

STUDI KELAYAKAN BISNIS AGEN PERJALANAN TRIPLOW PAKET JAKARTA BALI

FEASIBILITY STUDY OF TRIPLOW TRAVEL AGENT BUSINESS JAKARTA BALI PACKAGE

¹Muhammad Habiburrohman, ²Endang Chumaidiyah, ³Rio Aurachman

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹habiburrohman302@gmail.com, ²endangchumaidiyah@yahoo.co.id, ³rio_aurachman@yahoo.com

Abstrak:

Tripflow merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan. Dalam pemasaran produk Tripflow menerapkannya secara online dan offline, namun pemasaran online Tripflow lebih cenderung untuk media iklan dan promosi produk sedangkan untuk negosiasi dan pembelian paket perjalanan konsumen lebih memilih secara offline atau bertemu langsung dengan pihak Tripflow. Keunggulan produk paket perjalanan Tripflow dari Jakarta ke Bali adalah memiliki harga yang lebih ekonomis, destinasi yang jarang dikunjungi, dan paket perjalanan yang lengkap membuat konsumen dapat lebih leluasa dan nyaman dalam perjalanannya ke Bali.

Aspek pasar ini didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 responden yang tinggal di Jakarta. Dari hasil kuesioner nantinya akan dapat menentukan besarnya pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran. Hasil dari kuesioner menunjukkan persentase pasar potensial sebesar 93%, persentase pasar tersedia sebesar 66%, dan persentase pasar sasaran sebesar 0,0225%.

Adapun hasil perhitungan dari aspek finansial yang menunjukkan nilai tingkat investasi NPV sebesar Rp. 135,466,318.56, IRR = 27.86% dan PBP = 3,275 tahun. Berdasarkan hasil dari aspek finansial tersebut penulis menyimpulkan bahwa Bisnis Traveling Tripflow dinyatakan layak karena nilai IRR yang diperoleh lebih besar dari nilai MARR, dan NPV bernilai positif..

Kata kunci: Agen Travel, Tripflow, NPV, IRR, PBP

Abstract:

Tripflow company is engaged in the travel agency. In the marketing of products Tripflow apply it online and offline, but online marketing Tripflow more inclined to media advertising and promotional products as for the negotiation and purchase a travel package consumers prefer the offline or meet directly with parties Tripflow. Product benefits travel package Tripflow from Jakarta to Bali is they have a more economical price, destinations that are rarely visited, and a complete travel package to make consumers can more freely and comfortably on his journey to Bali

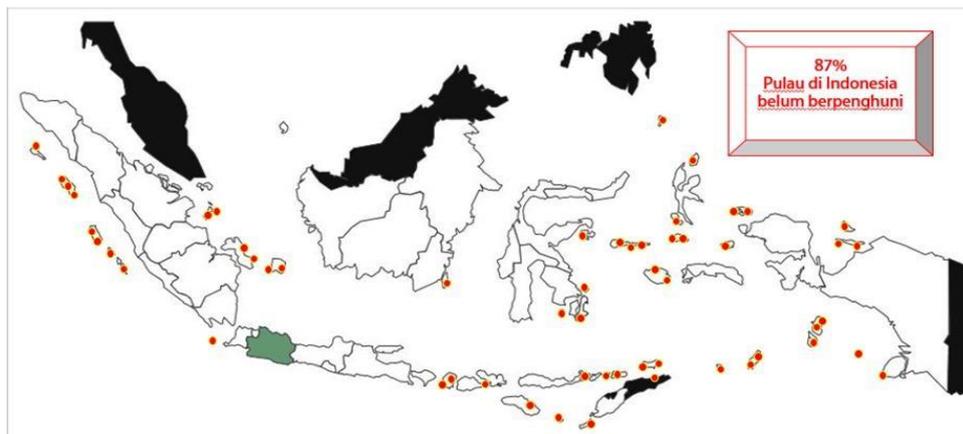
Aspects of market obtained by disseminating a questionnaire to the 270 respondent that live in Jakarta. From the results of a questionnaire will be able to determine a large of potential market, available market, and target market. The result of the questionnaire shows the percentage of potential market 93%, the percentage of available market 66%, and the percentage of target market 0,0225%.

The results of the calculations in the financial aspect that shows the value of the NPV investment rate is Rp. 135,466,318.56, IRR is 27.76 %, and the PBP is 3.275 years. Based on the results of the financial aspect of the authors conclude that Business Traveling Tripflow declared eligible for the value of IRR is greater than the value of MARR, and the NPV is positive.

Keywords: Travel Agent, Tripflow, NPV, IRR, PBP

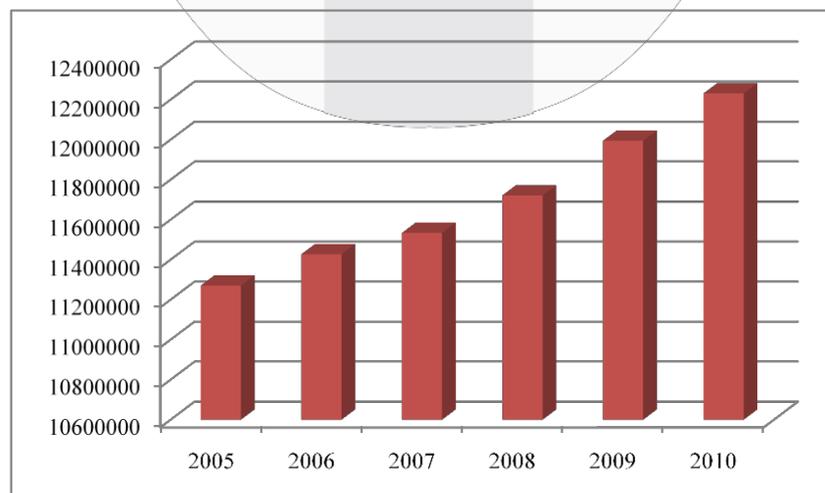
1. Pendahuluan

Pada akhir tahun 2015, Indonesia akan memasuki suatu kondisi dimana masyarakat se-Asia akan bebas melakukan transaksi jual-beli di seluruh wilayah di Asia Tenggara. Kondisi ini dikenal dengan nama *Asean Economic Community* (AEC) atau yang biasa kita dengar dengan istilah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan adanya kondisi ini diharapkan Indonesia dengan serius menetapkan strategi dalam menghadapi perdagangan bebas ini, baik para produsen maupun konsumen. Total 650 juta penduduk di ASEAN, 253 juta di antaranya ada di Indonesia, tentu saja merupakan potensi yang sangat besar bagi Indonesia menjadi negara ekonomi yang produktif dan dinamis untuk memimpin pasar ASEAN di masa depan. Kekayaan sumber alam Indonesia yang tidak ada duanya di kawasan ASEAN, merupakan *local-advantage* yang tetap menjadi daya tarik kuat dengan sumber daya alam yang begitu besar dapat dijadikan modal untuk menyongsong Indonesia menuju *ASEAN Economy Community 2015*



Gambar 1. Peta Persebaran Pulau Tidak Berpenghuni Dan Berpotensi Di Indonesia

Sejalan dengan Renstra Kemendag 2010-2014 mengacu pada RPJMN 2010-2014, 3 (tiga) hal yang direncanakan pemerintah dalam kaitannya dengan strategi penguatan daya saing dan pengamanan perdagangan dalam negeri yang salah satunya adalah strategi penguatan ekspor dimana dalam perumusan strategi ini terdapat penguatan promosi pariwisata sebagai salah satu komponennya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan dalam peningkatan kekuatan perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1, yang menunjukkan potensi alam Indonesia dengan 17.504 pulaunya, dimana 15.337 atau 87,62 persen di antaranya tidak berpenduduk dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai daerah wisata yang berkelanjutan (Sugihamretha, 2015). Besarnya potensi pariwisata kepulauan Indonesia khususnya pembangunan pariwisata di pulau-pulau kecil mampu menjadi masa depan pariwisata Indonesia. Namun harapan ini harus didukung dengan tindakan nyata yang inovatif untuk mewujudkannya



Gambar 2. Perkembangan Wisatawan Domestik Tahun 2005-2010

Potensi pasar pada sektor pariwisata ini juga cukup menjanjikan pertumbuhannya dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah turis mancanegara maupun domestik yang melakukan kunjungan wisata ke wilayah Indonesia. Semenjak 2012 lalu, tren pariwisata masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah pariwisata dalam negeri. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak orang Indonesia yang melakukan perjalanan untuk menikmati negerinya sendiri dimana berdasarkan Biro Pusat Statistik (BPS) dan Pusat Data Informasi (Pusdatin) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perjalanan wisnus pada semester pertama 2012 meningkat 3,5 persen dibanding semester pertama tahun 2011 yang mencapai 236.752 juta perjalanan

Sebagai usaha baru yang belum dikenal pasar, perlu adanya sebuah analisis yang memperlihatkan apakah usaha ini layak dijalankan dan menguntungkan untuk kedepannya. Untuk mengetahui kelayakan usaha bisnis agen *traveling* ini, ditambah lagi tantangan dalam persaingan dagang menjelang MEA, maka perlu dilakukan analisis kelayakan investasi agar dapat diketahui bagaimana kelayakan investasinya. Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis yang sedang dalam tahap perancangan dan pematangan sistem ini layak untuk dijalankan jika dilihat dari aspek pasar, aspek teknis dan finansial. Dalam aspek finansial, pengukuran kelayakan menggunakan indikator Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) dan Payback Period (PP). Dalam analisis sustainabilitas bisnis kedepannya, analisis sensitivitas juga perlu dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh perubahan jumlah permintaan, perubahan harga jual paket wisata, perubahan biaya operasional terhadap tingkat kelayakan bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek/gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak. Usaha dikatakan layak jika ketika dijalankan menghasilkan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, dan seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam usaha. Kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang menganalisis secara mendalam mengenai suatu usaha manfaatnya secara ekonomis maupun dampak investasi terhadap lingkungan sekitar.

2.2 Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

2.2.1 Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan suatu aspek yang diperlukan untuk meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan, seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar dan bagaimana strategi yang akan dijalankan.

2.2.2 Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang diperlukan dan dilihat dari segi pembangunan proyek dan segi implementasi rutin bisnis yang secara teknis dapat dilaksanakan. Aspek teknis dilihat setelah selesai melakukan penelitian pada aspek pasar.

2.2.3 Aspek Finansial

Aspek Finansial adalah aspek yang diperlukan dalam penelitian dan memiliki tujuan untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

2.3 Metode Penelitian Investasi

2.3.1 Metode Net Present Value

Metode ini menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal *cash flow*) di masa yang akan datang. Untuk menentukan nilai sekarang tersebut perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat bunga yang dianggap relevan. $NPV > 0$ berarti proyek tersebut dapat menciptakan *cash inflow* dengan persentase lebih besar daripada *opportunity* modal yang ditanamkan. Apabila $NPV = 0$, proyek kemungkinan dapat diterima karena *cash flow* yang diperoleh sama dengan *opportunity cost* dari modal. Jadi, semakin besar NPV maka akan semakin baik bagi proyek tersebut untuk dilanjutkan.

2.3.2 Metode Internal Rate of Return

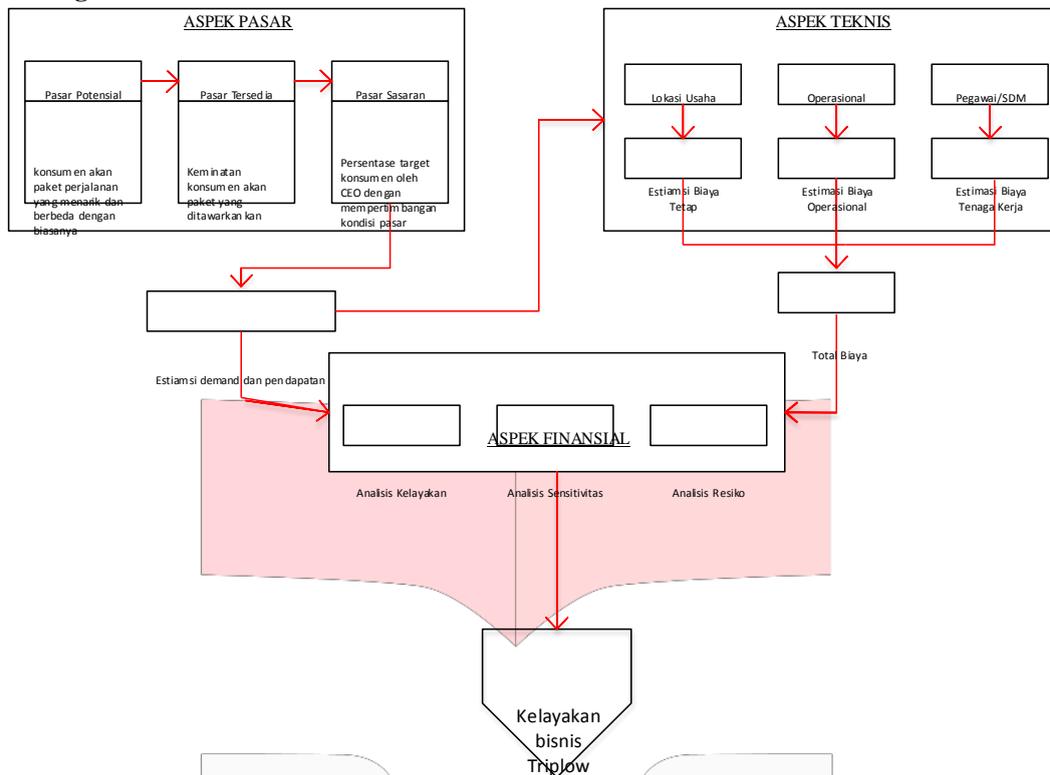
Metode *internal rate of return*, metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dimasa yang akan datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

2.3.3 Metode Payback Period

Payback period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial*

cash investment dengan cash inflow-nya yang hasilnya merupakan suatu waktu. Jadi pada umumnya metode ini digunakan sebagai pendukung metode lain yang lebih baik.

3. Metodologi Penelitian



Gambar 3. Model Konseptual

4. Analisis

Pada penelitian ini, hasil penyebaran kuesioner kepada 270 responden, didapatkan hasil pasar potensial sebesar 93%, pasar tersedia sebesar 66%, dan perusahaan membidik pasar sasaran sebesar 0,0225% dari pasar tersedia.

Tabel 1. Penentuan Jumlah Demand bisnis traveling Triplow di Tahun Pertama

Jumlah Penduduk Kota Jakarta	Pasar Potensial	Pasar Tersedia	Pasar Sasaran	Jumlah demand
3,278,665	93%	66%	0,0225%	453
	3,049,159	2,012,445	453	

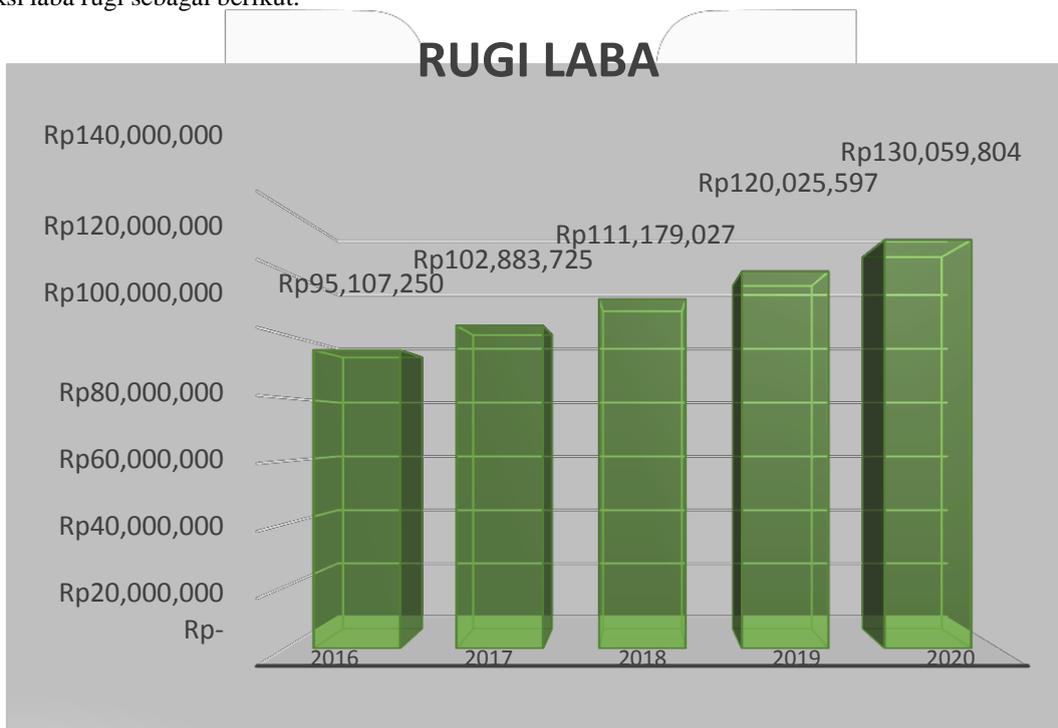
Dari aspek teknis setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat diketahui lokasi bisnis traveling Triplow. bentuk tampilan website yang baik, dan dapat diketahui juga bahwa struktur organisasi pada Triplow terdiri dari 1 orang manager dan 2 orang pegawai.

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data dari aspek pasar dan aspek teknis, maka selanjutnya dilakukan analisis pada aspek finansial yaitu aspek yang paling penting dalam menilai kinerja perusahaan. Dari analisa aspek finansial dapat diketahui posisi keuangan perusahaan dalam 5 tahun ke depan sehingga dapat dilakukan perbaikan jika terdapat ketidaksesuaian dari sisi keuangan. Dari peramalan demand yang telah dilakukan dan harga produk yang telah ditentukan, maka didapatkan proyeksi pendapatan sebagai berikut.



Gambar 4. PROYEKSI PENDAPATAN BISNIS TRAVELING TRIPLOW

Dari hasil perhitungan proyeksi pendapatan, pada tahun pertama pendapatan penjualan paket perjalanan Jakarta Bali Triplow diperoleh sebesar Rp 1.135.897.500,00 dan pada tahun-tahun berikutnya proyeksi pendapatan terus mengalami peningkatan. Setelah mengetahui proyeksi pendapatan untuk 5 tahun ke depan, maka dapat diketahui proyeksi laba rugi sebagai berikut.



Gambar 5. Estimasi Keuntungan Bersih

Estimasi keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan pada Gambar 5 terus meningkat dari tahun ke tahun. Keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan pada akhir periode adalah Rp. 130.2059.804,00.

NPV merupakan salah satu metode pengukuran kriteria kelayakan. Suatu investasi dapat dikatakan layak bila NPV > 0. Nilai NPV didapatkan dari selisih antara *cash in* dengan *cash out* dengan memperhitungkan titik waktu sekarang pada tingkat pengembalian *minimum* (MARR). Dari hasil perhitungan NPV bisnis *traveling* Triplow,

didapatkan besarnya NPV untuk periode 5 tahun kedepan adalah Rp. 135.466.318.56,00. Oleh karena itu, karena $NPV > 0$ (bernilai positif), maka investasi dapat dikatakan layak.

Salah satu indikator penting untuk menentukan kelayakan suatu investasi adalah *Internal Rate of Return* (IRR). Pada penelitian ini, tingkat IRR yang dicapai untuk periode investasi 5 tahun adalah 27,86%. Tingkat IRR yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut berarti bahwa bisnis ini memberikan laju keuntungan sebesar 27,86% per tahun. Angka IRR ini lebih besar jika dibandingkan dengan MARR (*Minimum Attractive Rate of Return*) yaitu tingkat pengembalian *minimum* yang diinginkan oleh perusahaan yaitu 12%, maka dapat dikatakan bahwa bisnis *traveling* Triplow dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini, penentuan aspek pasar ditentukan dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil pasar potensial untuk bisnis *traveling* Triplow adalah sebesar 93%. Pasar tersedia untuk bisnis *traveling* Triplow adalah sebesar 66%. Pasar sasaran untuk bisnis *traveling* Triplow adalah sebesar 0,0225%.

Aspek teknis pada penelitian dapat dianggap layak karena melakukan analisis berdasarkan beberapa aspek penting yang ada. Jumlah tenaga kerja, *website*, sarana dan prasarana yang dapat mendukung dalam pemenuhan *demand* perusahaan.

Pada penelitian ini aspek finansial yang dihitung adalah kebutuhan dana investasi, proyeksi pendapatan, biaya operasional, laba rugi, *cashflow* dan *balance sheet* yang digunakan untuk menghitung tingkat investasi seperti NPV, IRR, dan PBP. Berikut adalah hasil perhitungan tingkat investasi bisnis *traveling* Triplow.

- a. NPV : Rp. 135,466,318.56
- b. IRR : 27,86%
- c. PBP : 3,275 Tahun

Dari hasil perhitungan di atas, maka bisnis *traveling* Triplow bisa dikatakan layak untuk dijalankan.

6. Daftar Pustaka

- Copeland, T. E., Weston J.F. 1992. *Financial Theory And Corporate Policy*. Edisi 5, USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Handayani, Rosiana Tri. (2012). *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETA
- Djarwanto. 1993. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Emery, R.D., Finnerty, D.J. 1997. "*Corporate Financial Management*", New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Husnan Suad, Suwarsono Muhammad. 2005. *Studi Kelayakan Proyek*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Jumingan.2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir, S.E., M.M. dan Jakfar, S.E., M.M. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Van Horne, James C. 2005. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Garry, Radityo. 2012. *Studi Kelayakan Investasi Pembukaan Sistem Delivery Order To End Customer Pada Usaha Tani Abo Farm Ditinjau Dari Aspek Pasar, Teknis Dan Finansial Untuk Pasar Di Kota Bandung*. Bandung: Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom.