

Perancangan dan Studi Kelayakan Bisnis Produk Sentul Natural Skincare (Sencare) Secara *Online* Dan *Offline*

Mugi Lestari¹, Endang Chumaidiyah², Yudha Prambudia³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom

Abstrak

Perancangan dan studi kelayakan bisnis SENCARE secara *offline* dan *online* diangkat dari permasalahan terkait penjualan produk SENCARE yang stagnan. Penelitian ini bertujuan merancang dan melakukan studi kelayakan bisnis SENCARE secara *offline* dan *online*. Penelitian ini menggunakan metode survei yang kemudian diperoleh data primer dan sekunder dari bisnis SENCARE. Hasil penelitian pada aspek pasar diperoleh besar pasar potensial 4.402.788 pcs/tahun, besar pasar tersedia 2.553.617 pcs/tahun, besar pasar sasaran yang dibidik 0.08% dari pasar tersedia atau sebesar 3.158 pcs/tahun. Pada aspek teknis ditentukan lokasi pendirian *offline store* SENCARE berada di Jalan Sudirman, Pekanbaru dengan luas bangunan 120 m², jumlah tenaga kerja sebanyak 4 orang, dan kebutuhan dana sebesar Rp141.552.103. Aktivitas utama pada bisnis SENCARE yaitu proses produksi, pembukaan dan pelayanan toko, pencatatan penjualan tunai, dan penjualan secara *online*. Pada aspek finansial diperoleh nilai NPV Rp386.242.509, nilai IRR 63.74% dan PBP 1.96 tahun. Oleh karena nilai NPV > 0, nilai IRR > MARR 8% dan nilai PBP < *economic life*, bisnis SENCARE dikatakan layak untuk dijalankan. Bisnis SENCARE memiliki tingkat sensitivitas terhadap peningkatan biaya bahan baku pembuatan produk sebesar 88.35%, penurunan harga jual produk sebesar 27.26%, dan peningkatan gaji tenaga pegawai sebesar 56.43%.

Kata Kunci: NPV, IRR, PBP, *Offline*, *Online*

Copyright (c) 2022 Mugi Lestari, dkk

✉ Corresponding author :

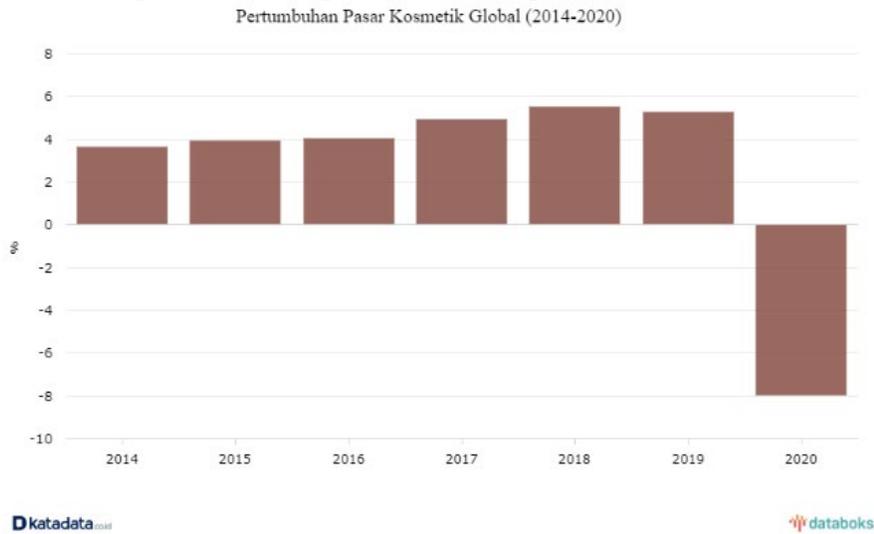
Email Address : mugilestari2211@gmail.com

PENDAHULUAN

Era digital seperti saat ini memberikan dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis di segala bidang. Perkembangan dunia bisnis yang cukup pesat menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat kompetitif terutama di bidang bisnis

kosmetik. Dalam komunitas sosial kosmetik merupakan produk yang konsumtif karena merupakan kebutuhan utama bagi kaum wanita.

Kata Data (2021) menyatakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan global kembali tumbuh di tahun 2021, yaitu sekitar 6,46% setelah mengalami penurunan sebesar 8% di tahun 2020 karena lesunya kondisi perekonomian global akibat pandemi Covid-19. Amerika Serikat menjadi pasar kosmetik global terbesar urutan pertama dengan pendapatan sebesar US\$ 92,9 miliar pada tahun 2019. Gambar 1. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik global tahun 2014-2020.



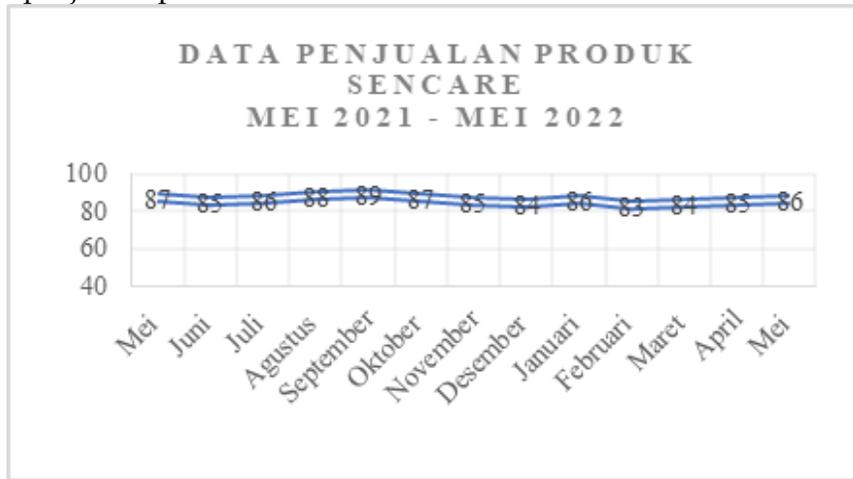
Gambar 1. Data Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2014-2020

Pertumbuhan pasar kosmetik yang signifikan setiap tahunnya tidak hanya dialami pada skala global tetapi juga skala nasional. Euromonitor (dalam Kementerian Perindustrian RI, 2020), mengatakan “total pasar kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mencapai lebih dari US\$ 6.03 miliar di tahun 2019 dan akan tumbuh menjadi US\$ 8.46 miliar di tahun 2022, hal ini dikarenakan angka total belanja masyarakat Indonesia masih US\$ 20 per kapita, angka tersebut lebih kecil jika dibandingkan Malaysia (US\$ 75 per kapita) dan Thailand (US\$ 56 per kapita) sehingga masih banyak ruang bagi industri kecantikan di Indonesia untuk tumbuh”.

Berdasarkan kegunaannya, produk kosmetik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu *skincare*, *hair care*, *make up*, *frangrances*, *hygiene products*, dan *oral cosmetic* setiap kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan fungsinya, dan dari keenam kategori kosmetik yang ada, pasar kosmetik *skincare* berada pada posisi terbesar, yaitu 36% (Euromonitor, 2016). Dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik jenis *skincare* paling banyak diminati oleh konsumen jika dibanding dengan kategori lainnya.

Bisnis SENCARE merupakan bisnis yang menawarkan produk *skincare* berbahan dasar alami, yaitu terbuat dari buah sentul atau yang biasa disebut dengan buah kecapi. Buah dengan nama ilmiah *Sandoricum koetjape* ini mengandung antioksidan yang sangat tinggi yang dapat bermanfaat untuk perawatan kulit dengan khasiat sebagai *anti aging*, mencerahkan wajah, mengatasi jerawat, penangkal radikal bebas, melembabkan kulit, dan meredakan kemerahan. Bisnis ini sudah mulai berjalan selama 1 tahun, namun

bisnis SENCARE tidak mengalami perkembangan, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan produk yang stagnan setiap bulannya. Gambar 2. Berikut ini merupakan histori penjualan produk SENCARE Mei 2021- Mei 2022.



Gambar 2. Histori Penjualan produk SENCARE Mei 2021- Mei 2022

Akar permasalahan pada bisnis SENCARE ini timbul dari 4 faktor, yaitu *man, method, place, material, information*. Tabel 1. berikut ini merupakan alternatif solusi untuk setiap akar permasalahan yang ada.

Tabel 1. Alternatif Solusi

Akar Masalah	Potensi Solusi
Strategi marketing yang tidak massif dan efektif	Perancangan strategi pemasaran yang efektif dan tersebar ke seluruh Indonesia
Penjualan produk Sencare sebagian besar dilakukan secara <i>mout to mouth</i>	Perancangan sistem penjualan produk secara offline dan online
Keterbatasan tempat untuk melakukan kegiatan operasional	<ul style="list-style-type: none"> Perancangan pembukaan <i>offline store + factory</i>
Lokasi tempat usaha yang tidak strategis	<ul style="list-style-type: none"> Perancangan lokasi dan tata letak <i>offline store + factory</i>
Tidak adanya pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas dalam tim	Perancangan sistem manajemen organisasi industri
Kurang mengikuti trend dan kebutuhan pasar	Pengembangan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan pasar

Risiko bahan yang tidak steril	Penerapan SOP pada proses inspeksi bahan yang akan digunakan sebagai campuran utama pada pembuatan produk SENCARE
---------------------------------------	---

Terdapat tujuh potensi solusi yang dipilih satu solusi yang dianggap paling tepat untuk dapat menyelesaikan semua permasalahan yang terjadi pada *startup* SENCARE. Solusi yang terpilih yaitu perancangan sistem penjualan produk secara *offline* dan *online*. Alternatif solusi ini dipilih karena dianggap dapat mengatasi seluruh akar permasalahan yang terjadi sehingga memiliki dampak paling tinggi untuk menyelesaikan permasalahan penjualan yang cenderung tidak tumbuh (stagnan) yang terjadi pada *startup* SENCARE.

Penjualan produk yang stagnan menjadi suatu permasalahan yang cukup serius bagi suatu bisnis atau perusahaan, mengingat kinerja suatu perusahaan atau bisnis dapat dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dari proses penjualan produknya, dari keuntungan tersebutlah suatu bisnis dapat *survive* pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun yang akan datang. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas lebih lanjut terkait permasalahan yang saat ini dialami oleh *owner* SENCARE dengan mencari akar permasalahan yang terjadi, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnisnya dan bisnis yang akan dijalankan oleh *owner* SENCARE nantinya dapat *survive* dan terhindar dari risiko kerugian yang cukup besar.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dalam melakukan perancangan dan studi kelayakan pada bisnis SENCARE secara *online* dan *offline*. Penelitian dilaksanakan pada bisnis SENCARE yang beralamat di Jalan Kampus Bina Widya KM.12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 bulan pada bulan Februari – Juli 2022. Pada penelitian ini, yang menjadi target atau objek oleh peneliti adalah bisnis SENCARE (Sentul Natural *Skincare*). Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat Pekanbaru dengan rentang usia 15-39 tahun. Prosedur dalam penelitian ini memiliki beberapa tahap Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Lembar kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui karakteristik pasar pada bisnis SENCARE. Lembar kuesioner tersebut nantinya akan disebar ke 100 responden, kriteria dari responden tersebut adalah masyarakat Pekanbaru dengan usia 15-39 tahun. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner berupa pertanyaan terbuka, tertutup, pilihan ganda dan skala ketertarikan responden. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penentuan pasar yang terdapat pada pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner, yaitu demografi pelanggan, perilaku konsumen, penilaian konsumen, kondisi pesaing, serta minat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Aspek Pasar

1. Pasar Potensial, Pasar Tersedia, dan Pasar Sasaran

Pasar potensial dapat ditentukan dengan sekumpulan orang yang memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil penyebaran kuesionar terhadap 100 orang penduduk Pekanbaru yang berusia 15-39 tahun diperoleh rata-rata persentase responden yang berminat terhadap ketiga jenis produk adalah 89%. Untuk mencari besar pasar potensial dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Persentase pasar potensial} \times \text{jumlah populasi penduduk Pekanbaru usia 15-39 tahun} \\
 &= 89\% \times 412.245 \\
 &= 366.899 \text{ penduduk/tahun}
 \end{aligned}$$

Untuk memperoleh pasar potensial dalam satuan pcs per tahun dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil perhitungan besar pasar potensial dengan frekuensi responden membeli *skincare* dalam sebulan. Tabel 2 berikut ini merupakan rincian ukuran produk dan penggunaan per hari.

Tabel 2. Rincian Ukuran Produk dan Penggunaan Per Hari

No	Produk	Penggunaan per Hari	Frekuensi Pembelian per bulan
1	<i>Gel Mask</i> (60ml)	2 ml	1
2	<i>Facial Wash</i> (100ml)	3 ml	1
3	<i>Face & Body Cream</i> (300ml)	10 ml	1

Berdasarkan Tabel 2. frekuensi pembelian produk SENCARE untuk seluruh jenis variasi produk adalah sebanyak satu kali, sehingga dapat dihitung besar pasar potensial dalam satuan pcs/ tahun

$$\begin{aligned}
 &= \text{Besar pasar potensial} \times \text{frekuensi pembelian produk} \times 12 \\
 &= 366.899 \times 1 \times 12 \\
 &= 4.402.788 \text{ pcs/tahun}
 \end{aligned}$$

Pasar tersedia merupakan sekumpulan orang yang bersedia atau berminat dan memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil penyebaran kuesionar terhadap 100 orang penduduk Pekanbaru yang berusia 15-39 tahun diperoleh rata-rata persentase responden yang bersedia atau berminat dan memiliki kemampuan untuk membeli ketiga jenis produk SENCARE adalah 58%. untuk mencari besar pasar tersedia dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rata-rata persentase pasar tersedia} \times \text{jumlah pasar potensial} \\
 &= 58\% \times 4.402.788 \\
 &= 2.553.617 \text{ pcs}
 \end{aligned}$$

Pasar sasaran dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau konsumen yang berasal dari pasar tersedia yang ditargetkan oleh perusahaan untuk menjual produk yang

ditawarkan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target konsumen adalah posisi kompetitor. *Brand skincare* yang menjadi kompetitor produk SENCARE, kompetitor tersebut termasuk ke dalam *brand* besar yaitu scarlett, somethinc, dan wardah. Produk SENCARE membidik 0.08% dari pasar tersedia sebagai pasar sasaran. Hal ini didasarkan pada penjualan produk kompetitor yang cukup tinggi dan juga mempertimbangkan kapasitas dari produk SENCARE. Untuk menentukan total pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara mengalikan persentase pasar yang dibidik dengan jumlah pasar tersedia, kemudian ditambahkan dengan penjualan produk dalam satu tahun, yaitu sebagai berikut:

= (Persentase pasar yang dibidik x jumlah pasar tersedia) + history penjualan produk *gel mask*

= (0.08% x 2.553.617 pcs) + 1.115

= 3.158 pcs/tahun.

2. Perhitungan Perkiraan *Demand*

Berdasarkan perhitungan yang telah dibahas sebelumnya diperoleh pasar potensial sebesar 4.402.788 pcs/tahun, pasar tersedia sebesar 2.553.617 pcs, serta produk SENCARE membidik pasar tersedia sebesar 0.08% sebagai pasar sasaran. Perolehan besar pasar sasaran dapat dijadikan ramalan untuk jumlah *demand* tahun ke-1. Untuk peramalah jumlah permintaan 5 tahun yang akan datang dapat dilakukan dengan didasari laju pertumbuhan penduduk dengan rentang usia 15-39 tahun. Estimasi jumlah *demand* untuk lima tahun mendatang didasarkan laju pertumbuhan penduduk Kota Pekanbaru usia 15-39 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 rata-rata laju pertumbuhan penduduk Pekanbaru tahun 2015-2019 dengan rentang usia 15-39 tahun adalah 1.45%. Tabel 3. berikut ini merupakan estimasi jumlah permintaan 5 tahun yang akan datang untuk setiap jenis produk SENCARE.

Tabel 3. Estimasi Jumlah Permintaan 5 Tahun

Tahun	2023	2024	2025	2026	2027
Jumlah Demand	3158	3204	3251	3299	3347

Dari hasil perkiraan *demand* produk per tahun, maka akan diperoleh *demand* tiap produk per bulan. Pada Tabel 4 berikut ini merupakan *demand* tiap produk per bulan.

Tabel 4. Demand Produk SENCARE Setiap Bulannya

Jenis Produk	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Gel Mask</i>	94	96	97	99	100
<i>Face & Body Cream</i>	79	80	81	82	83
<i>Facial Wash</i>	91	92	93	94	96

TOTAL	264	268	271	275	279
--------------	------------	------------	------------	------------	------------

Berdasarkan Tabel 4. *demand* produk SENCARE setiap bulannya dapat terpenuhi dengan melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Proporsi untuk penjualan *online* dan *offline* adalah sama. Tabel 5. berikut ini merupakan jumlah produk yang akan dijual secara *online* dan *offline* setiap bulannya.

Tabel 5. Jumlah Produk Yang Dijual Secara Offline dan Online

	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
Penjualan Offline	132	134	136	138	140
Penjualan Online	132	134	135	137	139
TOTAL	264	268	271	275	279

3. Strategi STP

Segmenting

Menurut Handoko & Swasta (1997) Segmentasi adalah strategi pemasaran dengan mengelompokkan pasar yg heterogen menjadi homogen.

Geografis : Dari segi geografis, produk SENCARE memiliki konsentrasi pemasaran di Provinsi Riau terutama Kota Pekanbaru

Demografis : Produk SENCARE ditujukan untuk laki laki dan wanita dengan rentang usia 15 - 39 tahun dan dapat digunakan oleh semua kalangan mulai dari kelas menengah ke atas hingga ke bawah

Psikografis : Produk SENCARE untuk laki laki dan wanita yang menyukai atau senang merawat kecantikan dan Kesehatan kulit dengan bahan alami (*back to nature*) dengan memperhatikan kandungan yg aman pada produk.

Targeting

Menurut Solomon dan Elnora (2002) *Targeting* adalah strategi pemasaran dengan menargetkan berapa banyak jumlah pelanggan atau segmen pasar yang menguntungkan untuk dimasuki oleh perusahaan .

Target pasar pada produk SENCARE adalah wanita atau laki-laki yang berdomisili di kota Pekanbaru yang sadar akan penampilan dan senang merawat kecantikan dan kesehatan kulit dengan rentang usia 15-39thn.

Positioning

Menurut Solomon dan Elnora (2002) *Positioning* adalah strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu dalam memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan competitor.

Keunikan produk SENCARE dapat dilihat dari nama produknya, yaitu SENCARE (sentul natural *skincare*) sudah sangat jelas menunjukkan bahwa *skincare* ini terbuat dari

bahan alami (*back to nature*) yaitu buah sentul yang kaya akan antioksidan serta produk ini aman digunakan karena halal dan sudah BPOM.

4. Marketing Mix

Product

Saat ini, SENCARE hanya menawarkan satu jenis produk *skincare* yaitu *gel mask* wajah. Namun, SENCARE akan mengembangkan produknya menjadi beberapa jenis produk yaitu *facial wash* dan *face & body cream*.

Price

Harga yang ditetapkan untuk produk-produk SENCARE yang ditawarkan bervariasi berdasarkan jenis *skincare* yang akan dibeli. Untuk produk jenis *gel mask* dijual dengan harga Rp 80.000 dan untuk produk terbaru *facial wash* nantinya akan dijual dengan harga Rp 110.000 dan *face&body cream* akan dijual dengan harga Rp 148.000.

Place

Produk SENCARE dijual melalui jalur distribusi langsung *offline* melalui pembukaan *offline store* dan *online* melalui website atau media sosial. Namun, Sencare juga akan membuka jalur distribusi secara tidak langsung dengan menjual produknya kepada pelanggan melalui *reseller*.

Promotion

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SENCARE dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan juga TikTok. Untuk pemasaran di Instagram, SENCARE menggunakan Instagram Ads dalam membantu pemasarannya. Untuk rencana ke depan, dapat melakukan pemasaran berbasis website serta pembukaan *stand* bazar. Selain itu, untuk meningkatkan daya beli konsumen Sencare dapat melakukan promosi khusus seperti *free testing*, *bundling* atau harga paket, diskon spesial hingga bonus atau hadiah.

Perancangan Aspek Teknis

1. Identifikasi Produk

Salah satu jenis produk SENCARE adalah *gel mask* yang terbuat dari buah sentul dan digunakan sebagai masker wajah alami dan memiliki tekstur berbentuk gel yang kenyal dan padat, memiliki warna orange kecoklatan, dan memiliki bau yang khas menyerupai aroma kaya vitamin C, dan memiliki pH 5.3 sesuai dengan pH kulit manusia sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit. SENCARE akan menambah jenis produk yang ditawarkan dengan mengembangkan produk *face & body cream* dan *face wash*. Gambar berikut ini merupakan produk SENCARE.

2. Proses Bisnis

Pada rencana pembukaan toko *offline* dan *online* bisnis SENCARE, terdapat empat proses bisnis yaitu proses produksi, proses pelayanan toko atau bazar, proses penerimaan kas dan pencatatan penjualan, dan proses penjualan *online*. Tabel 6. Berikut ini merupakan waktu dari setiap proses bisnis.

Tabel 6. Waktu Dari Setiap Proses Bisnis

Jenis Proses Bisnis	Waktu (menit)
---------------------	---------------

Proses Produksi	1208
Proses Pelayanan Toko atau Bazar	47,17
Proses Pencatatan Penerimaan Kas dan Penjualan Tunai	171,03
Proses Penjualan Online	32,53

3. Layout Toko

Toko SENCARE memiliki 7 ruangan yang terdiri dari ruang *owner* dan *employee*, ruang barang jadi, ruang produksi, ruang *pegemasan*, ruang bahan baku, Toilet dan dapur. Pada bagian setelah pintu masuk terdapat dua rak *display* produk dan sofa. Pada bagian sebelah kanan ujung terdapat *cashier*. Toko SENCARE memiliki luas bangunan keseluruhan 120m².

4. Tenaga Kerja

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu kunci yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan bisnis atau perusahaan karena SDM dapat sebagai penggerak, pemikir, dan perencana. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan dalam mengelola sumber daya manusianya salah satunya adalah pengadaan tenaga kerja yang meliputi kegiatan penentuan kebutuhan tenaga kerja. Dalam penentuan jumlah tenaga kerja ditentukan oleh *demand* produk, waktu kerja efektif, dan waktu proses setiap aktivitas bisnis. *Offline store* SENCARE beroperasi setiap hari Senin – Minggu mulai dari jam 10.00 hingga jam 17.00.

Tipe karyawan yang dibutuhkan oleh SENCARE adalah staff penjualan dan pemasaran sebanyak 1 orang, staff *finance* sebanyak 1 orang, staff produksi sebanyak 1 orang, dan admin sebanyak 1 orang. Bisnis SENCARE dipimpin oleh seorang *owner*.

Perencanaan Aspek Finansial

1. Proyeksi Pendapatan

Pendapatan pada bisnis SENCARE diperoleh dari hasil penjualan produk *gel mask*, *face & body cream*, dan *facial wash*. Produk *gel mask* memiliki harga jual sebesar Rp 80.000, produk *face & body cream* dijual dengan harga Rp 148.000, dan produk *facial wash* dijual dengan harga Rp 110.000. . Tabel berikut ini merupakan proyeksi pendapatan bisnis SENCARE 5 tahun ke depan. Tabel 7. berikut ini merupakan proyeksi pendapatan bisnis SENCARE.

Tabel 7 Proyeksi Pendapatan Bisnis SENCARE

Proyeksi Pendapatan					
Jenis Produk	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Gel Mask</i>	Rp137,926, 288	Rp146,367, 744	Rp155,071, 690	Rp164,045, 896	Rp173,440, 480
<i>Face & Body Cream</i>	Rp180,232, 428	Rp190,592, 279	Rp201,216, 794	Rp212,327, 335	Rp223,650, 566

<i>Facial Wash</i>	Rp148,116, 220	Rp157,149, 876	Rp166,611, 023	Rp176,213, 112	Rp186,414, 821
TOTAL	Rp466,274, 936	Rp494,109, 899	Rp522,899, 507	Rp552,586, 343	Rp583,505, 868

2. Kebutuhan Dana

Investasi awal yang harus dikeluarkan untuk membangun bisnis SENCARE secara *online* dan *offline* adalah Rp157.802.103. Anggaran tersebut terdiri atas *fixed investment* sebesar Rp53.362.000, pembuatan CV (termasuk SIUP dan TDP) sebesar Rp3000.000, registrasi BPOM sebesar Rp1.000.000, sertifikasi halal MUI sebesar Rp300.000, *working capital* sebesar Rp96.140.103, *working capital* tersebut digunakan untuk 3 bulan aktivitas bisnis.

3. Laporan Keuangan

Laporan Laba Rugi

Laba rugi merupakan suatu laporan yang berisi rincian pendapatan dan biaya dari suatu bisnis dalam suatu periode tertentu yang menggambarkan bisnis tersebut laba atau rugi, bisnis dikatakan laba jika pendapatan yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sementara bisnis dikatakan rugi jika pendapatan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Pada laporan laba rugi bisnis SENCARE diperoleh EAIT tahun 2023 sebesar Rp72.897.721, EAIT tahun 2024 sebesar Rp88.906.965, EAIT tahun 2025 sebesar Rp111.082.083, EAIT tahun 2026 sebesar Rp134.118.400, dan EAIT tahun 2027 sebesar Rp158.080.697.

Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang berisi rincian arus kas yang masuk (penerimaan) dan kas yang keluar (pengeluaran) berupa uang tunai atau investasi tunai pada suatu periode tertentu. Total *cash inflow* pada bisnis SENCARE secara berturut-turut mulai dari tahun 2022 hingga 2027 adalah Rp157,802,103, Rp466,274,936, Rp494,109,899, Rp522,899,507, Rp 552,586,343, dan Rp583,505,868. Sementara total *cash outflow* mulai dari tahun 2022 hingga tahun 2027 adalah Rp61,662,000, Rp387,192,026, Rp393,416,540, Rp399,803,514, Rp 429,417,978, dan Rp412,911,945. Serta saldo akhir yang diperoleh pada tahun 2027 sebesar Rp 692,774,653.

Laporan Neraca

Laporan neraca merupakan laporan yang berisi catatan terkait informasi mengenai aset, kewajiban serta ekuitas pemilik modal pada periode waktu tertentu. Total passiva dan aktiva yang diperoleh bisnis SENCARE pada tahun 2023 hingga 2027 berturut-turut adalah Rp 230,699,825, Rp319,606,789, Rp430,688,872, Rp564,807,272, dan Rp722,887,969.

4. Kelayakan Usaha

Kelayakan usah pada bisnis SENCARE dihitung menggunakan metode NPV, IRR, dan paybackperiod. Tabel berikut ini merupakan perhitungan kelayakan usaha. Tabel 8. berikut ini merupakan perhitungan kelayakan usaha bisnis SENCARE.

Tabel 8. Kelayakan Usaha

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Periode	0	1	2	3	4	5
Initial Cash Flow (Cash Out)	Rp 157,802,103				Rp 23,116,822	
Operational Cash Flow (Cash In)		Rp 83,161,346	Rp 99,170,590	Rp 121,345,708	Rp 144,382,025	Rp 168,656,778
Nilai Sisa						Rp 29,148,241
Working Capital						Rp 102,317,982
Net Cash	Rp (157,802,103)	Rp 83,161,346	Rp 99,170,590	Rp 121,345,708	Rp 121,265,203	Rp 300,123,001
p/f Factor	8 %	1	0.922177445	0.850411241	0.784230066	0.723199278
NPV	Rp (157,802,103)	Rp 76,689,518	Rp 84,335,784	Rp 95,162,952	Rp 87,698,907	Rp 200,157,450
NPV Cumulative	Rp (157,802,103)	Rp (81,112,585)	Rp 3,223,199	Rp 98,386,151	Rp 186,085,059	Rp 386,242,509
NPV	Rp 386,242,509					
PBP	1.96					
IRR	63.74%					

SIMPULAN

Perancangan dan kelayakan *offline* dan *online store* dilakukan terhadap tiga aspek, yaitu aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Perancangan aspek pasar meliputi penentuan besar pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran serta mengestimasi jumlah demand dan strategi yang digunakan untuk mencapai target demand tersebut. Perancangan pada aspek teknis meliputi penentuan lokasi *offline store*, layout toko, proses bisnis, dan penentuan jumlah tenaga kerja. Perancangan pada aspek finansial berupa perhitungan nilai IRR 63.74%, NPV Rp386,242,509, dan *payback period* selama 1.96 tahun. Oleh karena nilai NPV>0, IRR>MARR yaitu 8%, dan *payback period* < *economic life* sehingga bisnis SENCARE dikatakan layak untuk dijalankan.

Referensi :

Berita Industri. (2022, Mei 1). Retrieved From Kementrian Perindustrian Ri: <https://Kemenperin.Go.Id/>

Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian

tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.

Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.

Bps. (2019). Bps Kota Pekanbaru. Retrieved Mei 01, 2022, From <https://Pekanbarukota.Bps.Go.Id/>

Euromonitor International. (2022, Mei 1). Retrieved From <https://Www.Euromonitor.Com/>

Rizaty. (2022, Mei 1). Katadata Media Network. Retrieved From <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>

Faridav, U., Yusriadi, Y., & Saniv, A. (2021). The Family Hope Program (PKH) Collective Partnership among Beneficiary Families (KPM) For Healthy Living through the Clean Friday Campaign. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(2).

Solomon, & Elnora. (2002). *Marketing: Real People, Real Choice*. New Jersey: Prentice Hall.

Nurla, Y., Al Munawwarah, R., Mustafa, H., & Sani, A. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN INTELEKTUAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 SOPPENG. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(1).

Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.

Swasta, B., & Handoko, H. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.