

BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Ringkasan Kegiatan Usaha

1. Konsep Bisnis

Perdagangan *online* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* sudah lama menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat di dunia. Selain itu, perdagangan *online* juga mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini tentu saja mendorong pertumbuhan *e-commerce* baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Belakangan dengan semakin banyak bermunculan *e-commerce*, baik skala kecil maupun besar, produk yang dipasarkan pun semakin beragam. Di mulai dari produk fesyen, makanan dan minuman, elektronik, produk kecantikan hingga otomotif. Semua produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan di media sosial, website maupun beberapa *market place*. Maraknya perkembangan *market place* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak* dan sejenisnya menciptakan wadah tersendiri bagi para *online shop* untuk dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman yang didukung dengan fitur – fitur yang telah disediakan.

Ide bisnis yang dipilih untuk dijadikan rencana bisnis adalah produk fesyen yang nantinya akan dipasarkan secara *online*. Hal tersebut dikarenakan peluang **bisnis fesyen** sangat terbuka luas di Indonesia yaitu dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa, baik perempuan maupun laki-laki. Semuanya pasti membutuhkan pakaian karena pakaian adalah salah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



satu kebutuhan primer manusia untuk melindungi tubuh dari cuaca yang panas maupun dingin. Seiring berjalannya waktu, pakaian tidak lagi hanya sebatas pelindung tubuh, tetapi pakaian juga digunakan sebagai salah satu alat komunikasi non-verbal dari diri seseorang dan sarana untuk dapat tampil lebih menarik. Maka dari itu, penampilan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan terutama bagi kaum wanita.

NOIDE Store memilih untuk memulai usaha dalam bidang fesyen dengan menjual legging secara *online*. Legging pada awalnya adalah salah satu fesyen yang didesain lentur dan fleksibel untuk mendukung kegiatan olahraga para wanita. Namun, seiring berkembangnya waktu, legging menjadi tren untuk kegiatan – kegiatan lain salah satunya adalah untuk jalan – jalan dan bersantai. Selain lentur dan fleksibel, legging memiliki keistimewaan lain yaitu cocok untuk dipadukan dengan atasan apapun.

Mengingat bahwa sudah banyak pesaing yang menjual legging, maka *NOIDE Store* memberikan sesuatu yang berbeda dalam produk leggingnya. Legging yang akan dipasarkan adalah legging *high-waisted* inframerah. Legging ini nantinya akan dibuat dengan bahan yang nyaman untuk dipakai. Bahan legging pada bagian perut akan diberikan tambahan teknologi inframerah yang berfungsi untuk membantu pembakaran lemak bagian perut. Selain itu, legging ini juga ditawarkan dengan berbagai variasi warna sehingga konsumen dapat memiliki banyak koleksi warna yang menarik.

Produk ini nantinya akan dipasarkan melalui *website*, media sosial, dan beberapa *market place* untuk menjangkau seluruh konsumen yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebar di kota – kota besar di Indonesia. Karyawan yang nantinya berinteraksi dengan konsumen akan dilatih sehingga memiliki etika yang baik dalam melayani konsumen agar dapat membuat konsumen nyaman dan loyal dalam berbelanja. Bagi *NOIDE Store*, menjadi pendatang baru dalam dunia bisnis fesyen bukan merupakan hal yang mudah karena telah ada banyak pesaing yang sudah terlebih dahulu terjun ke dalam bidang usaha ini. Maka dari itu, memberikan keunggulan pada produk legging ini dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi *NOIDE Store* dibandingkan dengan legging biasa yang ditawarkan oleh pesaing. Di samping itu, tren fesyen yang ada saat ini membuat semakin banyak wanita untuk ingin memiliki tubuh yang ideal, sehingga *NOIDE Store* yakin bahwa produk ini akan diminati oleh kalangan wanita.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Menurut David (2015:173), pernyataan misi menjawab pertanyaan “Apa bisnis kita?”. Sedangkan pernyataan misi menjawab pertanyaan “Ingin menjadi seperti apa?”.

Visi dari *NOIDE Store* adalah menjadi *market leader* di kota – kota besar di Indonesia yang mengutamakan kualitas produk.

Misi yang dibuat *NOIDE Store* untuk mewujudkan visinya adalah:

1. Menjaga kualitas legging agar selalu nyaman dipakai oleh konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan garansi produk.

Setiap perusahaan yang menjalankan sebuah bisnis pasti akan memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah maupun tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek dari *NOIDE Store* adalah mengenalkan produk legging *high-waisted* merek *NOIDE Store* ini kepada masyarakat di kota – kota besar di Indonesia.

Tujuan jangka menengah *NOIDE Store* adalah untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk legging *high-waisted* inframerah *NOIDE Store*.

Tujuan jangka panjang *NOIDE Store* adalah mengembangkan pangsa pasar hingga ke luar negeri dengan menyediakan pelayanan *shipping worldwide*.

3. Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk *NOIDE Store* termasuk dalam barang yang tahan lama dan dapat langsung dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat dari produk. *NOIDE Store* menjual legging *high-waisted* inframerah yang terdiri dari berbagai macam variasi warna. Legging ini dirancang agar dapat membantu pembakaran lemak pada bagian perut, paha dan betis pemakainya. Teknologi inframerah dalam kesehatan bermanfaat untuk membuat peredaran darah lancar. Lemak pada bagian perut, paha, dan betis merupakan hal yang cukup mengganggu penampilan khususnya pada wanita sehingga adanya legging ini diharapkan dapat membantu para wanita untuk menciptakan bentuk badan yang ideal.

4. Pesaing Sejati / Langsung

Menurut Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2014:94), analisis pesaing adalah mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan mereka, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi; dan memilih pesaing untuk diserang atau dihindari.

Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan maupun menjual barang dan atau jasa yang sama ataupun serupa dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *NOIDE Store*. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dan pasti terjadi. Oleh karena itu, penetapan pesaing harus diperhatikan secara baik.

Ada 2 (dua) pesaing *NOIDE Store* yang telah terlebih dahulu terjun dalam bisnis legging *high-waisted* inframerah, diantaranya adalah *Toko One* dan *Toko Cantik Alami*. Harga produk yang ditawarkan oleh pesaing

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkisar Rp77,000 hingga Rp85,000. Namun, kedua toko tersebut memiliki kualitas pelayanan yang rendah sehingga *NOIDE Store* menilai bahwa kedua pesaing tersebut tidak mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang oleh *NOIDE Store* dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

Analisis pesaing berguna untuk mendasari keputusan tentang produk yang dipasarkan agar kemudian diperoleh laba yang optimal. Pasar berubah karena adanya perubahan kebutuhan pembeli, teknologi baru, kekuatan sosial – ekonomi, dan kegiatan persaingan. Perubahan – perubahan ini menciptakan peluang dan ancaman baru bagi perusahaan untuk melayani pasar.

5. Target dan Ukuran Pasar

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar menurut Mullins dan Walker (2012:180) merupakan suatu cara bagaimana membagi pasar atau konsumen ke dalam kelompok – kelompok tertentu dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, di mana kelompok – kelompok ini memberikan tanggapan yang sama terhadap program pemasaran dan produk – produk yang ditawarkan, secara umum cara membagi kelompok tersebut adalah dengan:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

i. Segmentasi secara demografis

Cara segmentasi ini adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dan lainnya. *NOIDE Store* menawarkan produk legging ini yang didesain khusus untuk wanita berusia remaja hingga dewasa. Hal ini karena umumnya pada wanita yang berusia remaja keatas mulai menyadari pentingnya bentuk badan yang ideal sehingga mereka akan mencari cara untuk mendapatkan bentuk badan yang mereka anggap ideal. Namun, tidak sedikit dari wanita tersebut hanya menginginkan cara yang instan tanpa melakukan olahraga misalnya dengan mengkonsumsi obat pengurus, memakai korset, dan sejenisnya.

ii. Segmentasi secara geografis

Cara segmentasi ini adalah dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. Bergerak sebagai bisnis *online* yang memungkinkan *NOIDE Store* untuk menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Namun, *NOIDE Store* hanya berfokus pada kota – kota besar dimana penduduknya rata – rata telah mengenal akses internet dan *smarphone*.

iii. Segmentasi secara psikografis

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan



lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih modern dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan yang rata – rata masyarakat wanitanya sangat mementingkan penampilan secara fisik.

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, *NOIDE Store* perlu menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi yang telah dipilih sebelumnya. Target dari *NOIDE Store* adalah penduduk di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang yang menasar pada kalangan wanita remaja berusia 17 hingga 50 tahun. Rata – rata target konsumen *NOIDE Store* adalah pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha dan karyawan. Tidak menutup kemungkinan bagi *NOIDE Store* untuk nantinya melakukan ekspansi dengan layani pengiriman ke luar negeri.

3. *Positioning*

Positioning merupakan langkah yang terakhir dilakukan setelah melakukan *segmentation* dan *targeting*. *NOIDE Store* memposisikan diri sebagai *online shop* yang menawarkan legging *high-waisted* berteknologi inframerah dengan kualitas baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Strategi Pemasaran

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- g. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498), disebut juga sebagai *marketing communications* yang adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara berkala mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi yang disebut bauran pemasaran. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), ada beberapa bauran pemasaran antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang atau jasa oleh sponsor terkait.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi perseorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan barang atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita dan isu – isu, atau kejadian – kejadian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam melakukan kegiatan promosi, *NOIDE Store* berencana untuk menggunakan beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis *online* yang dijalankan oleh *NOIDE Store*. Beberapa alternatif promosi yang dipilih *NOIDE Store* di antaranya adalah:

a. Kartu Nama

NOIDE Store akan menggunakan kartu nama untuk mengingatkan konsumen terhadap toko *online NOIDE Store*. Kartu nama ini juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk memilih alternatif untuk menghubungi *NOIDE Store* sehingga komunikasi antara konsumen dengan *NOIDE Store* dapat terus terjaga. Dengan adanya kartu nama, *NOIDE Store* akan lebih mudah memperluas pangsa pasarnya karena konsumen yang merasa puas berbelanja dengan *NOIDE Store* akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat dengan membagikan kartu nama yang mereka dapatkan.

Tabel 5.1
NOIDE Store
Biaya Pembuatan Kartu Nama

Detail	Harga / Box (100 lembar)	Unit / Tahun	Total
Ukuran 9 x 5.5cm Art Carton 260gr (berwarna 1 sisi)	Rp35,000	10	Rp350,000

Sumber: www.tokokartunama.com

b. *Market Place*

Munculnya beberapa *market place* yang menawarkan banyak fitur menarik yang dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi dapat menggantikan *website* yang biasanya digunakan untuk melakukan jual –

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



beli dalam dunia *online shop*. *NOIDE Store* akan memilih *Tokopedia*, *Shopee*, dan *BukaLapak* sebagai sarana untuk berjualan *online*. *Market place* tersebut dipilih sebagai sarana promosi produk *NOIDE Store* karena telah memiliki eksistensi di kalangan konsumen yang gemar berbelanja *online* sehingga dapat memudahkan *NOIDE Store* untuk mendapatkan konsumen.

c. Jejaring Sosial

Jejaring sosial yang awal mulanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan antarindividu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan penjualan *online* karena tidak ada biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menghemat biaya operasional *online shop* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, situs jejaring sosial juga telah memiliki jumlah *member* yang besar yang dapat memberikan peluang bagi yang cukup baik untuk *online shop*.

d. *Personal Communication*

Melakukan promosi dengan menggunakan teknik *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Teknik promosi ini ditujukan kepada rekan – rekan terdekat yang kemudian akan tersebar dengan sendirinya dari satu orang ke orang yang lainnya melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Kelayakan Keuangan

Ada beberapa analisis yang dapat dilakukan untuk menilai kelayakan usaha yang akan dijalankan oleh *NOIDE Store*. Analisis – analisis tersebut meliputi analisis *NPV*, *IRR* dan *Payback Period* yang dilakukan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun ke depan. Berdasarkan perhitungan *NPV* yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha legging *NOIDE Store*, hasil yang didapatkan untuk perhitungan selama 5 (lima) tahun adalah Rp700,627,374 sehingga usaha ini disimpulkan layak untuk dijalankan karena nilai *NPV* yang dihasilkan lebih besar daripada 0.

Adapun perhitungan mengenai *IRR* yang dilakukan dengan menggunakan dua variasi tingkat suku bunga yaitu tingkat suku bunga rendah dan tingkat suku bunga tinggi untuk mengetahui nilai *NPV* positif dan nilai *NPV* negatif agar dapat diketahui persentase *IRR*, *IRR* yang didapatkan berdasarkan perhitungan tersebut adalah sebesar 48,83% yang memiliki hasil lebih besar dari 13.01% maka usaha ini layak untuk dijalankan.

Perhitungan *payback period* guna untuk mengetahui jangka waktu pengembalian uang yang telah diinvestasikan untuk usaha yang direncanakan dalam kurun waktu kurang dari 5 (lima) tahun. Jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian uang investasi *NOIDE Store* adalah 3 tahun 6 bulan yang jatuh pada bulan Juli tahun 2020.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Berdasarkan analisis kelayakan usaha dan kelayakan investasi yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan mengenai *BEP (Break Even Point)* menunjukkan bahwa bisnis *online shop NOIDE Store* layak untuk dijalankan karena total pendapatan lebih besar dari nilai *BEP* dari tahun kedua hingga tahun kelima.
2. Nilai *NPV (Net Present Value)* sebesar Rp700,627,374 menyatakan bisnis ini layak untuk dijalankan karena memiliki hasil yang lebih besar dari 0.
3. Memiliki *IRR (Internal Rate of Return)* sebesar 48,83% yang memiliki nilai yang lebih besar dari *discount factor* yang diharapkan yaitu sebesar 13.01% yang berarti bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.
4. Perhitungan mengenai *PP (Payback Period)* menunjukkan bahwa jangka waktu pengembalian atas investasi usaha yang dibutuhkan oleh *NOIDE Store* adalah 3 tahun 6 bulan. Jangka waktu tersebut dibawah 5 tahun sehingga layak untuk dijalankan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, *NOIDE Store* telah memenuhi aspek analisis kelayakan usaha, sehingga usaha ini dinyatakan layak untuk dijalankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.