatif solusi. Terdapat empat akar masalah yang dapat menyebabkan keuntungan perusahaan tidak maksimal. Dari keempat akar masalah yang ada, akan difokuskan kepada satu akar masalah yaitu Keamanan berbisnis online yang masih diragukan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kepercayaan masyarakat pada belanja online. DM Rice Bowl akan melakukan perancangan pembukaan toko offline pertamanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual. Maka dari itu, akan dilakukan analisis kelayakan dengan meninjau beberapa aspek, diantaranya adalah aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, dan juga aspek finansial.

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sunyoto (2014) studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan, dioperasikan secara rutin dengan keuntungan maksimal untuk periode waktu yang tidak ditentukan. Menurut Suliyanto (2010) studi kelayakan bisnis adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ide bisnis tersebut layak atau tidak untuk dioperasikan. Sebuah ide bisnis dapat dikatakan layak untuk dijalankan apabila ide tersebut dapat menghasilkan manfaat ataupun keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat pada bisnis yang sedang dijalankan (*stakeholder*).

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir & Jakfar (2012) studi kelayakan bisnis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Untuk menguji kelayakan bisnis, menghindari risiko kerugian perlu dilakukan untuk

meminimalisir risiko kerugian yang dapat terjadi di masa depan, karena kondisi pasar dan ekonomi negara yang dapat berubah-ubah.

2. Memudahkan Perencanaan
Perencanaan yang tepat dengan memperhatikan kemungkinan yang akan terjadi di masa depan dapat mempermudah dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu disiapkan/direncanakan.
3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan
Dengan adanya perencanaan yang telah disusun dengan baik, maka dapat sangat membantu untuk memudahkan pelaksanaan pekerjaan yang akan dilakukan.
4. Memudahkan Pengawasan
Dengan melaksanakan suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, maka akan mempermudah perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.
5. Memudahkan Pengendalian
Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut.

C. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dalam suatu perusahaan dapat digunakan sebagai penilaian apakah perusahaan tersebut memiliki peluang pasar yang diharapkan atau tidak. Setelah mengetahui peluang pasar, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang akan diimplementasikan guna menjual produksi perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1997) terdapat tiga aspek pasar, yaitu:

1. Pasar Potensial
Pasar potensial adalah sekelompok orang yang memiliki paling tidak sedikit minat terhadap penawaran pasar.
2. Pasar Tersedia
Pasar tersedia adalah sekelompok orang (konsumen) yang memiliki minat, tertarik, dan juga dapat menjangkau penawaran pasar tersebut.
3. Pasar Sasaran
Pasar sasaran adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat yang dapat diputuskan oleh perusahaan sebagai sasaran dalam penawaran pasar tersebut.

D. Segmenting, Targeting, Positioning

Aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan sangat berperan penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dari kekalahan dan kemunduran. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dapat dibidang sebagai jantung kehidupan bagi sebuah perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan. Pada aktivitas pemasaran, menurut Kotler (1997) terdapat tahapan untuk melakukan aktivitas pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Segmenting

Segmenting merupakan suatu proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam kelompok yang relatif lebih homogen dan memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, dan selera, dengan tujuan untuk memudahkan proses pemasaran agar tepat sasaran.

2. Targeting

Targeting adalah proses penentuan target pasar, dimana akan dilakukan evaluasi terhadap daya tarik dari setiap segmen yang telah dikelompokkan dan memeriksa apakah segmen tersebut sama dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis.

3. Positioning

Positioning merupakan sebuah strategi untuk menetapkan posisi perusahaan diantara perusahaan pesaing lainnya. Positioning juga dapat diartikan sebagai citra yang ingin ditampilkan perusahaan berdasarkan persepsi perusahaan.

E. Analisis Kelayakan

Terdapat beberapa hal yang perlu dianalisis pada aspek keuangan sebagai indikator perusahaan tersebut layak atau tidak untuk dijalankan, yaitu payback period (PBP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR).

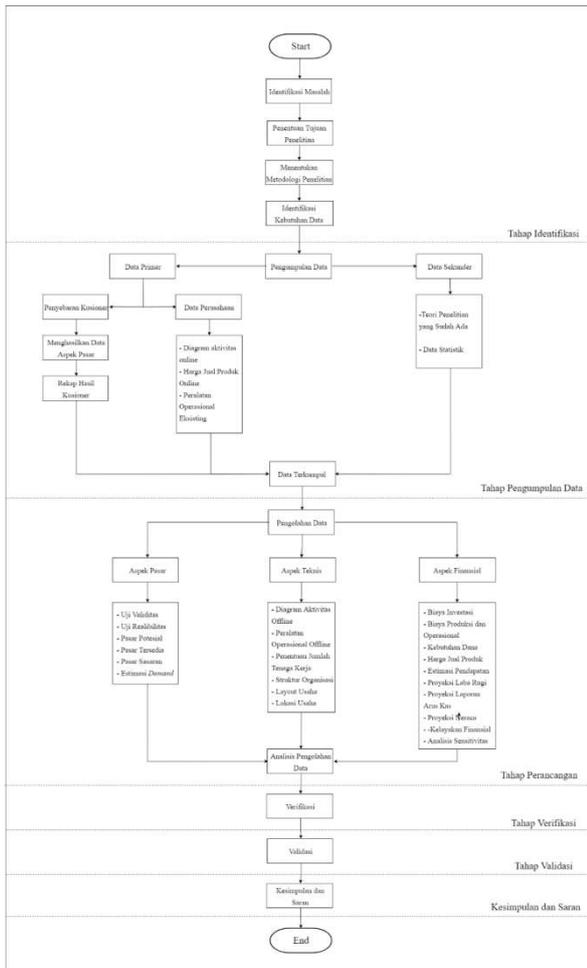
F. Analisis Sensitivitas

Menurut Blocher & Cokins (2011) analisis sensitivitas (sensitivity analysis) merupakan sebuah istilah yang mewakili berbagai metode yang digunakan untuk menguji seberapa sensitive perubahan pada suatu jumlah apabila faktor yang mempengaruhinya mengalami perubahan. Analisis sensitivitas dilakukan dengan cara mengubah nilai dari salah satu parameter yang digunakan sebagai acuan untuk melihat pengaruh terhadap bisnis yang sedang berjalan.

III. METODE

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian perancangan pembukaan toko *offline*. Pada tahap awal yaitu tahap identifikasi yang didalamnya terdapat rumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, menentukan metodologi penelitian, dan identifikasi kebutuhan data. Pada tahap kedua yaitu pengumpulan data, pada tahap ini terdapat 2 jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner dan data dari perusahaan, sedangkan data sekunder didapatkan dari teori penelitian yang sudah ada dan juga melalui data statistik. Setelah melakukan pengumpulan data, data diolah dan menghasilkan rancangan mengenai aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Setelah rancangan dibuat, tahap selanjutnya adalah melakukan verifikasi, setelah di verifikasi, selanjutnya data akan di validasi untuk mengetahui kesesuaian hasil rancangan dengan pemilik bisnis DM Rice Bowl. Pada tahap terakhir adalah memberikan kesimpulan saran.

Berikut merupakan sistematika perancangan yang dilakukan untuk DM Rice Bowl:



GAMBAR 3.1 (Sistematika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek Pasar

Penelitian ini diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Semarang dengan usia 15-39 tahun. Sehingga didapatkan data aspek pasar sebagai berikut:

1. Pasar Potensial

Pasar potensial dari DM Rice Bowl adalah sebesar 95% dari jumlah penduduk Kota Semarang dengan rentang usia 15-19 tahun, sehingga jumlah pasar potensial DM Rice Bowl adalah sebesar 1.573.736.

2. Pasar Tersedia

Pasar tersedia dari DM Rice Bowl adalah 91% dari total pasar potensial, sehingga jumlah pasar tersedia DM Rice Bowl adalah sebesar 1.507.473.

3. Pasar Sasaran

Pasar sasaran dari DM Rice Bowl adalah sebesar 1,9% dari total pasar sasaran, sehingga jumlah pasar sasaran DM Rice Bowl adalah sebesar 27.210.

B. Aspek Teknis

Data yang digunakan dalam pengolahan aspek teknis diantaranya adalah observasi serta perhitungan berdasarkan demand dari DM Rice Bowl. Terdapat beberapa hal yang dianalisis pada aspek teknis, diantaranya adalah diagram

aktivitas, peralatan operasional, penentuan jumlah tenaga kerja, struktur organisasi, sistem kerja, layout usaha, dan lokasi usaha DM Rice Bowl. Pada pembahasan mengenai sumber daya manusia, DM Rice Bowl membutuhkan karyawan sebanyak tiga orang yang terdiri dari admin, juru masak, dan staff. Untuk lokasi yang dipilih dipertimbangkan dari harga sewa dan jarak lokasi ke supplier, sehingga lokasi yang dipilih berada di Jalan Karanglo IV, Kelurahan Gemah, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246.

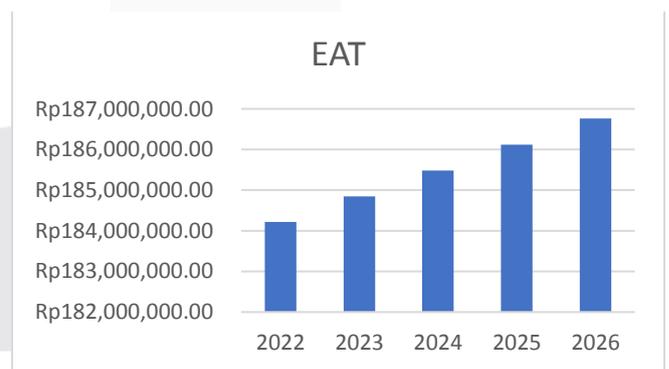
C. Aspek Finansial

Pada aspek finansial ini menjelaskan mengenai proyeksi laporan keuangan yang terdiri dari proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, dan proyeksi neraca selama lima tahun. Selanjutnya dilakukan perhitungan kelayakan usaha dengan menggunakan metode penilaian investasi yang terdiri dari NPV, PBP, dan IRR. Berikut merupakan grafik estimasi pendapatan dari DM Rice Bowl selama lima tahun:



GAMBAR IV. 1 (Estimasi Pendapatan)

Setelah mengetahui estimasi pendapatan, selanjutnya adalah melakukan penyusunan laporan laba rugi. Berikut merupakan grafik *earnings after tax* DM Rice Bowl selama lima tahun:



GAMBAR IV. 2 (Diagram EAT)

Penentuan perhitungan kelayakan usaha dengan menggunakan metode penilaian investasi yang terdiri dari NPV, PBP, dan IRR. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai NPV adalah sebesar Rp 310,193,121.57, nilai PBP adalah selama 0,41 tahun, dan nilai IRR adalah sebesar 155,94%. Nilai MARR yang didapatkan adalah sebesar 11,03%. Dikarenakan NPV>0, nilai IRR>MARR, dan PBP tidak lebih dari masa proyeksi keuangan, maka pembukaan toko offline DM Rice Bowl dinyatakan layak.

D. Analisis Kelayakan

Pada penelitian ini, melakukan analisis sensitivitas terhadap kenaikan bahan baku dan penurunan demand. Berdasarkan hasil analisis sensitivitas terhadap kenaikan harga bahan baku didapatkan nilai interpolasi sebesar 98,07%, sedangkan hasil sensitivitas terhadap penurunan demand didapatkan nilai interpolasi sebesar 54,67%.

V. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, didapatkan pasar potensial DM Rice Bowl adalah sebesar 95% dari total populasi, pasar tersedia adalah sebesar 91% dari pasar tersedia, dan pasar sasaran sebesar 0,97% dari total pasar tersedia. Pada aspek teknis, dilakukan analisis terhadap beberapa lokasi usaha, layout usaha, jumlah tenaga kerja, dan peralatan operasional yang dibutuhkan. Penambahan sumber daya manusia adalah berjumlah tiga orang yang terdiri dari admin, juru masak, dan staff. Lokasi yang dipilih untuk toko offline DM Rice Bowl adalah berada di Jalan Karanglo IV, Kelurahan Gemah, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246. Selanjutnya, pada aspek finansial dilakukan proyeksi keuangan selama lima tahun yang terdiri dari estimasi dana, estimasi pendapatan, estimasi laba rugi, estimasi arus kas, dan proyeksi neraca serta perhitungan kelayakan dengan menggunakan metode penilaian investasi yang terdiri dari NPV, PBP, dan IRR. Hasil dari penilaian investasi adalah $NPV > 0$, $IRR > MARR$, dan PBP tidak lebih dari masa proyeksi. Maka pembukaan toko offline DM Rice Bowl dinyatakan layak. Selain itu dilakukan analisis sensitivitas terhadap kenaikan bahan baku dan penurunan *demand*. Hasil dari analisis sensitivitas terhadap kenaikan bahan baku menghasilkan nilai interpolasi sebesar 98,07%, sedangkan untuk analisis sensitivitas terhadap penurunan *demand* menghasilkan nilai interpolasi sebesar 54,67%.

REFERENSI

- [1] Aditama, R. A., & Rofiudin, M. (2020). *Pengantar Bisnis: Dilengkapi dengan Studi Kelayakan Bisnis*. Palembang: AE Publishing.
- [2] Blocher, D. E., & Cokins, G. (2011). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis Buku 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Djakman, D. C. (2000). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Kasmir, & Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [6] Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [14] Yusiman. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.