

## **APLIKASI MODEL BISNIS KANVAS, STRATEGI BISNIS, DAN ANALISIS KELAYAKAN KEUANGAN STUDI KASUS PADA BISNIS BARU “CAPTUREBOX” PHOTOGRAPHY**

**Petrus Pius Salamin  
Francisca Hermawan  
Juniardy Saputra Tanurrezal  
franciscahermawan@yahoo.com**

**Universitas Katolik Indonesia Atmajaya**

### *Abstract,*

*This analysis aims to (1) describe how Canvas Business Model can be applied to a new fotography business, (2) choice what business strategies needed to be applied to achieve the vision, mission and the objective of this business, (3) examine its fianacial feasibility.*

*The sales data used is the projection data as a result of market opportunity analys for the next five years. Pricing Method used is murkup (markon), with taking into account the future economic conditions and the profit to be earned. The business financial feasibility is measured with Net Present Value (NPV), Payback Period, and Profitability Indexmethods.*

*The result shows that the Canvas Busines Model can be applied to this business. The Net profit in 2018 is projected Rp.217.870.000, andit will increase to Rp 961.845.000 in the yaer of 2021, with average growth of 46 % per year. However this must be supported by an appropriate marketing strategy, i.e. product, price, promotion, and place/distrubtion strategies. From the point of view of Present Value, PayBack Period, anf Profitability Index, it is obvious that this business is feasible. The NPV is positive Rp 1.602.687.876. The PI is (11.85) >1. The Pay Back Period is only six (7) months.*

*Key Words: Canvas Business Model, Business Strategies, Financial Feasibility*

### *Abstrak,*

*Analisis ini bertujuan untuk (1) menguraikan bagaimana Model Bisnis Kanvas dapat diaplikasikan pada pada bsinis baru fotografi, (2) menentukan srtrategi bisnis apa yang perlu dilakukan dalam rangka mencapai visi, misi dan tujuan bisnis ini, (3) menganalisa kelayakan kengan bisnis fotografi ini.*

*Data yang digunakan merupaka data-data proyeksi yang berdasarkan hasil analisis peluang pasar untuk lima (5) tahun mendatang. Metode penentuan harga jual menggunakan metode markup (markon), dengan mempertimbangkan perkembangan kondisi perekonomian di masa yang akan datang serta laba yang diharapkan oleh pemilik. Kelayakan keuangan diukur dengan menggunakan Metode *Net Present Value* (NPV), *Payback Period*, dan *Profitability Index*.*

Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa Model Bisnis Kanvas dapat digunakan untuk merancang Model Bisnis pada usaha baru Fotograf ini. Diperkirakan laba bersih pada tahun 2017 sebesar Rp 217.870.000, dan meningkat menjadi Rp 961.845.000, dengan rata-rata pertumbuhan per tahun 46%. Namun demikian, hal ini perlu didukung oleh strategi bisnis yang tepat, yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Kelayakan keuangan baik dilihat dari sudut NPV, Payback Period maupun Profitability Index bisnis ini adalah layak. NPV positif Rp1.602.687.876. PI adalah  $(11.85) > 1$ . Pay Back Period hanya 7 bulan.

Kata Kunci: Model Bisnis Kanvas, Strategi Pemasara, Kelayakan Keuangan

CaptureBox Photography merupakan nama bisnis fotografi yang didirikan pada tahun 2017 di Denpasar, Bali, Indonesia. Sebelum resmi didirikannya usaha ini, dilakukan masa uji coba usaha pada satu tahun sebelum usaha didirikan secara resmi yaitu pada tahun 2016. Melihat adanya potensi yang menjanjikan selama masa uji coba, maka pemilik usaha memulai pengopersian penuh usaha fotografi ini pada tahun 2017.

CaptureBox Photography menawarkan produk dan jasa fotografi profesional dengan penggunaan teknologi fotografi terkini dan tenaga fotografer yang ahli dan handal, sehingga memberikan hasil fotografi yang optimal dan berkualitas tinggi. Pemilihan usaha ini didasari atas

adanya perilaku masyarakat yang menggunakan jasa fotografi pada setiap acara, kecenderungan perilaku yang mengutamakan kemudahan dalam pemenuhan akan kebutuhan dokumentasi. Survey pasar memperlihatkan adanya peluang pasar yang menjanjikan, karena itu, usaha CaptureBox Photography dibangun dan dioperasikan di pulau Bali, agar dapat dapat memanfaatkan peluang pasar dan menjadi usaha yang unggul dan menguntungkan di Bali, dengan meraup peluang pasar yang masih terbuka luas.

**Model bisnis, peluang pasar dan strategi pasar, dan kelayakan keuangan bisnis**

*A business model is a firm's plan or diagram for how it competes, uses its resources, structures its relationships, interfaces with*

*customers, and creates value to sustain itself on the basis of the profits it earns* G.George and A.J.Bock, in Bruice R. Baringer; R.Duane Ireland (2013). Tidak ada model bisnis yang standar, setiap bisnis memiliki model bisnis yang berbeda. Osterwalder dan Pigner (2012) memperkenalkan sebuah model bisnis yang disebut Model Busines Kanvas (Canvas Busines Model), yang terdiri dari 9 unsur, yaitu *customer segment, value proposition, channels, revenue streams, customer relationship, key resources, key Partnership, dan cost structure*.

Penentuan peluang pasar perlu didasarkan pada analisis yang terkait dengan permintaan, penawaran, Secara teoritis selisih antara permintaan dan penawaran adalah peluang pasar. Seorang wirausahawan masuk ke bisnis tertentu karena ada peluang pasar. Besarnya pasar yang akan dikuasai oleh wirausahawan bersangkutan disebut sebagai *market share*. Namun demikian, apakah seorang wirausahawan akan memanfaatkan seluruh potensi pasar yang ada, hal

itu bergantung pada berbagai faktor seperti, kapasitas, modal, tenaga kerja dan lain-lain. Potensi permintaan dari target pasar tertentu perlu diproyeksi baik dengan menggunakan metode pendapat, metode *test/eksperimen*, metode *survey*, metode *statistic* (Regresi Korelasi dan *Time series*) maupun metode Input Output Suad Husnan (2016). Berdasarkan pertimbangan manajemen terkait faktor internal dan eksternal, ditetapkan rencana atau target penjualan untuk masa yang akan datang. Agar target penjualan tersebut bisa tercapai perlu didukung oleh strategi pemasaran.

Scarborough (2016) menyebutkan empat macam strategi pemasaran, yaitu *product, price, place, dan promotion strategies*, dalam aplikasinya, kombinasi dari ke empat strategi tersebut disebut bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Kalaupun dari sudut peluang pasar suatu bisnis dinilai layak, keberhasilan suatu bisnis perlu juga dinilai dari sudut kelayakan keuangannya. Suad Husnan (2016) menyebutkan 5 (lima) metode yang biasa digunakan untuk dipakai dalam

penilaian kelayakan investasi, yaitu Metode *Net Present Value* (NPV), *Payback Period*, *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitabilty Index*, dan *Average Rate of Return*. Untuk itu perlu dihitung terlebih dahulu *Operational Net Cash Flow* atau *Net Benefit* per tahun dari business tersebut, yang dapat dihitung dengan rumus: *Net Cash Flow* = Laba setelah Pajak + Penyusutan, atau  $NCF = \text{Laba setelah Pajak} + \text{Penyusutan} + \text{Bunga} (1 - \text{tax})$ .

#### METODE

Metode penentuan peluang pasar, termasuk proyeksi penjualan

didasarkan pada metode pendapat, baik dari pemilik bisnis itu sendiri maupun pihak-pihak yang berkompeten lainnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap bisnis. Metode penetapan harga jual produk menggunakan metode *cost based price plus mark-up*, dengan mempertimbangkan perkembangan ekonomi di masa yang akan datang serta target laba yang diinginkan pemilik. Metode Kelayakan keuangan, disini, hanya diukur dengan menggunakan metode *Net Present Value* (NPV), *Payback Period*, dan *Profitability Index*.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Aplikasi Bisnis Model Kanvas Pada Bisnis “Capturebox” Photography

| <b>Key Partners</b>                                                                      | <b>Key Activities</b>                                                 | <b>Value Proposition</b>                                                              | <b>Customer Relationship</b>                                                | <b>Customer Segments</b>                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. <i>Event Organizer</i><br>2. Perusahaan periklanan<br>3. Penyedia peralatan fotografi | 1. Photography<br>2. Desain Grafis dan Photo Editing<br>3. Percetakan | 1. Kualitas foto yang prima<br>2. Fotografer yang trampil<br>3. Akses hasil fotografi | 1. Promosi ( <i>online &amp; off line</i> )<br>2. Survey kepuasan pelanggan | 1. Individu dan keluarga kalangan menengah ke atas<br>2. <i>Event</i> |

|                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                        |                                                                                               |                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                          | <b>Key Resources</b><br>1. Peralatan fotografi<br>2. Tenaga fotografer yang trampil | dengan memanfaatkan sistem hashtag<br>4. Kecepatan dalam proses editing dan pencetakan | <b>Channels</b><br><i>Direct selling:</i><br>- Website<br>- Media sosial<br>- Email & telepon | <b>Organizer</b><br>3. Hotel, Resort, Restoran<br>4. Perusahaan Periklanan<br>5. Secara geografis Bali, Denpasar, Kuta. |
| <b>Cost Structure</b><br>Gaji Karyawan, Biaya utilitas, Biaya <i>maintenance</i> , Biaya <i>survey</i> , Biaya pemasaran |                                                                                     |                                                                                        | <b>Revenue Streams</b><br>Penjualan jasa fotografi dan percetakan.                            |                                                                                                                         |

**Gambar 1. Model Bisnis Kanvas “CaptureBox” Photography**

Sembilan (9) unsur dari Model Bisnis Kanvas “Capture Box” Photography di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

**A. Mitra Kunci (*Key Partnership*)**

Mitra kunci “CaptureBox” Photography merupakan *event organizer*, *wedding organizer*, perusahaan periklanan, dan pemasok alat-alat dan perlengkapan fotografi.

**1. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)**

Kegiatan kunci dari CaptureBox Photography adalah memproduksi dan menjual layanan fotografi, desain grafis, pensuntingan dan percetakan fotografi.

**2. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)**

CaptureBox Photography memiliki dua sumber daya kunci

yang berperan penting dalam mendapatkan pendapatan dan memberikan jasa yang baik dan kompetitif yaitu aset fiskal berupa alat-alat fotografi dan percetakan yang baik dan memadai yang terdiri dari kamera, pencahayaan, drone, printer, dan lainnya, dan sumber daya manusia.

**3. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**

*Value proposition* biasanya adalah campuran dari berbagai elemen value tunggal. Adapun proposisi nilai yang ditawarkan oleh CaptureBox Photography, antara lain:

- Kualitas foto yang baik.
- Tenaga fotografer yang ahli dan handal.

- c. Akses hasil fotografi yang mudah di dapat.
- d. Kemudahan pengumpulan foto tamu acara dengan memanfaatkan sistem hashtag.
- e. Kecepatan dalam proses editing dan pencetakan.

#### 4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Dalam bisnis CaptureBox Photography, perusahaan menggunakan beberapa alternatif dalam hubungan dengan pelanggan, antara lain:

- a. *Personal Assistance*, perusahaan menyediakan layanan berupa representatif yang melayani, memandu, dan membantu klien dalam proses kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan kami.
- b. *Dedicated Personal Assistance*, untuk klien yang melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang panjang CaptureBox Photography menyediakan layanan berupa representatif yang bersifat dedikasi terkhusus

untuk masing-masing klien secara spesifik.

- c. *Communities*, layanan ini diadakan guna memfasilitasi pelanggan untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan mengenai fotografi dan perusahaan yang kami jalankan berupa forum diskusi *online*.

#### 5. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Target segmentasi pelanggan yang dituju oleh perusahaan kami adalah individu dan keluarga kalangan menengah ke atas, perusahaan-perusahaan seperti hotel, resort, restoran, perusahaan periklanan dan lainnya yang membutuhkan layanan fotografi dengan letak geografis di pulau Bali yang terpusat pada destinasi-destinasi wisata yang sedang berkembang seperti Kuta, Seminyak, dan Uluwatu. Sedangkan, dari segi segmentasi demografis perusahaan kami menargetkan masyarakat dengan usia dewasa dengan *socio-economic* status menengah ke atas.

#### 6. Saluran (*Channels*)

Perusahaan kami membangun 3 saluran informasi

yang digunakan sebagai alat dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan kami. Saluran tersebut antara lain:

- a. Cara langsung, cara ini dapat melalui bentuk offline dimana informasi disampaikan secara langsung dari orang ke orang.
  - b. Tradisional, cara ini dilakukan melalui dengan memasang spanduk dan pembagian kartu nama dan juga brosur kepada pelanggan potensial di tempat-tempat layanan fotografi yang perusahaan kami lakukan diberikan.
  - c. Modern, saluran ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.
7. Struktur Pembiayaan (*Cost Structure*)

Pada usaha CaptureBox Photography terdapat 5 kategori beban biaya yang antara lain adalah gaji Karyawan, biaya utilitas, biaya *maintenance*, biaya *survey*, biaya pemasaran

8. Sumber Daya utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama pada bisnis captureBox Photography adalah peralatan fotografi, tenaga fotografer yang trampil.

9. Aliran pendapatan (*Revenue Stream*)

CaptureBox Photography terdapat macam-macam aliran pendapatan yang merupakan penjualan jasa fotografi dan percetakan fotografi.

### **Strategi Bisnis**

Visi CaptureBox Photography adalah menjadi perusahaan profesional fotografi, videografi, dan percetakan fotografi yang inovatif, terkenal, dan menguntungkan. Sementara misinya adalah menyediakan layanan fotografi di Bali yang memberikan kualitas fotografi yang tinggi dengan penggunaan teknologi terkini dan tenaga kerja yang ahli dan profesional. Tujuan yang ingin dicapai adalah pertumbuhan pasar dan peningkatan keuntungan. Untuk mencapai visi, misi dan tujuan di atas capture box Photography menjakan beberapa strategi sebagai berikut:

### 1. Target Pasar

CaptureBox Photography menetapkan target pasarnya pada masyarakat dan wisatawan di pulau Bali yang terpusat pada kabupaten Denpasar, yang berusia 21-60 tahun, dengan kelas sosial menengah keatas dengan gaya hidup dan kepribadian modern yang mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan hasil yang optimal. Selain itu, CaptureBox akan melakukan kerja sama dengan pelaku usaha yang membutuhkan layanan fotografi seperti *event organizer*, *wedding organizer*, dan perusahaan periklanan.

### 2. Positioning

CaptureBox Photography merupakan nama yang dipilih oleh pemilik usaha fotografi dalam upaya membentuk *brand image* perusahaan. Sehubungan dengan itu Positioning yang ingin dibangun oleh CaptureBox Photography adalah sebagai penyedia jasa fotografi yang memberikan kualitas premium dengan kecepatan pelayanan yang prima juga. Untuk itu, CaptureBox Photography membuat tagline "*Capture Every Moment*". Tagline ini mengandung

arti bahwa CaptureBox Photography merupakan pilihan utama masyarakat dan hadir pada setiap momen berharga dalam kehidupan masyarakat dengan memberikan kualitas gambar yang terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

### 3. Strategi bersaing.

Upaya menciptakan keunggulan kompetitif, CaptureBox Photography menggunakan strategi generik Michael Porter (1980), yaitu *differentiation*. Pembedaan produk yang dibangun pada usaha ini adalah kelengkapan peralatan fotografi dan kecanggihan peralatan fotografi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan hasil fotografi dengan berbagai macam fitur, seperti: aerial foto atau video atau foto atau video udara yang ditangkap menggunakan alat berupa *drone* yang mampu menerbangkan kamera, *underwater photo* (foto dalam air), penggunaan *rig fotografi professional* yang mampu menghasilkan kualitas video yang stabil seperti film-film layar lebar professional, dan peralatan lainnya yang mampu memberikan hasil fotografi dengan kualitas tinggi.

#### 4. Strategi Harga

Berhubung karena target pasar dari bisnis ini adalah kelas menengah ke atas dan para turis di bali, Capture box Photogrsaphy menerapkan strategi harga tinggi dibandingkan dengan usaha fotografi pada umumnya, tetapi dengan jaminan kualitas dan pelayanan yang prima.

#### 5. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan baik secara *off line* maupun *online*. CaptureBox photography memilih strategi promosi dengan menggunakan iklan, khususya melalui media social seperti Facebook, Instagram, dan Twitier. Disamping itu juga dengan kerjasama dengan pengelola *event* (*event organizer*), perusahaan iklan, dan pelaku bisnis perhotelan di Bali.

#### 6. Strategi Pendanaan

Dana yang digunakan dalam bisnis ini semuanya menggunakan dana pribadi, dan peralatan yang digunakan juga milik pribadi pemilik usaha ini, tidak menggunakan dana pinjaman atau utang. Dengan demikian terhindar dari beban bunga

pinjaman dan pembayaran cicilan utang, yang dapat menimbulkan masalah terhadap kas.

#### **Kelayakan Keuangan**

##### 1. Modal Investasi (*Start-up*)

Modal investasi yang dibutuhkan untuk membangun usaha CaptureBox photography adalah sebesar Rp 147,700,000, yang terdiri dari inrvestasi dalam aktiva tetap sebesar Rp 86.500.000, dan Modal Kerja Rp 51200.000. Rincian penggunaan dan kebutuhan dana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Rincian Penggunaan dan Kebutuhan Dana**

| No       | Keterangan                             | Unit | Harga/unit      | Total Harga (Rp)       | Total (Rp)              |
|----------|----------------------------------------|------|-----------------|------------------------|-------------------------|
| <b>1</b> | <b>Investasi Dalam Aktiva Tetap:</b>   |      |                 |                        |                         |
|          | a. Aktiva Tetap Berwujud:              | 1    | Rp27,500,000.00 | Rp27,500,000.00        |                         |
|          | - Kamera Canon EOS 6D+EF24-105mm Lens  |      |                 |                        |                         |
|          | - GoPro Hero 4                         | 1    | Rp5,500,000.00  | Rp5,500,000.00         |                         |
|          | - Portable Lighting Kit                | 1    | Rp6,000,000.00  | Rp6,000,000.00         |                         |
|          | - Printer Kodak 605 (Photo Printer)    | 1    | Rp16,000,000.00 | Rp16,000,000.00        |                         |
|          | - Tripod Excell UFO 357                | 1    | Rp500,000.00    | Rp500,000.00           |                         |
|          | - Drone DJI F550                       | 1    | Rp33,000,000.00 | Rp33,000,000.00        |                         |
|          | b. Aktiva tetap tak Berwujud:          |      |                 |                        |                         |
|          | - Izin Usaha                           |      | Rp 8.000.000    | Rp 8.000.000           |                         |
|          | <b>TOTAL INVESTASI AKTIVA TETAP</b>    |      |                 |                        | <b>Rp96,500,000.00</b>  |
| <b>2</b> | <b>Modal Kerja</b>                     |      |                 |                        |                         |
|          | Biaya Promosi                          |      | Rp350,000.00    | Rp350,000.00           |                         |
|          | Biaya Transportasi                     |      | Rp150,000.00    | Rp150,000.00           |                         |
|          | Biaya Utilitas                         |      | Rp700,000.00    | Rp700,000.00           |                         |
|          | Gaji Karyawan                          | 2    | Rp2,500,000.00  | Rp5,000,000.00         |                         |
|          | Gaji Pemilik                           |      | Rp5,000,000.00  | Rp5,000,000.00         |                         |
|          | Kas                                    |      | Rp 40.000.000   | Rp 40.000.000          |                         |
|          | <b>Total</b>                           |      |                 | <b>Rp19,200,000.00</b> |                         |
|          |                                        |      |                 |                        |                         |
|          | <b>TOTAL MODAL KERJA</b>               |      |                 |                        | <b>Rp51,200,000.00</b>  |
|          | <b>TOTAL INVESTASI AWAL (Start-up)</b> |      |                 |                        | <b>Rp147,700,000.00</b> |

**Sumber: Data olahan Penulis**

### Proyeksi Laba Rugi & Present Value (PV) (2017-2021

Labarugi Proforma dan perhitungan Present Value per tahun dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Laba/Rugi Proforma & Present Value**

| Laba/rugi Proforma & Present Value<br>Capture Box Phtography<br>Tahun 2017-2021 |                    |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Keterangan                                                                      | 2017               | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 |
| <b>Penjualan:</b>                                                               |                    |                      |                      |                      |                      |
| Prewedding                                                                      | 150,000,000        | 214,500,000          | 314,500,000          | 483,000,000          | 720,000,000          |
| Wedding                                                                         | 200,000,000        | 275,000,000          | 403,000,000          | 595,000,000          | 920,000,000          |
| Family & Baby                                                                   | 39,000,000         | 56,100,000           | 81,400,000           | 121,800,000          | 182,300,000          |
| Interior Exterior                                                               | 90,000,000         | 132,000,000          | 185,000,000          | 294,000,000          | 480,000,000          |
| PreweddingWedding                                                               | 210,000,000        | 280,000,000          | 385,000,000          | 559,000,000          | 833,000,000          |
| Underwater                                                                      | 72,000,000         | 90,000,000           | 128,700,000          | 188,700,000          | 289,000,000          |
| Photobooth                                                                      | 72,000,000         | 90,000,000           | 125,400,000          | 187,500,000          | 287,100,000          |
| <b>Total Pendapatan</b>                                                         | <b>833,000,000</b> | <b>1,137,600,000</b> | <b>1,623,900,000</b> | <b>2,429,000,000</b> | <b>3,711,500,000</b> |
| <b>Biaya Penjualan:</b>                                                         |                    |                      |                      |                      |                      |
| Prewedding                                                                      | 90,000,000         | 128,700,000          | 188,700,000          | 289,800,000          | 432,000,000          |
| Wedding                                                                         | 110,000,000        | 151,250,000          | 221,650,000          | 221,650,000          | 506,000,000          |
| Family & Baby                                                                   | 11,700,000         | 18,830,000           | 24,420,000           | 36,540,000           | 54,690,000           |
| Interior Exterior                                                               | 27,000,000         | 39,600,000           | 55,500,000           | 88,200,000           | 144,000,000          |
| Prewedding                                                                      | 126,000,000        | 168,000,000          | 231,000,000          | 335,400,000          | 499,800,000          |
| Underwater                                                                      | 54,000,000         | 67,500,000           | 96,525,000           | 141,525,000          | 216,750,000          |
| Photobooth                                                                      | 360,000,000        | 45,000,000           | 62,700,000           | 93,750,000           | 143,550,000          |
| <b>Total Biaya Penjualan</b>                                                    | <b>454,700,000</b> | <b>618,880,000</b>   | <b>880,495,000</b>   | <b>1,312,565,000</b> | <b>143,550,000</b>   |
| <b>Margin Kotor</b>                                                             | <b>378,300,000</b> | <b>518,720,000</b>   | <b>743,405,000</b>   | <b>1,116,435,000</b> | <b>1,714,710,000</b> |
| <b>Biaya Operasi Tetap:</b>                                                     |                    |                      |                      |                      |                      |
| Biaya Promosi                                                                   | 4,200,000          | 4,400,000            | 5,600,000            | 5,800,000            | 6,000,000            |
| Biaya Transportasi                                                              | 1,800,000          | 1,900,000            | 2,000,000            | 2,100,000            | 2,200,000            |
| Biaya Utilitas                                                                  | 8,400,000          | 8,800,000            | 9,200,000            | 9,600,000            | 10,000,000           |
| Gaji Karyawan                                                                   | 60,000,000         | 124,800,000          | 9,200,000            | 9,600,000            | 10,000,000           |
| Gaji Pemilik                                                                    | 60,000,000         | 62,500,000           | 65,000,000           | 67,500,000           | 70,000,000           |
| Biaya Sewa                                                                      | -                  | -                    | 75,000,000           | 78,000,000           | 81,000,000           |
| Biaya Pelatihan                                                                 | -                  | 3,000,000            | 3,750,000            | 6,500,000            | 9,450,000            |
| Biayya Pameran                                                                  | -                  | 3,000,000            | 6,300,000            | 6,600,000            | 7,000,000            |
| Penyus Akt.Tetap                                                                | 17.700.000         | 23.700.000           | 35.700.000           | 53.700.000           | 77.700.000           |
| Total Biaya Operasi Tetap                                                       | 152.100,000        | 232.100,000          | 364.550,000          | 532.200,000          | 715.750,000          |
| Laba Sebelum Pajak                                                              | 226,200,000        | 286,620,000          | 378,855,000          | 584,235,000          | 998,960,000          |
| Pajak (1%)                                                                      | 8,330,000          | 11,376,000           | 16,239,000           | 24,290,000           | 24,290,000           |
| Laba Setelah Pajak                                                              | 217,870,000        | 275,244,000          | 362,616,000          | 559,945,000          | 961,845,000          |
| Penyus Akt.Tetap                                                                | 17.700.000         | 23.700.000           | 35.700.000           | 53.700.000           | 77.700.000           |
| Operational CF.                                                                 | 235.570.000        | 298.944.000          | 398.316.000          | 613.645.000          | 1.039.545.000        |
| DF (10%)                                                                        | 0.909              | 0.826                | 0.751                | 0.683                | 0.621                |
| PV                                                                              | 214.133.130        | 246.927.144          | 224.650.622          | 419.119.535          | 645.557.445          |

**Sumber: Data olahan Penulis**

## 2. Evaluasi kelayakan Keuangan

Kelayakan keuangan, disini, dilihat sudut NPV, *Provitivity Index* (PI) dan *Payback Period*.

a.  $NPV = (Rp\ 147.700.000) + 1.750.387.876 = Rp\ 1.602.687.876$ . Bisnis ini adalah layak, karena NPV positif.

b.  $PI = 1.750.387.876 / 147.700.000 = 11.85$ . Dari sudut PI bisnis ini juga layak, karena  $PI > 1$

c. *Payback Period*:  $147.700.000 / 214.133.130 \times 12 \text{ bulan} = 6.89 = 7 \text{ bulan}$ . Bila pemilik/investor mensyaratkan agar bisnis ini harus sudah bisa kembali modal dalam tempo satu (1) tahun, maka bisnis ini sangat layak atau dapat diterima.

## SIMPULAN

Simpulannya bahwa bisnis ini baik dari sudut peluang pasar maupun dari sudut finansia (NPV, PI, IRR) adalah layak. Namun, hal itu tidak berarti akan tercapai secara otomatis, perlu didukung oleh suatu rencana yang lebih detail sebagai

panduan operasional, dan juga kerja keras dan ketekunan pemilik dan seluruh karyawan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan bisnis tersebut. Disamping itu, perlu didukung oleh strategi bisnis yang tepat seperti target pasar yang tepat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

Cornelia, clara; Petrus Pius Salamin. *Rencana Bisnis CC Florist & Decoration, Prosiding Working Papers Series in Management, Seri 9, 15 November 2017*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

CLifton, Jr, David S; David E Fyffe. *Project Feasibility Analysis, A Guid To Profitable New Ventures*. John Wiley & Sons, Georgia Innstitute Technology, 1977

Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.

Hermawan, Francisca; Petrus Pius Salamin; Meiliana. Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas, dan Kelayakan Keuangan, Studi Kasus Bisnis AMIGURUMI M'S

- CROCHET. *Jurnal Ekonomi & Pembangunan, Optimum*, Vol. 7, NO. 2, 2017
- Husnan, Suad; Suwarsono Muhammad. 2014. *Studi Kelayakan Proyek Bisnis, Edisi kelima*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Osterwalder and Y. Pigneur. 2010. *Business Model generation*. New York: John Wiley & Sons.
- Osterwalder,A. and Pigneur,Y. 2012. *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Miller, Michael, Alpha Teach Yourself. 2008. *Business Plans dalam 24 Jam, Edisi 1*. Jakarta: Prenada.
- Salamin, Petrus Pius; Francisca Hermawa; Purnama Putri Sari. 2017. Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, Vol.15, No.1, 2017.
- Scarborough, Norman M.; Jeffrey R. Cornwall. 2016. *Global Edition, Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*, Global Edition, Eighth Edition, Pearson Education Limited
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis, Teknis Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif, Edisi 3 Revisi*, Jakarta