KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BUSINESS PLAN ESTABLISHMENT "CASUAL WEAR" AT ITC CEMPAKA MAS, CENTRAL JAKARTA

YOSUA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

DR. H. ROBERT SUDARYONO, S.H., M.M., M.B.A.

DOSEN INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

ABSTRACT

As time goes by , as well as the development of technology that is getting faster everyday, fashion or style of dress was also developed. One of them is the shoe, there many types of shoes are on today. People have also begun to realize the need of fashion including in choosing and wearing shoes. Society, especially young people today prefer a casual shoe style but still look cool when they walk and go hang out with their friends. It can be a business opportunity for a shoe store.

Young people who live in big cities, especially Jakarta, is very aware of the needs of fashion, even one person can have several different types of shoes that are used for various situations. Not only young people, even those matures have also been fashion-conscious, which used to only use black or brown shoes only, is now beginning to buy new kind of shoes with bright colours or shoes that match the color of the clothes they were wearing at the time.

Casual Wear is a shoe store that sells shoe products themed casual with pants as an additional product. Casual Wear is located at ITC Cempaka Mas, Central Jakarta, Casual Wear is a type of individual businesses to be established in 2015 by using an initial capital of Rp 215,000,000, -.

Casual Wear plans to occupy one of the stalls at ITC Cempaka Mas ground floor with an area of 12m². The kiosk's shape is rectangular with a length of 4m and 3m wide. Kiosk at ITC Cempaka Mas is very suitable to open this shoe store, because the size is minimalist and there are many visitors who come to ITC Cempaka Mas which could be consumers for Casual Wear.

Based on some feasibility analysis which has been calculated, Casual Wear could be used as a viable investment, as well for the next 5 years. The payback period is calculated to be fulfilled within 2 years and 8 days.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Pemilihan Bisnis

Sepatu merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Seiring dengan berjalannya waktu dan jaman, serta perkembangan teknologi yang semakin hari semakin cepat, *fashion*-pun atau gaya berpakaian juga ikut berkembang. Seperti misalnya, internet sekarang sudah sangat maju, apapun dapat dicari dan dilihat melalui internet, hal ini mempengaruhi *fashion* atau gaya berpakaian masyarakat karena foto-foto artis-artis dengan *fashion* dan gaya berpakaian mereka dapat dilihat dan diakses melalui internet. Sehingga masyarakat melihat busana dan gaya yang ditampilkan oleh idola mereka lalu mereka mengikutinya. Hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa penulis memilih bisnis toko sepatu. Selain itu penulis juga ingin memanfaatkan peluang bisnisnya. Penulis sudah pernah mencoba menjalankan *online shop* dengan menjual berbagai jenis barang, dari baju, celana, sepatu, tas, sendal, dan pernak-pernik handphone. Penulis mencoba semua itu untuk mencari tahu barang apa yang paling laku dan memiliki permintaan yang paling banyak dan tinggi. Dari semua itu, yang paling laku adalah sepatu dan celana karena setiap orang bisa memiliki tidak hanya satu sepatu atau celana, sehingga memungkinkan untuk *repeat order* akan jenis

yang berbeda. Oleh karena hal ini , penulis memutuskan untuk membuka bisnis toko sepatu, yang awalnya berfokus pada sepatu, tetapi juga menjual celana.

Nama dan Alamat Perusahaan

Di dalam menjalankan bisnis, *Casual Wear* memiliki tujuan yang sama dengan teori perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan serta memuaskan kebutuhan masyarakat akan *fashion* atau *style*. Penulis mengambil nama "*Casual Wear*" sebagai nama perusahaan / toko ini bukan tanpa alasan. *Casual Wear* terdiri dari kata "*Casual*" dari bahasa Inggris yang berarti Kasual atau Santai , serta "*Wear*" yang berasal dari bahasa Inggris juga yang berarti segala sesuatu yang dapat dipakai, seperti pakaian, celana, sepatu, dan juga aksesoris. Jadi "*Casual Wear*" berarti segala sesuatu yang dapat dipakai yang bersifat santai. Penulis menilai bahwa setiap orang pada jaman sekarang ini memiliki selera yang berbeda-beda, tetapi kebanyakan dari mereka memilih untuk berpakaian yang santai ketika mereka berpergian, *hang out*, dan sebagainya. Selain nama, *Casual Wear* juga menempatkan lokasi toko *Casual Wear* di salah satu kios di ITC Cempaka Mas, karena alasan kestrategisan lokasi.

Adapun data lengkap dari toko ini adalah sebagai berikut:

Nama Toko : *Casual Wear*

Bidang Usaha : Retail

Jenis Produk / Jasa : Sepatu dan Celana

Alamat Perusahaan : ITC Cempaka Mas, Lantai Dasar
Jl. Letnan Jendral Suprapto – Jakarta Pusat

Alamat E-mail : usaha.casualwear@gmail.com

Bank Perusahaan : BCA cabang Gunung Sahari, Jakarta Pusat

Bentuk Badan Hukum : Perusahaan Perseorangan

Nama, Alamat & Latar Belakang Pemilik Perusahaan

Nama : Yosua Surya Kurniawan

Jabatan : *Owner* merangkap Manajer

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 1991

Alamat Rumah : Jl. Bungur Besar XII No. 5
Kemayoran – Jakarta Pusat
Jakarta 10740

Nomor Telepon : (021) – 4205431

Alamat E-mail : yosualie7@gmail.com

Pendidikan Terakhir : Calon Strata Satu Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

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

Bidang Usaha

Fashion merupakan hal yang sangat tidak terbatas. Setiap orang memiliki ciri khas masing-masing dalam berpakaian termasuk dalam memilih sepatu. Dan setiap orang juga pastinya memiliki gaya yang berbeda-beda. Tetapi kebanyakan dari mereka, terutama anak-anak muda jaman sekarang memilih gaya casual atau santai, mereka ingin terlihat *fashionable* tetapi disisi lain juga terlihat santai, tidak menor, lebai, dan mewah sekali. Maka dari itu, penulis memilih tema kasual karena memang kebanyakan dari masyarakat itu tidak ingin yang ribet, melainkan ingin yang santai. Ide pemilihan nama *Casual Wear* diambil dari penilaian penulis yang berasumsi bahwa kebanyakan anak-anak muda jaman sekarang itu ingin memakai sesuatu yang santai pada saat jalan-jalan dan *hang-out*.

Casual Wear menjual sepatu dan celana jadi, baik kepada konsumen akhir maupun kepada *reseller*. Saat ini banyak sekali bisnis sepatu dimana-mana. Dimulai dari pedagang eceran sampai toko dan *department store*. Tidak jarang juga yang menjual sepatu merek impor dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi, semuanya itu masih belum menutup peluang bisnis yang ada. Masih banyak konsumen yang masih merasa tidak terpuaskan dengan barang yang telah ada dan menginginkan sesuatu yang lebih. Untuk itu, *Casual Wear* hadir di tengah-tengah mereka untuk memberikan jenis-jenis sepatu yang kasual. *Casual Wear* menjual produk-produk dengan harga yang murah, selain itu *Casual Wear* juga menerapkan sistem *reseller*, dengan memberikan potongan harga pada setiap pembelian produk yang sama dengan jumlah lebih dari 5, 10, 1 lusin, dan seterusnya. Hal ini tentu akan menarik bagi para *online shop-online shop* yang ada. *Casual Wear* juga menawarkan sepatu dan celana dengan berbagai macam jenis, desain, dan merk. Selain jenis, desain, dan merk yang ditawarkan oleh *Casual Wear*, konsumen juga dapat memberikan desain mereka sendiri kepada *Casual Wear* dan *Casual Wear* dapat membantu untuk membuatkannya, dan ini merupakan salah satu keunggulan yang diberikan oleh *Casual Wear*. Harganya tentu berdasarkan kesepakatan dilihat dari tingkat kesulitan desain serta bahan-bahan yang diperlukan. Untuk mewujudkannya, *Casual Wear* menggunakan jasa penjahit dari konveksi-konveksi tempat *Casual Wear* mengambil produk-produknya. Desain tersebut diberikan kepada konveksi lalu dikerjakan, setelah jadi, jika konveksi tersebut memiliki merk sendiri, maka produk tersebut akan menggunakan merk konveksi tersebut, jika konveksi tersebut tidak mempunyai merk, maka produk tersebut akan diberi label *Casual Wear*. Diharapkan melalui konsep ini, akan ada banyak konsumen yang tertarik.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ANALISIS INDUSTRI

Gambaran Masa Depan

Di dalam era globalisasi sekarang ini, banyak terjadi persaingan bisnis yang menyebabkan kehancuran dan jatuhnya beberapa industri lokal. Akan tetapi, *fashion* tidak akan pernah "mati". Industri *fashion* masih terus hidup hingga sekarang. Dapat dilihat bahwa *fashion style* lokal pun masih tetap hidup hingga sekarang. Malah banyak desainer-desainer muda yang muncul, dengan contoh munculnya *brand-brand* lokal baru seperti salah satunya adalah PSD atau *Peter Says Denim*. Dan juga dapat dikatakan anak-anak muda pada jaman sekarang ini sudah mulai sadar akan *fashion*. Mereka sudah mulai memperhatikan apa yang mereka pakai, bagaimana pendapat orang lain mengenai apa yang mereka pakai, serta apa yang orang lain pakai. Melalui *fashion* seperti baju, celana, serta sepatu, mereka bisa mendapatkan kepercayaan diri mereka. Tak jarang juga sekarang, bahkan mungkin hampir semua orang melihat seseorang pertama kali melalui penampilannya. Oleh karena itu, penulis juga yakin bahwa permintaan konsumen terhadap *fashion* pun akan terus hidup dan malah bertambah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perkembangan bisnis toko sepatu ini pun dapat diyakini akan terus berkembang seiring perkembangan dalam *fashion*. Tema *fashion* setiap tahun memang terus berubah-ubah. Bisnis ini pun harus terus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Untuk itu, bisnis toko sepatu ini pun juga perlu menghadirkan desainer-desainer muda yang tidak hanya berbakat, namun juga kreatif. Karena seorang yang kreatif tidak akan pernah kehabisan ide dalam perjalanan bisnisnya. Dapat dipastikan, dengan mengikuti perkembangan *fashion*, bisnis toko sepatu ini akan terus berkembang.

Analisis Pesaing

Di dalam menganalisis pesaing, ada dua variabel analisis, yaitu analisis lingkungan eksternal (analisis *opportunity* dan *threat*) dan analisis lingkungan internal (analisis *strength* dan *weakness*). Di dalam lingkungan eksternal, ada bermacam-macam bentuk peluang dan pemasar harus bisa mengenalinya. Peluang pemasaran sendiri artinya adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli di mana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Selain peluang, beberapa perkembangan di lingkungan eksternal merupakan ancaman.

Selain menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari *Casual Wear* sendiri, penulis juga menganalisis beberapa bisnis toko sepatu lainnya yang dapat dikategorikan sebagai pesaing dari *Casual Wear*. Demikian hasil analisis *Casual Wear* terhadap para pesaing :

1. Agora Metro
   Alamat : ITC Cempaka Mas lt.2
   Kisaran Harga : Rp.200.000 – Rp. 450.000
   Kekuatan :
   - Harga kompetitif.
   - Menjual sepatu yang beraneka ragam sehingga menarik perhatian konsumen.
   - Produk selalu *up-to-date.*
   - Batas waktu penukaran barang rusak cukup lama, yaitu seminggu.

   Kelemahan :
   - Lokasi kurang mendukung karena konsumen memilih-milih sepatu dari lt.1 sampai lt.2 sedangkan Agora Metro ini berada pada lt.2 sehingga menjadi salah satu dari toko yang terakhir dilihat oleh konsumen.
   - Karyawan kurang ramah.
   - Promosi hanya menggunakan brosur.
   - Peletakan produk untuk dilihat konsumen kurang tertata dengan rapih.

2. Toko Sepatu Indonesia
   Alamat : ITC Cempaka Mas lt.1
   Kisaran Harga : Rp. 225.000 – Rp. 450.000
   Kekuatan :
   - Nama toko sudah terkenal di ITC.
   - Produk beraneka ragam.
   - Promosi dilakukan melalui internet sehingga menjangkau masyarakat luas dan juga brosur.
   - Karyawannya aktif dan juga dapat melakukan promosi dengan baik.

   Kelemahan :
   - Toko kecil sehingga tidak semua sepatu terpajang dan dapat dilihat oleh konsumen.

- Harganya cukup tinggi.
- Tokonya kecil dan stok barangnya diletakan di pinggir toko sehingga terlihat penuh sekali.
- Tidak pernah memberikan diskon untuk pembelian satuan

Matriks Profil Kompetitif

Competitive Profile Matrix digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya berkaitan dengan posisi strategis toko yang akan didirikan oleh penulis (toko *Casual Wear*). Bobot dan skor bobot total, baik dalam matriks profil kompetitif maupun evaluasi faktor eksternal memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*crtical success factor*) dalam matriks profil kompetitif mencakup baik isu-isu eksternal, maka peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Total nilai dapat dilihat pada akhir kolom, dimana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang paling kuat, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai terendah memiliki posisi kompetitif paling lemah.

Faktor-faktor yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Tabel CPM Toko Sepatu *Casual Wear*

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	*Casual Wear* (Diharapkan)		Agora Metro		Toko Sepatu Indonesia	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Lokasi Usaha	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Daya Saing Harga	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
SDM	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Sistem Penjualan	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Kualitas Produk	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Keanekaragaman Produk	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Kegiatan Operasional	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Strategi Pemasaran	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Manajemen	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Brand Image	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
TOTAL	**1,00**		**3,37**		**3,29**		**3,50**

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Berikut adalah analisis SWOT yang dimiliki oleh *Casual Wear*:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strengths*
   a. Lokasi yang strategis
   b. Menyediakan jasa pembuatan sepatu sesuai dengan desain konsumen
   c. Menyediakan pembelian *via online*
   d. Harga relatif murah
   e. Produk sesuai dengan tren masa kini

2. *Weaknesses*
   a. Hanya menjual produk sepatu bertemakan kasual saja
   b. Nama toko belum dikenal orang
   c. Luas toko yang tidak terlalu besar

3. *Opportunities*
   a. Tren *fashion* terus berkembang
   b. Pertumbuhan penduduk berusia 15-19 tahun yang terus meningkat
   c. Masyarakat mulai sadar akan kebutuhan *fashion*
   d. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5%-7%

4. *Threats*
   a. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis toko sepatu ini
   b. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama
   c. Adanya anggapan bahwa sepatu dengan harga murah itu berkualitas buruk

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dari sebuah organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah matriks SWOT yang dimiliki oleh *Casual Wear*:

Tabel 2.3
Matriks SWOT dari *Casual Wear*

Matriks SWOT ***Casual Wear*** ***External*** / ***Internal***	**Peluang (O)**	**Ancaman (T)**
	1. Tren *fashion* terus berkembang 2. Pertumbuhan penduduk berusia 15-19 tahun yang terus meningkat 3. Masyarakat mulai sadar akan kebutuhan *fashion* 4. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5%-7%	1. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis toko sepatu ini 2. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama 3. Adanya anggapan bahwa sepatu dengan harga murah itu berkualitas buruk
Kekuatan (S)	**Strategi (SO)**	**Strategi (ST)**
1. Lokasi yang strategis 2. Menyediakan jasa pembuatan sepatu sesuai dengan desain	1. Terus mengembangkan pelayanan dan jasa pembuatan sepatu *custom* agar menjadi	1. Meyakinkan konsumen untuk mencoba jasa sepatu *custom* untuk menghapus

konsumen 3. Menyediakan pembelian *via online* 4. Harga relatif murah 5. Produk sesuai dengan tren masa kini	lebih efisien dan cepat (S2, O1, O2, O3) 2. Berusaha agar respon dari pembelian *via online* lebih cepat (S3, O1, O3) 3. Terus meng-*update* tren *fashion* produk sesuai dengan perkembangannya (S5, O1, O4)	anggapan sepatu murah itu berkualitas buruk (S2, T3) 2. Tetap mempertahankan harga dan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak (S4, T1, T2)

Kelemahan (W)	**Strategi (WO)**	**Strategi (WT)**
1. Hanya menjual produk sepatu bertemakan kasual saja 2. Nama toko belum dikenal orang 3. Luas toko yang tidak terlalu besar	1. Menambah jenis sepatu yang dijual di masa yang akan datang sesuai dengan situasi dan kondisi (W1, O1, O3,O4) 2. Terus melakukan promosi melalui media sosial agar masyarakat luas tahu tentang *Casual Wear* (W2, O2, O3, O4)	1. Menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan *image* yang baik (W2, T1, T2) 2. Meningkatkan *quality control* untuk mengurangi barang yang *reject* atau rusak (W1, T3) 3. Menata ulang *display* barang secara berkala untuk menarik perhatian konsumen (W3, T3)

Segmentasi Pasar

Market atau pasar itu beraneka ragam, tidaklah homogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Menurut Ignas G. Sidik (2013:72), kunci strategi pemasaran adalah memilih segmen pasar yang tepat bagi produk atau layanan yang disediakan, atau sebaliknya, mencari produk atau layanan yang tepat bagi bagian pasar yang dibidik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Pembagian segmentasi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperlihatkan variasi dari penduduk setempat.

Di dalam bisnis ini, segmentasi geografis *Casual Wear* adalah wilayah DKI Jakarta terutama di wilayah Jakarta Pusat, Utara, dan Timur.

2. Segmentasi Demografis

Di dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar variabel seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan tingkat sosial.

Segmentasi demografis dari *Casual Wear* adalah anak-anak remaja pria dan wanita berusia 14-19 tahun dan pria dewasa berusia 20-44 tahun. Mulai dari SMP sampai bapak-bapak. Karena saat ini orang yang *fashionable* berasal dari berbagai kalangan. Selain itu segmentasi dari *Casual Wear* adalah kalangan menengah ke bawah. Dari segi pendapatan, segmentasi *Casual Wear* adalah untuk orang-orang yang berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan ilmu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih mengerti mengenai konsumen. Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi grup-grup yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta nilai. Dari segi psikografis, sasaran pasar *Casual Wear* adalah anak-anak muda laki-laki yang memiliki kesadaran akan *fashion* dan juga memiliki *fashion style* yang berani, unik, serta kasual.

GAMBARAN USAHA

Produk yang ditawarkan oleh *Casual Wear* adalah berbagai jenis sepatu, karena sepatu merupakan fokus produk yang ditawarkan oleh *Casual Wear* saat ini, tetapi selain itu *Casual Wear* juga menawarkan beberapa celana jeans untuk pria sebagai produk tambahan. Adapun rincian produk dari *Casual Wear* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Deskripsi produk *Casual Wear*

No	Merek Sepatu	Merek Celana
1	*Toms*	*Cheap Monday*
2	*Vans*	*Zara*
3	*Nike*	*Nudie Jeans*
4	*Adidas*	
5	*New Balance*	
6	*Converse*	
7	*Zara Man*	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Di dalam bisnis ini, *Casual Wear* mengambil sepatu dan celana dari para desainer muda dan juga konveksi-konveksi yang berpengalaman. Selain dalam bentuk produk jadi, *Casual Wear* juga mempersilahkan konsumen untuk memberikan desain produk yang diinginkan oleh konsumen sendiri yang akan *Casual Wear* bantu untuk membuatkannya melalui penjahit atau konveksi mitra dari *Casual Wear*. Semua produk di atas baik sepatu maupun celana, *Casual Wear* langsung mengambil dari konveksi dan tempat distributor besar konveksi tersebut. Jika ada produk-produk yang "reject" seperti jahitan tidak baik, berlubang, atau tali sepatunya kotor, *Casual Wear* akan meminta tukar dari konveksi tersebut. Oleh karena itu, untuk meminimalisir hal ini, *Casual Wear* langsung datang kesana dan memilih serta mengecek barang-barang yang akan diambil sehingga dapat meminimalisir barang-barang yang "*reject*", walaupun dengan hal inipun masih ada saja barang-barang yang tidak tercek, dan baru ketahuan "*reject*" nya ketika sudah sampai di toko, karena jumlah pengambilan barang yang banyak untuk stok.

PERENCANAAN JASA DAN OPERASIONAL

Alur Jasa

Casual Wear menawarkan produk ritel yang unik serta berkualitas. Di dalam prosesnya, *Casual Wear* menjual langsung kepada konsumen akhir maupun kepada *reseller*. Ada dua proses alur jasa yang dilakukan oleh *Casual Wear*, yaitu alur jasa via *on the spot* dan alur jasa via *online*.

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan sebuah elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya.

Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

PERENCANAAN ORGANISASI

Bentuk Kepemilikan

Menurut Umar (2009:281), terdapat beberapa bentuk badan usaha di Indonesia dilihat dari segi yudirisnya. Bentuk-bentuk badan usaha di Indonesia antara lain:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Perusahaan Perseorangan
   Jenis perusahaan ini merupakan perusahaan yang diawasi dan dikelola oleh seseorang. Kelebihan dari perusahaan perseorangan adalah pemilik akan memperoleh semua laba yang diperoleh perusahaan. Kekurangan dari perusahaan perseorangan adalah segala resiko dan kerugian dalam kegiatan usaha menjadi tanggung jawab penuh pemilik.

2. Firma
   Firma adalah suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Di dalam firma, semua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadapa seluruh utang perusahaan kepada pihak lain. Bila terjadi kerugian maka kerugian akan ditanggung bersama, bila perlu dengan kekayaan pribadi. Firma akan dibubarkan jika salah satu anggota mengundurkan diri dari keanggotaan.

3. Perseroan Komanditer (CV)
   Perseroan komanditer merupakan suatu persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dalam jumlah yang tidak harus sama. Sekutu dalam perseroan komanditer ini dibedaan menjadi dua, yaitu sekutu komplementer dan sekutu komanditer. Sekutu komplementer adalah orang-orang yang menjalankan perusahaan, sedangkan sekutu komanditer adalah orang-orang yang mempercayakan kekayaannya untuk diikutsertakan pada perusahaan.

4. Perseroan Terbatas (PT)
   Perseroan terbatas adalah suatu badan yang memiliki kekayaan, hak, dan kewajiban yang terpisah dari yang mendirikan dan yang memiliki. Tanda keikutsertaan seseorang dalam kepemilikan perusahaan adalah dengan memiliki saham, semakin banyak saham yang dimiliki semakin besar juga andil dan kedudukannya dalam perusahaan tersebut.

5. Perusahaan Negara (PN)
   Perusahaan negara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki oleh negara, kecuali jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang. Tujuan dari pendirian perusahaan negara adalah untuk membangun perekonomian nasional menuju masyarakat yang adil dan makmur.

6. Perusahaan Pemerintah yang lain
   Bentuk perusahaan pemerintah yang lain adalah Persero, Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Jawatan (Perjan), dan Perusahaan Daerah (PD).

7. Koperasi
   Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Bentuk kepemilikan dari *Casual Wear* adalah Perusahaan Perseorangan dimana bisnis dimiliki dan dikendalikan oleh satu orang dalam perusahaan, yaitu Yosua selaku pemilik dan manajer. Modal perusahaan 100% dari modal sendiri sehingga tidak ada pembagian keuntungan dengan pihak lain. Pemilik bertanggung jawab penuh terhadap risiko yang ditimbulkan oleh perusahaan. Apabila *Casual Wear* berkembang menjadi usaha yang lebih besar, mungkin *Casual Wear* akan berubah bentuk kepemilikan menjadi CV dengan kerjasama dan bantuan modal dari investor lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Balas Jasa Tenaga Kerja

Balas jasa dilakukan dengan memberikan gaji pokok kepada setiap karyawan serta Tunjangan Hari Raya (THR). Gaji pokok karyawan *Casual Wear* sudah termasuk dengan uang makan dan transportasi. Di bawah ini merupakan perincian gaji pokok dan THR karyawan *Casual Wear* :

Tabel 6.1
Tabel Gaji Karyawan dan THR *Casual Wear*

No	Jabatan	Jumlah	Gaji/Bulan	THR	Total per Tahun
1	Manajer	1	3,000,000	3,000,000	39,000,000
2	Administrasi dan Keuangan	1	2,500,000	2,500,000	32,500,000
3	Staf	1	2,400,000	2,400,000	31,200,000
Total			**7,900,000**	**7,900,000**	**102,700,000**

Setiap karyawan yang datang telat atau tidak masuk, gaji mereka akan dipotong sebesar Rp 10,000,- perharinya. Hal ini *Casual Wear* lakukan untuk menerapkan kedisiplinan dalam hal waktu. Dan juga *Casual Wear* akan menerapkan sistem bagi hasil untuk memotivasi para karyawannya. Untuk bagian Administrasi dan Keuangan, akan diberikan tambahan gaji sebesar 2% dari total laba bersih tiap bulan, sedangkan untuk staf akan diberikan tambahan gaji sebesar 1% dari total laba bersih tiap bulan. Dengan begini semua karyawan akan merasa memiliki dan lebih semangat serta rajin dalam bekerja. Tentu sistem bagi hasil ini akan berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang nantinya.

PENILAIAN RISIKO

Rencana Pengendalian Risiko

Setiap bisnis pasti memiliki kelemahan ataupun risiko. Setiap kelemahan dapat diperbaiki terus menerus, dan begitu juga dengan risiko yang harus terus diantisipasi untuk menghindari risiko terbesar di dalam bisnis, yaitu kebangkrutan. Dalam mengantisipasinya, *Casual Wear* mencoba untuk menganalisis kelemahan-kelemahan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh bisnis ini, yaitu :

1. Munculnya pesaing baru
   Adanya ide baru atau konsep baru tentunya akan memancing pesaing baru. Terlebih apabila konsep yang dibuat dapat berhasil. Tentunya akan muncul *followers* yang mengikuti konsep pendahulunya. *Brand* atau merk dapat dipatenkan, tapi tidak dengan konsep, sehingga tidak menutup kemungkinan bisnis yang digeluti *Casual Wear* dapat ditiru oleh pesaing baru.

2. Produk "*reject*"
   Menjual produk jadi berarti harus siap dengan risiko cacat barang atau "*reject*". Konsumen yang jeli pasti akan memperhatikan kondisi setiap barang yang mereka beli. Risikonya adalah *Casual Wear* harus menukarkan kembali produk yang cacat dan memberikan gantinya kepada konsumen. Selain itu, *Casual Wear* harus mengembalikan produk cacat tersebut kepada pemasok. Oleh karena itu, untuk

mencegah dan meminimalisir hal ini, *Casual Wear* harus datang dan melihat serta mengecek sendiri setiap barang dan produk yang dipesannya terlebih dahulu di tempat pemasok sebelum dibawa ke toko.

3. Mode dan Tren produk harus *up-to-date*
   Fashion merupakan masalah yang sangat vital. Tren pun berubah-ubah, sehingga dalam menjalankan bisnis ini, *Casual Wear* harus sangat memperhatikan dan memantau fluktuasi dari tren mode setiap tahunnya. Malah jika bisa, *Casual Wear* mendahului pesaing yang lain dengan memesan barang-barang yang sedang menjadi tren di luar negri dan menjualnya terlebih dahulu sebelum menjadi tren di dalam negri.

4. Kesalahan pembuatan pesanan
   Kesalahan dalam pembuatan pesanan memang sangat kecil kemungkinannya, karena konsumen sebelumnya akan membicarakan terlebih dahulu secara detail apa saja yang konsumen inginkan kepada *Casual Wear*. Akan tetapi namanya manusia tidak luput dari kelalaian, oleh karena itu risiko ini tetap ada. Karenanya diperlukan komunikasi yang baik diantara konsumen-*Casual Wear*-konveksi.

5. Ketergantungan terhadap konveksi
   Dalam pembuatan pesanan sepatu, *Casual Wear* menyerahkan sepenuhnya kepada konveksi mitra *Casual Wear*. Hal ini merupakan salah satu risiko bisnis *Casual Wear*, karena dengan menyerahkan pembuatan sepenuhnya, tentu *Casual Wear* akan menjadi sangat bergantung kepada konveksi tersebut.

6. Asumsi kualitas tidak baik

Dengan *Casual Wear* memberikan harga yang murah dan terjangkau, otomatis pasti ada pemikiran dalam benak konsumen dan masyarakat bahwa, produk *Casual Wear* berkualitas tidak baik, oleh karena itu harganya murah.

PERENCANAAN KEUANGAN

Menurut Saiman (2009:283), perencanaan keuangan adalah penyediaan rekening kebutuhan uang perusahaan baru dan sumber-sumber dana serta proyeksi pendapatan, biaya dan rugi/laba. Laporan sementara proforma laporan-laporan yang menunjukkan rancangan kondisi keuangan perusahaan.

Analisis Kelayakan Usaha

Break Even Point menurut Hansen (2009:4) adalah titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol.

Tabel 8.13
***Break Even Analysis Casual Wear* (dalam rupiah)**

Tahun	FC	1-(VC/Sales)	BEP (Rp)
2015	777.803.200	0,97696477	796.142.526
2016	839.848.400	0,97696477	859.650.650

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

2017	913.598.120	0,97696477	935.139.268
2018	994.722.812	0,97696477	1.018.176.748
2019	1.083.959.973	0,97696477	1.109.517.975

Sumber: Lampiran 15

Analisis Kelayakan Investasi

1. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value menurut Hansen (2009:137), merupakan selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar yang berhubungan dengan suatu proyek.

Tabel 8.15
***Net Present Value Casual Wear* (dalam rupiah)**

Tahun	*Net Cash Flow*	DF: 7,50%	PV of NCF
2015	80.438.480	0.93023256	74.826.493
2016	101.242.060	0.86533261	87.608.056
2017	119.450.998	0.80496057	96.153.343
2018	139.480.830	0.74880053	104.443.319
2019	161.513.645	0.69655863	112.503.723
		PV of CF	**475.534.934**
		Investasi	**215.000.000**
		NPV	**260.534.934**

Sumber: Lampiran 17

Hasil perhitungan NPV memiliki nilai positif yaitu Rp 260.534.934,-. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis toko *Casual Wear* layak dijalankan.

2. *Provitability Index* (PI)

Menurut Husnan dan Muhammad (2008:211), *Profitability Index* (PI) adalah metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai sekarang investasi. Jika PI memiliki nilai lebih besar dari satu, maka proyek dikatakan menguntungkan. Sebaliknya, bila nilai PI kurang dari satu maka proyek dikatakan tidak menguntungkan.

Profitability Index (PI) = 1

PI = 475.534.934 / 215.000.000 = 2,2117904

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa toko *Casual Wear* adalah investasi yang layak karena memiliki nilai PI yang lebih besar dari pada 1, yaitu 2,2117904.

3. *Payback Period* (PP)

Menurut Hansen dan Mowen (2009:133), *payback period* adalah waktu yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk memperoleh investasi awalnya kembali. Periode pengembalian memberi informasi yang dapat digunakan untuk membantu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengendalikan risiko yang berhubungan dengan ketidakpastian arus kas masa depan, membantu meminimalkan dampat investasi terhadap masalah likuiditas perusahaan, membantu mengendalikan risiko keuangan, membantu mengendalikan pengaruh investasi terhadap ukuran kinerja. Pada tabel 8.16 berikut adalah perhitungan *Payback Period* dari toko *Casual Wear*:

Tabel 8.16
***Payback Period Casual Wear* (dalam rupiah)**

Tahun	Investasi	Arus Kas Tahunan
2015	215.000.000	80.438.480
2016	134.561.520	101.242.060
2017	33.319.460	119.450.998

Sumber: Lampiran 18

PP = 2 tahun + ((33.319.460 / 119.450.998) x 12 bulan)
= 2 tahun + 0 bulan + (0,27893831 x 30 hari)
= 2 tahun + 8 hari

4. *Internal Rate of Return* (IRR)

Menurut Hansen dan Mowen (2009: 138), *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan suku bunga yang mengatur nilai sekarang dari arus kas masuk proyek sama dengan nilai sekarang dari biaya proyek tersebut.

Jika IRR lebih besar daripada tingkat pengembalian yang diminta, maka proyek tersebut dapat diterima. Jika IRR sama dengan tingkat pengembalian yang diminta, maka proyek dapat diterima atau ditolak. Jika IRR lebih kecil dari tingkat pengembalian yang diminta, maka proyek tersebut ditolak.

Tabel 8.17
IRR Positif *Casual Wear* Dengan Bunga 40%

Tahun	*Net Cash Flow*	DF: 40%	PV of NCF
2015	80.438.480	0,714286	57.456.057
2016	101.242.060	0,510204	51.654.112
2017	119.450.998	0,364431	43.531.705
2018	139.480.830	0,260308	36.308.004
2019	161.513.645	0,185934	30.030.948
		PV of CF	**218.980.827**
		Investasi	**215.000.000**
		NPV	**3.980.827**

Sumber: Lampiran 19

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 8.18
IRR Negatif *Casual Wear* Dengan Bunga 41%

Tahun	*Net Cash Flow*	DF: 41%	PV of NCF
2015	80.438.480	0,70922	57.048.567
2016	101.242.060	0,502993	50.924.028
2017	119.450.998	0,356732	42.612.052
2018	139.480.830	0,253002	35.288.896
2019	161.513.645	0,179434	28.981.019
		PV of CF	**214.854.562**
		Investasi	**215.000.000**
		NPV	**-145.438**

Sumber: Lampiran 20

IRR = 40% + (Rp 3.980.827 / (Rp 3.980.827 + Rp 145.438))x(41%-40%)
= 40,96%

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai IRR sebesar 40,96%. Dimana nilai tersebut lebih besar dari pada rate return yang diharapkan yaitu 7,5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa toko *Casual Wear* adalah investasi yang layak.

REKOMENDASI

Pada bab 9 ini, berisikan rekomendasi dari rencana usaha bisnis yang telah dibuat, yaitu toko sepatu *Casual Wear*. Rekomendasi ini ditulis berdasarkan kajian terhadap semua aspek pada bab-bab sebelumnya.

Berdasarkan pada proforma *Cash Flow*, toko sepatu *Casual Wear* memiliki arus kas yang positif selama 5 tahun kedepan. Hal ini menandakan bahwa bisnis toko sepatu *Casual Wear* akan dapat berkembang dan mengalami pertumbuhan jika dijalankan nantinya.

Berdasarkan Proforma *income statement* selama 5 tahun yaitu tahun 2015-2019, investasi toko sepatu *Casual Wear* layak karena menghasilkan laba yang baik. Hasil perhitungan dengan mengunakan penilaian kelayakan investasi adalah layak dengan menghasilkan NPV Rp 260.534.934,-. Penilaian investasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dilakukan dengan menghitung *Profitability Index* yaitu sebesar 2,2117904 dengan kesimpulan layak dijalankan karena nilainya lebih dari satu. Pengembalian investasi selama 2 tahun 8 hari. Tingkat pengembalian suku bunga sebesar 40,96% yang berarti bisnis ini memiliki tingkat pengembalian lebih besar dari yang diterima yaitu pada 7,5%. Dengan melihat nilai NPV, PI, IRR, toko sepatu *Casual Wear* layak untuk di jalankan. Sehingga berdasarkan pada hasil perhitungan kelayakan investasi dan rencana-rencana operasi lainnya, maka direkomendasikan bisnis ini diharapkan dapat berkembang setelah 5 tahun kedepan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, teknologi, inovasi produk, dan pola hidup masyarakat.