



**ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RDA HIJAB
DENGAN PENJUALAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE**

**Putri Ayu Wulandari ¹⁾, Endang Chumaidiyah ²⁾, Farda Hasun ³⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 13 Agustus 2019
Revisi pertama : 22 Agustus 2019
Diterima : 24 Agustus 2019
Tersedia online : 27 Agustus 2019*

Kata Kunci : Analisis Kelayakan, NPV, IRR, PBP, Analisis Sensitivitas

*Email : putriayuwlnrr@gmail.com¹⁾,
endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id²⁾,
fardahasun@telkomuniversity.ac.id³⁾*

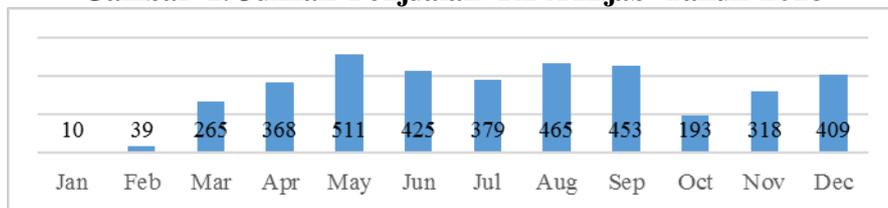
RDA Hijab merupakan startup yang menjual pakaian basic Muslim secara online. RDA Hijab mengalami beberapa kendala seperti kapasitas penyimpanan yang kurang memadai dan sulitnya menggambarkan kondisi aktual produk melalui media online. Berdasarkan hasil wawancara, owner RDA Hijab berencana untuk menyewa tempat yang akan menjadi gudang dan sekaligus menjadi toko offline. Berdasarkan permasalahan dan rencana pengembangan usaha tersebut, maka dilakukan analisis kelayakan berdasarkan aspek pasar, teknis dan finansial. Analisis kelayakan menunjukkan hasil bahwa rencana pengembangan usaha RDA Hijab layak dilakukan dengan nilai NPV sebesar Rp125,638,535.65, IRR sebesar 34% dan PBP selama 4.071 tahun. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa investasi usaha RDA Hijab sensitif terhadap peningkatan harga pokok produksi sebesar 13.67%, peningkatan gaji tenaga kerja sebesar 13.40%, penurunan harga jual sebesar 5.10% dan penurunan demand sebesar 4.98%. Sedangkan risiko yang mungkin muncul pada usaha RDA Hijab adalah pelayanan yang kurang memuaskan, kesalahan pengiriman barang dan kenaikan tingkat inflasi yang diperhitungkan sebesar 4%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Dari 237.641.326 penduduk di Indonesia, 87% diantaranya adalah pemeluk agama Islam (Badan Pusat Statistik, 2010). Hal ini tentu mempengaruhi tren fashion di Indonesia. Berkembangnya fashion muslim di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari tren hijab yang digunakan oleh perempuan muslim. Kecenderungan akan pemenuhan kebutuhan pakaian muslim dan hijab menumbuhkan budaya konsumtif dikalangan perempuan muslim. Hal ini melahirkan peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Salah satu startup busana muslim dan hijab yang saat ini sedang berkembang adalah RDA hijab.

Gambar 1. Jumlah Penjualan RDA Hijab Tahun 2018



Sumber : Data Penjualan Historis RDA Hijab

Pada tahun 2018, RDA Hijab telah menjual lebih dari 3000 produk. Dalam melakukan kegiatan usaha, RDA Hijab masih mengalami beberapa kendala, diantaranya adalah stock yang tersedia belum dapat memenuhi demand secara menyeluruh dikarenakan lokasi penyimpanan yang kurang memadai, sulitnya menunjukkan warna produk yang sebenarnya melalui foto produk, ukuran produk yang tidak sesuai dan sulitnya menunjukkan gambaran produk on model melalui media foto produk dikarenakan produk utama yang dijual RDA Hijab adalah inner seperti ciput dan manset.

Meskipun saat ini teknologi informasi dinilai mampu mendukung proses pemasaran dan penjualan produk, namun transaksi secara online masih menjadi hal yang menuai pro dan kontra. Ketidakpercayaan dan rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit di Indonesia menjadi penyebab masih banyaknya masyarakat yang belum pernah melakukan kegiatan belanja online (J.M. Watts, 2014). Selain itu, hasrat belanja online di Indonesia masih sangat rendah (E.P. Setyani, 2016).

Masih besarnya peluang penjualan offline terbukti dengan maraknya e-commerce yang membuka toko offline, salah satunya adalah Alibaba. Di Indonesia sendiri, pendirian toko telah dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis online. Diantaranya adalah MayOutfit dan Rubylicious.

Dengan banyaknya penilaian positif konsumen terhadap produk RDA Hijab, RDA Hijab melihat peluang bisnis yang cukup besar untuk melakukan pengembangan bisnis. Pertimbangan respon masyarakat Indonesia terhadap kegiatan belanja online dan kendala yang dialami RDA Hijab dalam melakukan penjualan secara online, melatar belakangi RDA Hijab untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan pendirian toko.

Toko RDA Hijab akan didirikan di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena ketersediaan bahan baku, proses produksi, dan kediaman owner berada di Kota

Bandung. Selain itu, Kota Bandung memiliki penduduk dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak kedua di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2015). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa target pasar RDA Hijab di Kota Bandung cukup tinggi.

Untuk melakukan pengembangan usaha tentunya diperlukan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, sebelum RDA Hijab melakukan pengembangan usaha melalui pendirian toko, analisis kelayakan perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kelayakan pengembangan usaha RDA Hijab dilihat dari aspek pasar?
2. Bagaimana kelayakan pengembangan usaha RDA Hijab dilihat dari aspek teknis?
3. Bagaimana kelayakan pengembangan usaha RDA Hijab dilihat dari aspek finansial?
4. Bagaimana tingkat sensitivitas pengembangan usaha RDA Hijab?
5. Bagaimana tingkat risiko pengembangan usaha RDA Hijab?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengestimasi besarnya pasar pada pengembangan usaha RDA Hijab.
2. Merancang aspek teknis dan operasional pada pengembangan usaha RDA Hijab.
3. Mengukur kelayakan pengembangan usaha RDA Hijab dilihat dari aspek finansial.
4. Mengukur tingkat sensitivitas pengembangan usaha RDA Hijab.
5. Mengukur tingkat risiko pengembangan usaha RDA Hijab.

KAJIAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha adalah kegiatan mempelajari secara mendalam mengenai suatu usaha yang akan dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2015).

Aspek Kelayakan Usaha

Dalam melakukan analisis kelayakan, dilakukan analisis terhadap beberapa aspek yang berkaitan dengan usaha terkait. Secara umum aspek kelayakan usaha terdiri atas aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial.

a. Aspek Pasar

Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Kasmir, 2015). Untuk dapat menjangkau pasar, kegiatan pemasaran perlu dilakukan. Salah satu konsep yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran adalah marketing mix. Konsep marketing mix telah diterima secara luas dalam berbagai bidang usaha dan terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Endang Chumaidiyah, 2013).

b. Aspek Teknis

Aspek teknis penting untuk dianalisis karena berkaitan dengan proses pemenuhan demand pada suatu usaha. Hal yang perlu dikaji dalam aspek teknis

antara lain adalah lokasi usaha, teknologi yang digunakan, layout dan kebutuhan tenaga kerja (Kasmir & Jakfar, 2015).

c. Aspek Finansial

Penilaian dalam aspek finansial meliputi hal-hal seperti sumber-sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi pendapatan, biaya investasi, proyeksi neraca, laporan laba rugi, kriteria penilai investasi dan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Kasmir & Jakfar, 2015).

Metode Analisis Kelayakan

a. *Net Present Value* (NPV)

Net present value atau merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV investasi selama umur investasi (Kasmir, 2015). Rumus perhitungan net present value adalah sebagai berikut :

$$(1) \quad NPV = \sum_{n=0}^N (Rn - Dn) \left(\frac{p}{f}, i\%, n\right)$$

Keterangan :

Rn = Arus kas masuk.

Dn = Arus kas keluar.

(p/f, i%, n) = Faktor present dan future dengan tingkat suku bunga i%.

b. Internal Rate Of Return (IRR)

Internal rate of return merupakan metode perhitungan tingkat bunga yang menyamakan nilai investasi saat ini dengan nilai investasi saat ini dari penerimaan kas bersih di waktu yang akan datang (Rahardja et al, 2018). Rumus perhitungan internal rate of return adalah sebagai berikut :

$$(2) \quad \text{Keterangan :} \quad IRR = i_1 + \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2} \times (i_2 - i_1)$$

i1 = Tingkat bunga ke-1

NPV1 = NPV positif

i2 = Tingkat bunga ke-2

NPV2 = NPV negatif

c. Payback Period (PBP)

Payback period adalah rasio antara biaya awal investasi dan arus kas masuk yang dikalkulasikan dalam unit waktu (Rahardja et al, 2018). Rumus perhitungan payback period adalah sebagai berikut :

$$(3) \quad \text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}}$$

Peramalan

Peramalan atau forecasting adalah sebuah teknik untuk memprediksi masa depan dengan menggunakan pengalaman dari masa lalu. Peramalan dilakukan untuk meredam ketidakpastian.

Benchmarking

Benchmarking adalah metode yang digunakan untuk mencari atau menerapkan suatu aktivitas atau komponen bisnis pada perusahaan atau kompetitor yang dinilai

lebih unggul. Hasil benchmarking dapat menjadi input bagi perusahaan untuk memperbaiki proses bisnis ataupun untuk menggambarkan kondisi bisnis tertentu. Benchmarking merupakan proses pembandingan dan pengukuran operasi atau proses internal organisasi atau bisnis yang unggul dalam kelasnya, baik dari dalam maupun dari luar industri (Goetsch & Davis, 2016).

Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas merupakan besarnya perubahan relatif dalam ukuran yang sesuai (seperti nilai saat ini) yang disebabkan oleh satu atau lebih perubahan pada estimasi parameter penelitian (Soraya et al, 2018).

Analisis Risiko

Analisis risiko dilakukan dengan tujuan mengantisipasi kejadian yang tidak diharapkan. Risiko dapat dibedakan menjadi risiko murni, risiko spekulatif, risiko statis, risiko dinamis, risiko subjektif dan risiko objektif (Mamduh M. Hanafi, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis kelayakan dengan peninjauan terhadap aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial. Analisis kelayakan dilakukan untuk mengetahui apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Selain itu dilakukan analisis sensitivitas dan analisis risiko untuk menghindari usaha dari terjadinya kegagalan atau kerugian.

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah RDA Hijab yang merupakan startup yang menjual pakaian Muslim dan hijab secara online. Kegiatan utama dari usaha RDA Hijab dilakukan di kediaman owner yang berada di Jalan Antapani Bandung. Penelitian ini dilakukan pada Maret hingga Juli 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui wawancara, studi literatur dan studi lapangan. Selain itu dilakukan benchmarking terhadap toko offline kompetitor yang memiliki karakteristik serupa dengan subjek penelitian untuk mengetahui gambaran permintaan demand offline.

Teknik Analisis Data

Analisis kelayakan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan investasi dengan metode payback period, net present value dan internal rate of return. Selain itu dilakukan analisis sensitivitas dan analisis risiko untuk untuk mengantisipasi terjadinya kegagalan usaha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Aspek Pasar**

RDA Hijab menjual sebelas jenis produk yang digambarkan dengan kode A sampai K untuk mempermudah penelitian. Estimasi demand online RDA Hijab diperoleh dari peramalan dengan menggunakan data penjualan historis RDA Hijab pada tahun 2018.

Tabel 1. Data Penjualan Historis RDA Hijab

Periode	Bulan	Jumlah Pesanan	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Jumlah Produk Terjual
1	Jan	3	6	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
2	Feb	11	25	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39
3	Mar	76	25	41	-	-	199	-	-	-	-	-	-	265
4	Apr	119	18	12	-	-	288	-	-	-	-	-	-	318
5	May	176	16	10	-	-	450	30	-	-	4	1	-	511
6	Jun	134	39	13	-	-	343	8	-	-	-	-	22	425
7	Jul	132	20	8	-	-	345	5	-	-	-	-	1	379
8	Aug	127	64	38	-	-	258	8	95	-	-	-	2	465
9	Sep	142	57	13	-	-	267	6	109	-	-	-	1	453
10	Oct	78	18	6	-	-	148	6	64	-	-	1	-	243
11	Nov	105	26	6	60	58	63	8	72	25	-	-	-	318
12	Dec	143	1	7	46	75	171	5	88	16	-	-	-	409
Total		315	172	106	133	2532	76	428	41	4	2	26	3835	315

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 2. Komposisi Penjualan RDA Hijab Tahun 2018 Berdasarkan Jenis Produk

Produk	Jumlah Produk Terjual	Persentase
Produk A (Ciput Knit Bando)	315	8.21%
Produk B (Ciput Knit Kupluk)	172	4.49%
Produk C (Ciput Arab Karet)	106	2.76%
Produk D (Ciput Bandana)	133	3.47%
Produk E (Manset leher)	2532	66.02%
Produk F (Hijabers Travel Kit)	76	1.98%
Produk G (Highneck Tanktop)	428	11.16%
Produk H (Longsleeve)	41	1.07%
Produk I (Handsock)	4	0.10%
Produk J (Pouch)	2	0.05%
Produk K (Scarf)	26	0.68%
Total	3835	100%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Setelah perhitungan peramalan dengan beberapa metode moving average, weight moving average dan exponential smoothing dilakukan, maka nilai MSE dapat diketahui. Nilai MSE minimum adalah 9783 yang diperoleh dari perhitungan peramalan dengan metode double moving average 3x4, sehingga dapat dikatakan double moving average 3x4 menjadi metode peramalan terpilih untuk mengestimasi

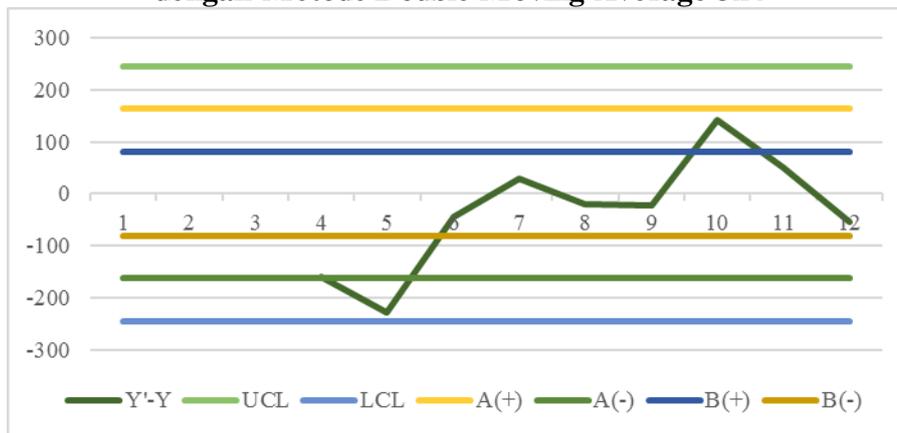
demand online RDA Hijab dimasa yang akan datang. Untuk mengetahui apakah metode terpilih cukup representatif untuk menggambarkan jumlah demand aktual maka dilakukan uji verifikasi dengan menggunakan moving range chart.

Tabel 3. Peramalan dengan Metode Double Moving Average 3x4

Bulan	t	d(t)	S'(t)	S''(t)	S'(t) - S''(t)	a	b	d'(t) = a+bm	e	e ²
Jan	1	10								
Feb	2	39								
Mar	3	265								
Apr	4	318	158							
May	5	511	283							
Jun	6	425	380	274	106	486	19			
Jul	7	379	408	357	51	459	9	505	126	15907
Aug	8	465	445	411	34	479	6	469	4	14
Sep	9	453	431	428	3	433	0	485	32	1036
Oct	10	243	385	420	-35	350	-6	434	191	36310
Nov	11	318	370	395	-25	344	-5	343	25	647
Des	12	409	356	370	-14	341	-3	340	-69	4787
Jumlah	78	3835	3215	2655	119	2893	22	2576	309	58701

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Gambar 2. Moving Range Chart Peramalan dengan Metode Double Moving Average 3x4



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik memenuhi keempat aturan moving range chart sehingga dapat dikatakan bahwa data peramalan dalam batas kontrol atau cukup menggambarkan data aktual. Setelah diketahui metode peramalan terpilih, dilakukan perhitungan peramalan demand pada periode selanjutnya dengan persamaan $y=a+bx$.

Tabel 4. Peramalan Demand Online RDA Hijab Tahun 2020

Bulan	t	d(t)	a	b	d'(t) = a+bt
Dec-18	12	356	341.33	-2.62	338.71
Jan-20	13		341.33	-2.62	338.71
Feb-20	14		341.33	-2.62	336.09
Mar-20	15		341.33	-2.62	333.47

Lanjutan Tabel 4. Peramalan Demand Online RDA Hijab Tahun 2020

Bulan	t	d(t)	a	b	d'(t) = a+bt
Apr-20	16		341.33	-2.62	330.85
May-20	17		341.33	-2.62	328.23
Jun-20	18		341.33	-2.62	325.61
Jul-20	19		341.33	-2.62	322.98
Aug-20	20		341.33	-2.62	320.36
Sep-20	21		341.33	-2.62	317.74
Oct-20	22		341.33	-2.62	315.12
Nov-20	23		341.33	-2.62	312.50
Dec-20	24		341.33	-2.62	309.88
Jumlah			4437	-34	3892

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan peramalan yang dilakukan dapat diketahui bahwa estimasi demand online RDA Hijab pada tahun 2020 adalah sebanyak 3892 produk. Setelah diketahui estimasi jumlah demand online RDA Hijab tahun 2020 dapat diketahui proyeksi demand dalam waktu empat tahun selanjutnya.

Persentase kenaikan demand online RDA Hijab disesuaikan dengan hasil riset Global Business Guide Indonesia yang menunjukkan persentase peningkatan jumlah penjualan busana muslim dari tahun 2015 hingga tahun 2016 yaitu sebesar 10.5%. Proyeksi demand online RDA Hijab selama lima tahun kedepan dapat dilihat pada Tabel 5, sedangkan proyeksi penjualan online RDA Hijab per jenis produk sesuai persentase penjualan online historis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Proyeksi Demand Online

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Demand Online	3892	4302	4756	5258	5812

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 6. Proyeksi Demand Online Per Jenis Produk

Tahun	Produk											Jumlah
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
2020	320	175	108	135	2569	77	434	42	4	2	26	3892
2021	353	193	119	149	2840	85	480	46	4	2	29	4302
2022	391	213	131	165	3140	94	531	51	5	2	32	4756
2023	432	236	145	182	3471	104	587	56	5	3	36	5258
2024	477	261	161	202	3837	115	649	62	6	3	39	5812

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Untuk mengestimasi demand offline RDA Hijab, dilakukan benchmarking data penjualan terhadap toko offline kompetitor. Dari beberapa data penjualan toko offline kompetitor yang diperoleh, dipilih data dengan jumlah penjualan per tahun paling minimal untuk menggambarkan jumlah demand dari keseluruhan jenis produk.

Pemilihan data penjualan toko offline kompetitor dengan jumlah penjualan per tahun paling minimal dilakukan karena sebelumnya RDA Hijab belum memiliki toko offline. Data penjualan per jenis produk tersebut kemudian di rata ratakan dan dibulatkan atau di-rundown untuk kemudian dikalikan dengan jumlah bulan atau periode penjualan selanjutnya, sehingga diperoleh estimasi demand offline RDA Hijab tahun 2020 yang ditunjukkan pada Tabel 8. Jumlah rata rata yang telah di-rundown dari data penjualan historis toko offline kompetitor dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-Rata Penjualan Historis Toko Offline Kompetitor Tahun 2018

Periode	Bulan	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Produk Terjual
1	Jan	15	10	8	30	9	5	53	48	3	4	150	335
2	Feb	30	22	13	41	22	16	66	59	11	10	188	478
3	Mar	38	55	50	44	28	11	68	61	9	20	210	594
4	Apr	39	31	63	63	35	17	70	66	7	22	110	523
5	May	41	34	66	81	38	15	99	62	27	18	167	648
6	Jun	49	50	79	66	51	29	130	50	26	19	250	799
7	Jul	39	41	45	49	55	15	107	44	12	10	188	605
8	Aug	28	22	42	32	41	9	100	30	10	10	180	504
9	Sep	30	38	59	38	39	10	77	55	8	7	122	483
10	Oct	22	41	44	41	42	13	83	59	15	18	108	486
11	Nov	20	30	38	28	30	8	95	41	17	6	136	449
12	Dec	22	32	41	28	37	10	89	38	20	20	155	492
Jumlah		373	406	548	541	427	158	1037	613	165	164	1964	6396
Rata-Rata		31	34	46	45	36	13	86	51	14	14	164	
Rata-Rata setelah dilakukan roundup		30	30	40	40	30	10	80	50	10	10	160	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 8. Estimasi Penjualan Offline RDA Hijab Tahun 2020

Produk	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Total
Jumlah	360	360	480	480	360	120	960	600	120	120	1920	5880

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Setelah diketahui estimasi jumlah demand offline tahun 2020, dapat diketahui proyeksi demand empat tahun selanjutnya. Sama dengan persentase kenaikan demand online, persentase kenaikan demand offline disesuaikan dengan data kenaikan penjualan busana muslim di Indonesia menurut riset Global Business Guide Indonesia yang menunjukkan persentase peningkatan jumlah penjualan busana muslim dari tahun 2015 hingga tahun 2016 sebesar 10.5%. Proyeksi demand offline RDA Hijab selama lima tahun kedepan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Proyeksi Demand Offline RDA Hjab Per Jenis Produk

Tahun	Produk											Jumlah
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
2020	360	360	480	480	360	120	960	600	120	120	1920	5880
2021	398	398	531	531	398	133	1061	663	133	133	2123	6500
2022	440	440	587	587	440	147	1173	733	147	147	2346	7186
2023	486	486	648	648	486	162	1297	811	162	162	2594	7944
2024	538	538	717	717	538	179	1434	896	179	179	2868	8782

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Untuk dapat memenuhi target penjualan, pemasaran penting untuk dilakukan. Untuk mendukung rencana pengembangan usaha RDA Hijab, dilakukan pemasaran melalui, endorsement, paid promote, Instagram Ads, pemasangan spanduk dan penyebaran brosur.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran harus terus ditingkatkan. Maka dari itu diperlukan biaya pemasaran yang dapat menunjang kegiatan pemasaran guna menjangkau target pasar. Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran RDA Hijab terus meningkat setiap tahunnya.

Gambar 3. Estimasi Biaya Pemasaran Tahun 2020 – 2024

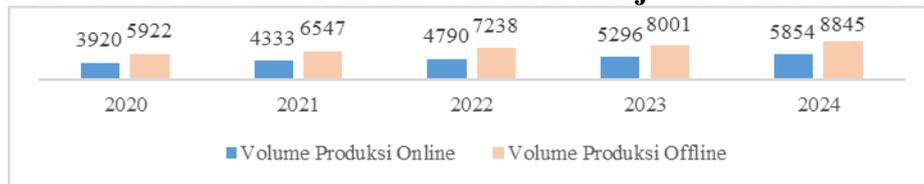


Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Aspek Teknis

Untuk memenuhi demand, RDA Hijab melakukan proses pengadaan produk dengan membeli bahan pada supplier dan menggunakan jasa maklon untuk menjahit produk. Sedangkan untuk produk hijabers travel kit, bahan produk dibeli pada salah satu toko aksesoris di Kota Bandung dan proses produksinya dilakukan oleh pekerja bagian produksi dan gudang. Jumlah produksi RDA Hijab disesuaikan dengan estimasi demand. Namun, untuk mengantisipasi adanya produk cacat maka jumlah produksi RDA Hijab diberikan nilai allowance sebesar 0.72% per tahunnya. Nilai allowance tersebut diperoleh dari persen rata rata jumlah produk cacat menurut data produksi historis.

Gambar 4. Estimasi Volume Produksi RDA Hijab Tahun 2020 – 2024



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dalam melakukan proses produksi tentunya diperlukan biaya yang mencakup biaya bahan, biaya jasa maklon dan biaya pengemasan atau disebut juga sebagai harga pokok produksi. Harga pokok produksi diestimasikan terus meningkat setiap tahunnya

sebesar 3.28% sesuai tingkat inflasi per Juni 2019. Estimasi total biaya produk digambarkan sebagai berikut.

Gambar 5. Estimasi Biaya Produk Tahun 2020 – 2024



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dalam melakukan kegiatan usaha, tenaga kerja sangat penting untuk diperhatikan. Tanpa adanya tenaga kerja, kegiatan usaha tidak akan berjalan. Sebelumnya, RDA Hijab belum memiliki pekerja tetap dan sebagian besar kegiatan bisnis RDA Hijab dilakukan oleh owner. Untuk menunjang kegiatan usaha RDA Hijab pada waktu yang akan datang maka akan dilakukan penambahan tenaga kerja.

Tabel 10. Kebutuhan Tenaga Kerja

No	Tenaga Kerja	Kebutuhan Jumlah TK				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Pemasaran	1	1	1	1	1
2	Admin	1	1	1	1	1
3	Bagian produksi dan gudang	1	1	2	2	2
4	Kasir	1	2	2	2	2
Jumlah		4	5	6	6	6

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan tenaga kerja terdiri atas biaya gaji pokok dan biaya THR. Gaji pokok tenaga kerja disesuaikan dengan nilai UMK Kota Bandung tahun 2019, yaitu sebesar Rp 3,339,580.61 per bulan. Sedangkan THR diberikan kepada tenaga kerja satu tahun sekali, yaitu pada Hari Raya Idul Fitri sebesar satu kali gaji. Gaji pokok tenaga kerja naik setiap tahunnya sebesar 8% sesuai dengan tingkat kenaikan UMK Kota Bandung pada tahun 2018 – 2019.

Gambar 6. Biaya Tenaga Kerja



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Penentuan lokasi toko pada kawasan Ruko Puri Dago Antapani adalah sesuai dengan keinginan owner RDA Hijab berdasarkan hasil wawancara. Menurut owner RDA Hijab, pemilihan ruko sebagai toko offline dan gudang adalah karena ruko memiliki lahan yang cukup luas, berada pada kawasan yang cukup strategis, masih memiliki jumlah kompetitor yang sedikit untuk bidang fashion hijab, selain itu Ruko Puri Dago Antapani dirasa cukup dekat dengan kediaman owner, sehingga pengawasan proses bisnis lebih mudah untuk dilakukan.

Biaya investasi yang diperlukan, termasuk biaya investasi berwujud dan tak berwujud adalah sebesar Rp19,564,410.00. Modal kerja atau working capital dari usaha ini adalah sebesar Rp114,158,224.91 dengan estimasi lama pengembalian modal kerja selama tiga bulan. Total kebutuhan dana untuk mendirikan lokasi usaha RDA Hijab adalah sebesar Rp133,722,634.91 dan seluruhnya berasal dari modal pribadi.

Aspek Finansial

Berdasarkan gambar dibawah dapat diketahui bahwa pendapatan dari penjualan produk secara offline lebih besar dari pada pendapatan penjualan secara online. Selain itu pendapatan RDA Hijab terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh estimasi demand RDA Hijab yang juga terus meningkat setiap tahunnya.

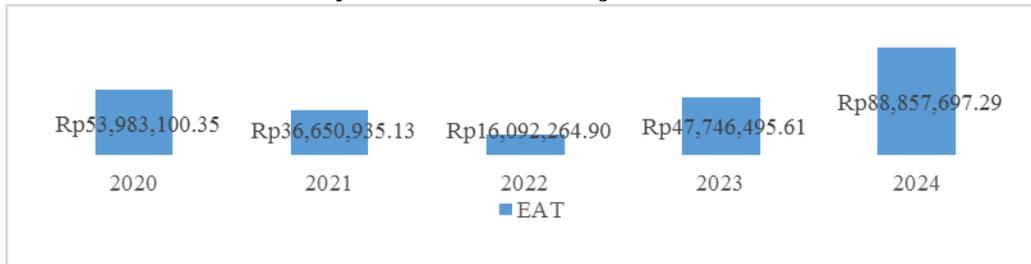
Gambar 7. Proyeksi Pendapatan RDA Hijab Tahun 2020 – 2024



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Melalui laporan rugi laba kita dapat mengetahui kondisi keuangan suatu usaha, apakah usaha menanggung kerugian atau memperoleh laba. Nilai earning after tax dari laporan rugi laba dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 8. Proyeksi EAT RDA Hijab Tahun 2020 – 2024



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Laporan neraca RDA Hijab menunjukkan titik setimbang atau sama dengan nol sehingga dapat dikatakan perhitungan finansial RDA Hijab sudah benar. Sedangkan analisis kelayakan dilakukan guna mengetahui apakah suatu rencana bisnis layak untuk dilakukan atau tidak. Analisis kelayakan suatu usaha dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa nilai, diantaranya adalah nilai net present value, nilai internal rates of return dan nilai payback period.

Tabel 11. Perhitungan Analisis Kelayakan

Interest Rate	9.95%
NPV	Rp125,638,535.65
PBP	4.071
IRR	34%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Analisis Sensitivitas

Pada penelitian ini akan dilakukan perhitungan sensitivitas terhadap harga pokok produksi, gaji pokok tenaga kerja, harga jual produk dan demand.

Tabel 12. Persen Sensitivitas

No	Keterangan	Sensitivitas
1	Penurunan demand	4.98%
2	Penurunan harga jual	5.10%
3	Peningkatan biaya tenaga kerja	13.40%
4	Peningkatan harga pokok produksi	13.67%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Analisis Risiko

Risiko usaha RDA Hijab diuraikan menjadi risiko layanan kurang memuaskan sebesar 0.32%, risiko kesalahan pengiriman barang sebesar 0.8% dan risiko kenaikan inflasi sebesar 3,28%., sehingga total risiko usaha RDA Hijab adalah sebesar 4%. Pada kondisi ini, nilai NPV adalah sebesar Rp 91.518.751.7 dengan total rate 14.32% yang merupakan penjumlahan nilai MARR sebesar 9.95% dan risiko sebesar 4%. Dengan proyeksi persen risiko sebesar 4% dapat dikatakan toko offline RDA Hijab tetap layak untuk didirikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa total estimasi demand produk RDA Hijab setaip tahunnya terus meningkat. Estimasi demand RDA Hijab menunjukkan bahwa demand offline lebih besar daripada demand online. Media pemasaran yang digunakan adalah media cetak dan media sosial.

Tabel 13. Estimasi Demand Tahun 2020 – 2024

Tahun	Permintaan Online	Permintaan Offline
2020	3892	5880
2021	4302	6500
2022	4756	7186
2023	5258	7944
2024	5812	8782

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 14. Estimasi Biaya Pemasaran Tahun 2020 – 2024

Tahun	Biaya Pemasaran
2020	Rp 15,133,000.00
2021	Rp 19,680,000.00
2022	Rp 26,180,000.00
2023	Rp 32,680,000.00
2024	Rp 39,180,000.00

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Biaya investasi yang diperlukan adalah sebesar Rp19,564,410.00. Modal kerja atau working capital dari usaha ini adalah sebesar Rp114,158,224.91 dengan estimasi

waktu pengembalian modal kerja selama tiga bulan. Total kebutuhan dana untuk mendirikan lokasi usaha RDA Hijab adalah sebesar Rp133,722,634.91.

Dengan periode bisnis lima tahun diperoleh nilai IRR sebesar 34%, NPV sebanyak Rp125,638,535.65 dan PBP selama 4.071 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha RDA Hijab layak untuk dilakukan.

Rencana pengembangan usaha RDA Hijab sensitif terhadap kenaikan harga pokok produksi sebesar 13.67%, sensitif terhadap peningkatan gaji tenaga kerja sebesar 13.40%, sensitif terhadap penurunan harga jual sebesar 5.10% dan sensitif terhadap penurunan demand sebesar 4.98%. Pada persentase kenaikan dan penurunan tersebut usaha RDA Hijab dikatakan tidak layak karena nilai NPV mulai negatif.

Risiko usaha RDA Hijab diuraikan menjadi risiko layanan kurang memuaskan, risiko kesalahan pengiriman barang dan risiko kenaikan inflasi diakumulasikan sebesar 4%. Pada kondisi ini pengembangan usaha RDA Hijab masih layak untuk dilakukan dengan nilai total rate sebesar 14.32% dan nilai NPV sebesar Rp 91,518,751.71.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Untuk owner RDA Hijab dapat melakukan inovasi model dan jenis produk untuk meningkatkan minat pasar, melakukan ekspansi segmen pasar, mempertimbangkan alternatif pengembangan bisnis lain dan mengoptimalkan pemasaran dan penggunaan jasa tenaga kerja.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan perhitungan biaya dan pengkajian risiko yang lebih terperinci. Selain itu dapat dilakukan penelitian dengan beberapa skenario alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2010. www.bps.go.id.
- Global Business Guide Indonesia. 2016. www.gbgingonesia.com.
- Kasmir & Jakfar, 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Predana Media Group.
- Setyanti, E. P. 2016. Rakuten: Hasrat Belanja Online di Indonesia Rendah, Tetapi Minat Beli Kado Tinggi.
- Watts, J. M. 2014. Just Looking: Indonesia Still Not Down With Online Shopping.
- Rahardja, A. Z., Chumaidiyah, E., Tripiawan, W. 2018. Feasibility Analysis on the Development of Steel Sheet Zinc Plated and Galvalum Production Factory PT. S Steel.
- Goetsch, D.L., Davis, S. 2016. Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 8th Edition.
- Hanafi, Halim. 2016. Analisis Laporan Keuangan, Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Soraya, N.W., Hadi, R.M.El., Chumaidiyah, E., Tripiawan, W. Feasibility Study Analysis For Multi-Function Dual Energy Oven (Case Study: Tapioca Crackers Small Medium Enterprise).
- Chumaidiyah, E. 2013. Marketing Mix Strategy in Increasing Marketing Performance in Indonesia Telecommunication Services Companies