

ANALISIS KELAYAKAN USAHA PEMBUKAAN GREEN HOUSE KAKTUS DITINJAU DARI ASPEK PASAR, ASPEK TEKNIS, DAN ASPEK FINANSIAL

Gilang Rahmat Wibowo¹, Ir. Budi Praptono M.M.², Meldi Rendra, S.T., M. Eng³

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

¹gilangrahmat@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Dagangkaktus merupakan usaha tanaman hias yang berfokus pada tanaman hias kaktus dan sukulen. Produk yang dijual oleh Dagangkaktus ditawarkan secara daring melalui media sosial, *Car Free Day*, dan bazaar di daerah Kota Cirebon dengan target laki laki maupun perempuan usia 20 hingga 59 tahun. Dalam penelitian ini, diteliti aspek untuk menilai kelayakan pembangunan *Green House* usaha Dagangkaktus antara lain aspek pasar dan aspek pemasaran, aspek teknis, aspek finansial, serta analisis sensitifitas. Kuesioner disebarakan untuk mengetahui pendapat masyarakat Kota Cirebon terhadap produk yang ditawarkan. Terpilih 126 responden dari masyarakat Cirebon untuk mengetahui besarnya pasar tersedia, pasar potensial, serta pasar sasaran Dagangkaktus. Melalui kuesioner, didapatkan 98% pasar tersedia dan pasar potensial yang menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap produk tanaman hias. Hasil perhitungan kelayakan menunjukkan bahwa nilai NPV untuk periode perhitungan selama lima belas bulan adalah Rp 2.261.465,00, nilai IRR sebesar 35% dan *Payback Periode* (PBP) terjadi pada bulan ke - 5. Berdasarkan nilai NPV > 0 dan IRR > MARR, maka, pembukaan *Green House* Dagangkaktus dikatakan layak untuk dibangun.

Keywords: Analisis Kelayakan, Green House Dagangkaktus, NPV, IRR, PBP

1. Introduction

Tanaman yang termasuk dalam tanaman hortikultura merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan atau estetika baik pada bentuk, warna, maupun bunganya. Tanaman hias biasa digunakan untuk menghiasi pekarangan dan dekorasi ruangan. Tanaman hias dapat ditempatkan di dalam maupun luar ruangan dengan kondisi yang cukup terpapar sinar matahari. Fungsi tanaman hias sendiri selain untuk memperindah ruangan adalah sebagai penyerap polutan udara sehingga tanaman hias dinilai dapat membuat udara sekitarnya bersih (Widyastuti, 2018). Tanaman hias memiliki daya tarik tersendiri bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Pada sektor pertanian, tanaman hias memiliki peran penting terhadap perekonomian. Pendapatan dari ekspor tanaman hias sendiri mencapai lebih dari US\$ 259.000 pada tahun 2017 (BPS, 2017).

Salah satu tanaman hias yang digemari masyarakat Indonesia adalah kaktus dan sukulen. Kaktus serta sukulen adalah jenis tanaman yang memiliki bentuk unik dengan daun yang tebal dan warna yang khas. Perawatan kaktus dan sukulen tergolong mudah karena tanaman ini mampu bertahan hidup dengan menyimpan air sebagai cadangan makanannya. Maka dari itu, tumbuhan kaktus dan sukulen cocok ditanaman pada negara tropis seperti Indonesia. Ukurannya pun sangat beragam, ada yang tergolong kecil, sedang, besar, maupun panjang. Keberagaman inilah yang menjadi daya tarik kaktus dan sukulen dimata penggemar tanaman hias.

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan, peningkatan produksi tanaman hias akan sejalan dengan peningkatan peminatan masyarakat Indonesia pada bidang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada banyak pengusaha yang terjun pada bisnis tanaman hias termasuk masyarakat Kota Cirebon dikarenakan tingginya peminat tanaman tersebut.

Sejak diputuskan perkuliahan dilakukan secara daring, maka tak banyak aktifitas yang dilakukan saat berada di rumah. Melihat masyarakat sekitar yang memiliki hobi baru di tengah pandemi yakni bercocok tanam, tercetuslah ide untuk memelihara tanaman yang mudah dalam perawatan yaitu kaktus dan sukulen. Berasal dari ide tersebut, banyak rekan dan warga sekitar yang tertarik untuk membeli kaktus dan sukulen. Melihat peluang yang ada, penulis mencoba untuk membuka *pre order* tanaman kaktus khusus daerah Kota Cirebon. Selain itu, penulis juga membuka gerai pada *Car Free Day* untuk mencoba peruntungan. Tidak disangka respon yang didapatkan melalui dua cara penjualan tersebut sangat baik. Cukup banyak masyarakat yang mulai tertarik, membeli, bahkan hanya sekedar konsultasi mengenai perawatan atau mendekor rumah mereka.

Hal tersebut menimbulkan peluang usaha untuk membangun sebuah *Green House* karena peminat tanaman hias sangat meningkat khususnya kaktus dan sukulen yang dinilai cukup menjanjikan. Tanaman yang dijual akan dibuat sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Serta layanan akan dilengkapi dengan pesan antar maupun pemesanan cinderamata demi meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Lokasi yang strategis serta layanan dan fasilitas yang lengkap menjadi modal utama untuk suatu bisnis dapat terus berkembang. Maka dari itu berdasarkan fenomena yang ada, maka dinilai perlu dilakukannya penelitian kelayakan usaha pembukaan *Green House* di Kota Cirebon melihat besarnya potensi pasar.

2. Landasan Teori

2.1. Tanaman Hias

Tanaman hias atau biasa disebut dengan *Ornamental Plants* merupakan tanaman yang memiliki estetika atau nilai hias pada bunga, akar, daun, aroma dan batangnya. Selain untuk kebutuhan estetika, tanaman hias juga biasa digunakan sebagai filter udara pada suatu ruangan. Tanaman hias banyak digemari masyarakat dari seluruh kalangan. Maka dari itu sekarang banyak tanaman hias ditemukan hampir disetiap perkantoran, toko, hotel, sekolah, bahkan rumah masyarakat sebagai dekorasi walaupun tidak semua tanaman hias dapat diletakan pada ruang tertutup.

2.1.1 Kaktus dan Sukulen

Kaktus adalah nama yang diberikan pada anggota tumbuhan berbunga *family cactaeae*. Kaktus biasa ditemukan pada daerah daerah yang kering karena tumbuhan tersebut dapat berkembang tanpa adanya air dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena kaktus memiliki akar yang dapat mencari air dan memperlebar penyerapan air dalam tanah. Setelahnya, air akan disimpan di dalam batang. Duri pada kaktus juga berguna untuk mengurangi penguapan pada tanaman agar kaktus dapat bertahan hidup pada kondisi kering. Tidak hanya batang kaktus yang menarik, bunga pada kaktus pun sangat indah walaupun pertumbuhannya tergolong lambat.

Sukulen adalah nama pada tanaman hias yang dapat menyimpan air dalam daun. Sukulen berasal dari bahasa latin yaitu succos yang berarti jus dan dalam bahasa inggris diartikan sebagai berair. Sedikit berbeda dengan kaktus, sukulen mampu menyimpan air dalam batang atau dagingnya dan daun. Maka dari itu, daun pada sukulen lebih besar dan tidak berbentuk duri seperti kaktus. Selayaknya kaktus, tanaman sukulen dapat menyesuaikan diri untuk bertahan pada lingkungan yang tidak banyak terkena sinar matahari, yang berarti tanaman ini cocok untuk menghias ruangan yang jarang terpapar sinar matahari.

2.2 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan merupakan studi yang menilai kelayakan suatu ide. Kegiatan pada studi kelayakan mengarah pada haruskah suatu ide yang diusulkan kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan atau tidak sebelum melanjutkan pengembangan bisnis. Studi ini akan menentukan apakah investasi ke dalam ide bisnis layak atau tidak dan memberikan calon wirausahawan pandangan yang realistis mengenai bisnisnya (Pauceanu, 2016). Studi kelayakan mencakup dalam beberapa bidang yang perlu dinilai antara lain aspek pasar, aspek internal perusahaan, aspek hukum dan legalitas serta aspek dampak lingkungan eksternal. Sedangkan pada aspek internal perusahaan terbagi menjadi aspek pemasaran, aspek teknis, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, serta aspek ekonomi dan budaya (Septina, 2020). Dalam penelitian untuk usaha kecil dan menengah, hanya perlu dikaji aspek pasar, aspek pemasaran, aspek teknis, dan aspek keuangan. Penejelasan dari tiap aspek adalah sebagai berikut:

2.2.1 Aspek Pasar

Pasar berarti pertemuan antara penjual dan pembeli dalam suatu media yang akan membentuk suatu kesepakatan harga. Faktor terbentuknya pasar yaitu orang yang memiliki keinginan, daya beli orang tersebut, serta siklus pembeliannya. Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis meliputi pembahasan besarnya permintaan dan penawaran harga terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Permintaan dan penawaran tersebut dapat diprediksi melalui metode proyeksi untuk beberapa tahun kedepan (Hasan & Muala, 2018). Aspek pasar akan dikatakan memenuhi syarat bila terdapat potensi serta peluang pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek pasar meliputi berbagai bidang antara lain penawaran, permintaan, persaingan, mengukur dan meramalkan permintaan, serta mengambil keputusan (Yanuar, 2016).

2.2.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai suatu barang untuk customer dan membangun relasi kuat kepada pelanggan untuk mengidentifikasi layanan yang pelanggan butuhkan (Yi, 2019). Kegiatan pemasaran harus dapat jelas terarah bagaimana segmentasi, target, serta analisis bauran pemasaran agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Bauran pemasaran untuk bisnis dengan *output* produk adalah 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (Salman, et al., 2017). Sebuah usaha atau bisnis tidak dapat memuaskan semua pelanggan, Oleh karena itu, banyak perusahaan biasanya mengadopsi strategi. Strategi tersebut melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa segmen untuk mengembangkan produk atau layanan. Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan spesifikasi pasar sasaran yang akan coba dilayani oleh perusahaan. Untuk memperjelas strategi yang akan digunakan, maka pasar perlu dianalisis berdasarkan:

1. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi segmen pasar dan proses membagi basis pelanggan yang luas menjadi sub-kelompok konsumen yang terdiri dari pelanggan yang tersedia dan calon pelanggan. Dalam membagi atau mengelompokkan pasar, biasanya akan dicocokkan dengan karakteristik yang sama seperti kebutuhan, minat, gaya hidup yang mirip, atau bahkan profil demografis yang serupa.

2. Targeting

Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan harus menganalisis kebutuhan dan keinginan segmen yang terpilih. Penting untuk mengidentifikasi tiap kebutuhan dan keinginan segmen pasar agar perusahaan dapat mengetahui celah yang belum dikembangkan oleh pesaing. Pemilihan target pasar yang jelas akan menguntungkan perusahaan dalam melakukan fokus pemasaran.

3. Positioning

Tahap akhir dalam strategi pemasaran adalah *positioning*. Perusahaan perlu menentukan posisi yang mereka inginkan pada benak target pelanggan. Perusahaan perlu menetapkan dirinya memiliki produk yang dibutuhkan konsumen, atau memiliki perbedaan dibanding pesaing.

2.2.3 Aspek Teknis

Aspek teknis disebut juga aspek produksi yang penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Analisis ini akan menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usaha melihat dari ketepatan lokasi, luas produksi, serta layout dan mesin yang akan digunakan. Faktor yang dipertimbangkan dalam aspek teknis antara lain:

1. Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi usaha penting untuk dilakukan untuk menghindari terjadinya biaya tak terduga yang seharusnya tidak dikeluarkan perusahaan. Harga pada produk yang dijual juga bergantung dari lokasi usaha terpilih, karena jarak pembelian bahan baku berpengaruh pada biaya perjalanan dan laba dari usaha terkait. Selain dari biaya perjalanan, lokasi yang tepat akan mempermudah mendapatkan tenaga kerja yang sesuai, mempermudah mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan, mempermudah perluasan lokasi usaha, dan mempermudah pemasaran usaha sehingga dapat bernilai ekonomis tinggi di masa mendatang.

2. Penentuan Luas Produksi

Luas produksi merupakan kuantitas unit produksi yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai profit yang optimal. Penentuan jumlah produksi optimal ditentukan oleh biaya yang paling efisien atas dasar kemampuan teknologi atau mesin yang digunakan. Faktor yang menentukan luas produksi antara lain pasar yang diraih, kemampuan mesin, kualitas tenaga kerja, kemampuan keuangan perusahaan, perubahan teknologi, dan peraturan pemerintah.

3. Penentuan *Layout*

Layout atau tata letak adalah penempatan fasilitas dan barang untuk kebutuhan proses produksi. Kriteria yang baik pada sebuah *layout* adalah penggunaan ruangan optimal untuk beraktifitas dan memberikan jaminan keselamatan kerja.

4. Pemilihan Teknologi

Pemilihan teknologi untuk menunjang sebaiknya diselaraskan dengan perkembangan jaman naum tidak melupakan kemampuan perusahaan. Teknologi yang digunakan diharapkan dapat memajukan usaha menjadi lebih baik. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknologi adalah kesesuaian teknologi dengan bahan baku, keberhasilan teknologi di tempat usaha lain, kemampuan SDM menggunakan teknologi terpilih, kemampuan memperbaiki atau menanggapi teknologi lanjutan, biaya investasi dan peraturan pemerintah terhadap ketenagakerjaan.

2.2.4 Aspek Finansial

Tujuan dari dilakukannya aspek finansial adalah untuk menyusun rencana atau estimasi biaya yang diperlukan, serta memperhitungkan dan menimbang biaya yang akan didapat dikemudian hari. Berdasarkan estimasi tersebut maka akan dilihat apakah bisnis yang digeluti dapat berkembang. Sebelum melakukan suatu usaha, alangkah baiknya melakukan penilaian finansial agar keuangan perusahaan dapat digunakan secara optimal dan tidak keluar batas wajar demi mencapai kesuksesan perusahaan. Penilaian pada aspek finansial meliputi (Kasmir & Jakfar, 2012):

1. Sumber dana atau modal
2. Kebutuhan biaya (investasi)
3. Estimasi pendapatan
4. Neraca dan laporan laba rugi
5. Kriteria penilai investasi

Kelayakan suatu usaha dapat dinilai dari metode *net present value*, *internal rate of return*, *benefit cost ratio*, *payback period*, *profitability index*, dan *break-even point* (Riyanto, 2000). Kriteria penilai investasi adalah sebagai berikut:

- a. *Net Present Value (NPV)*: *Net present value* adalah selisih antara nilai arus kas masuk saat ini dan nilai sekarang arus kas keluar selama periode waktu tertentu untuk menganalisis profitabilitas dari investasi yang diproyeksikan atau proyek (Kenton, 2020). Bila NPV bernilai positif maka investasi diterima begitupun sebaliknya. Rumus yang digunakan untuk menghitung NPV yaitu:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t}$$

- b. *Internal Rate of Return (IRR)*: IRR adalah alat untuk menghitung tingkat bunga yang akan membuat nilai arus kas NPV menjadi nol (Hayes, 2020). Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR adalah:

$$0 = NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+IRR)^t} - C_0$$

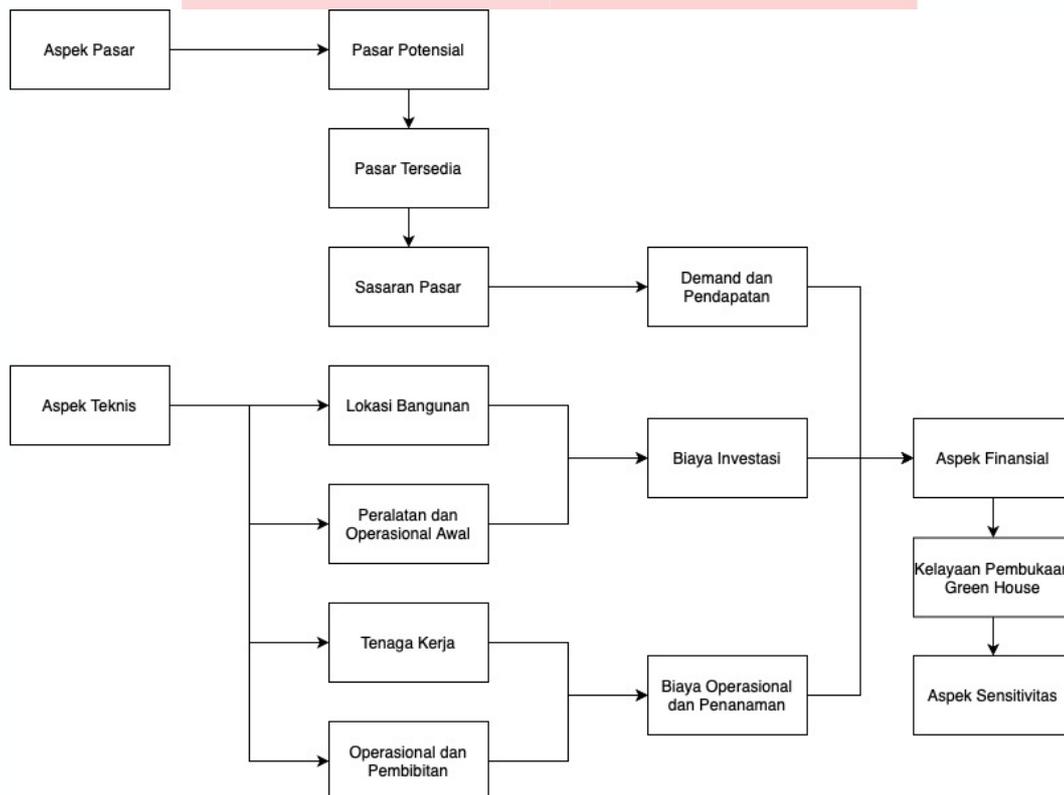
- c. *Payback Period (PBP)*: *Payback Period* adalah jangka waktu pengembalian yang diperlukan untuk memulihkan biaya investasi. Sederhananya, *payback period* adalah lamanya waktu investasi mencapai titik impas (Kagan, 2020). Semakin pendek pengembalian investasi, maka sebuah investasi akan lebih menarik. Rumus yang digunakan adalah:

$$PBP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Annual Benefit}} + \text{Periode Waktu}$$

2.2.5 Analisis Sensitifitas

Analisis sensitifitas berguna untuk melihat seberapa sensitif suatu keputusan terhadap perubahan faktor atau indikator yang mempengaruhi. Dalam kata lain, analisis sensitifitas dapat menganalisis sejauh mana perubahan finansial terhadap faktor yang dipilih. Dengan kata lain, menilai seberapa besar ketidakpastian yang disebabkan oleh pilihan indikator dan seberapa besar kesalahan yang akan disebabkan (Tarantola, et al., 2006). Analisis sensitifitas dilakukan dengan cara mengubah nilai indikator dan melihat pengaruhnya pada investasi dan usaha. Indikator atau parameter yang memerlukan analisis sensitifitas adalah biaya bahan baku, biaya operasional, pendapatan, dan biaya tenaga kerja. Dari hasil analisis sensitifitas dapat disimpulkan apakah usaha layak dijalani atau tidak.

3. Problem Solving Method



Gambar 3.1.1 Model Konseptual

Gambar 3.1.1 berisi mengenai langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan analisis kelayakan penelitian yang meliputi aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Aspek pasar berisi tentang pasar potensial yang selanjutnya akan menjadi target penjualan kaktus dan sukulen. Target pasar juga dapat menentukan estimasi *demand* dan estimasi pendapatan yang akan didapatkan. Aspek teknis menjelaskan tentang bagaimana proses pembangunan *Green House* untuk kaktus dan sukulen mulai dari penentuan lokasi, peralatan dan operasional yang dibutuhkan, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang akan membantu pembangunan dan operasional pembibitan tanaman kaktus dan sukulen. Sedangkan pada aspek finansial, bersangkutan dengan modal atau investasi yang digunakan untuk pembangunan dan pengembangan *Green House*. Setelah dinyatakan bahwa proyek berkaitan layak, maka selanjutnya dianalisis dengan aspek sensitifitas untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh besar bila adanya perubahan dikemudian hari.

Penggalan pendapat masyarakat Kota Cirebon dibutuhkan untuk mengetahui perilaku konsumen dan minat terhadap produk. Kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik pasar. Kuesioner disebarikan kepada responden yang pernah membeli tanaman hias. *Sample* didapatkan melalui rumus slovin yang mempertimbangkan perhitungan populasi masyarakat Cirebon. Sebelum resmi disebarikan, tahap *pretest* dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap semua aspek soal, seperti isi, bahasa, urutan soal, kesulitan soal, petunjuk yang digunakan dalam angket dan tampilan keseluruhan (Malhotra, et al., 2010). Besar sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 - 500 data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, *pretest* dilakukan terhadap 30 responden sesuai target perusahaan dan 126 responden untuk keseluruhan penelitian. Target responden adalah seluruh masyarakat Kota Cirebon dengan rentang umur 20 – 59 tahun dan memiliki ketertarikan pada tanaman hias. Kuesioner dibagikan secara online melalui *Google Form* untuk menggali pandangan responden terhadap usaha tanaman terutama kaktus dan sukulen.

4. Analisis Data

4.1 Profil Perusahaan

Dagangkaktus merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang agrobisnis. Dagangkaktus menjual produk tanaman hias khususnya sukulen dan kaktus untuk memperindah dekorasi ruangan. Target market dari Dagangkaktus yaitu kaula muda maupun dewasa dan tidak membedakan *gender*. Sejauh ini, penjualan sukulen dan kaktus dilakukan secara daring, mengisi bazaar, serta mengikuti *Car Free Day* di Kota Cirebon. Dengan harga yang lebih murah dari pesaing yaitu antara Rp 4.000,00 hingga lebih dari Rp 30.000,00, Dagangkaktus dipercaya dapat lebih mengembangkan usahanya namun tidak melupakan kualitas yang perlu dijaga. Tujuan dari Dagangkaktus sendiri yaitu melakukan pembangunan *Green House* agar penjualan tidak perlu berpindah pindah tempat. Selain itu, Dagangkaktus bertujuan untuk mendominasi pasar tanaman hias di Kota Cirebon. Produk andalan yang dijual oleh Dagangkaktus adalah sukulen dan kaktus. Selain itu, dijual pula pelengkap tanaman yang dibutuhkan oleh konsumen yang memiliki hobi dibidang ini antara lain pupuk, pot, rak tanaman, sekop mini, serta batu hias. Konsumen juga dapat memilih tanaman dengan paket ekonomis maupun membeli satuan. Kelengkapan tanaman pun beranekaragam jenisnya mulai dari pot maupun pupuk. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki preferensi yang berbeda beda, sehingga Dagangkaktus memfasilitasi hal tersebut dengan menyajikan aneka ragam tanaman dan pelengkap sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.2 Penentuan Populasi dan Sample

Tabel 4.2. 1 Penentuan Sampel

No	Umur	Jumlah Populasi
1	20 – 24	25.879
2	25 – 29	25.256
3	30 – 34	24.883
4	35 – 39	23.017
5	40 – 44	24.290
6	45 – 49	22.668
7	50 – 54	21.175
8	55 – 59	18.613
Total		185.781

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{185.781}{1 + 185.781 \cdot (5\%)^2} = 126$$

Populasi dalam penelitian kali ini yaitu masyarakat Kota Cirebon usia 20 – 59 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, dikatakan jumlah masyarakat Kota Cirebon mencapai 185.781 ribu jiwa dan meningkat 1% tiap tahunnya (BPS, 2020). Sehingga, diperlukan 126 orang sebagai responden yang akan diteliti dengan 95% akurasi dan 5% tingkat kesalahan berdasarkan rumus Slovin (Hidayat, 2017).

4.3 Pasar Tersedia dan Pasar Sasaran



Gambar 4.3.1 Pasar Tersedia

124 dari total 126 responden menyatakan memiliki kemampuan untuk membeli produk Dagangkaktus atau sebesar 98% dinyatakan sebagai pasar tersedia produk Dagangkaktus. Dinyatakan bahwa mayoritas sampel mampu secara finansial dalam bertransaksi pada pembelian produk Dagangkaktus dengan rentang harga Rp 4.000,00 hingga lebih dari Rp 30.000,00. Pasar sasaran berarti sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan minat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diperlukan untuk menentukan strategi perusahaan agar lebih fokus dan terarah. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 0,6% dari total pasar tersedia masyarakat Kota Cirebon yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran Dagangkaktus berdasarkan berbagai pertimbangan seperti jumlah pesaing dan kemampuan perusahaan.

4.4 Perkiraan Permintaan

Tabel 4.4.1 Perkiraan Demand

Jumlah Populasi	Pasar Potensial	Pasar Tersedia	Pasar Sasaran	Jumlah
187.781	98% 184.035	98% 180.354	0,60% 1082	1082

Berdasarkan Tabel 4.4.1, dapat dilihat bahwa dengan pasar sasaran sebesar 0,6% maka jumlah *demand* tahun 2021 diperkirakan mencapai 1082 orang. 98% pada perhitungan pasar potensial dan pasar tersedia didapatkan melalui persen pasar yang didapat melalui kuesioner yang telah dilakukan. Setelah dilakukan perhitungan *demand* pada tahun 2021, maka diperlukan peramalan untuk tahun berikutnya dengan asumsi pertumbuhan penduduk sebesar 1%.

Tabel 4.4.2 Estimasi Demand per hari

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Jumlah <i>demand</i>	1082	1093	1104	1115	1126
Rata-rata pembelian tanaman hias per bulan (kali)	8	8	8	8	8
Jumlah pembelian tanaman hias per bulan	8656	8743	8830	8918	9007
Jumlah pembelian tanaman hias per hari	289	291	294	297	300

Dapat dilihat melalui Tabel 4.4.2, *demand* harian Dagangkaktus dapat mencapai 289 pemesanan di tahun 2021, 291 pemesanan pada tahun 2022, 294 pada tahun 2023, 297 pada tahun 2024 dan 300 pada tahun 2025 setiap harinya. Hasil tersebut didapat melalui asumsi rata-rata pembelian oleh konsumen 2 kali dalam seminggu sehingga dapat mencapai 8 kali pembelian produk dalam satu bulan. Asumsi dua kali pembelian dalam seminggu didapatkan dari hasil kuesioner dimana mayoritas responden membeli tanaman hias sebanyak dua kali dalam satu minggu.

4.5 Lokasi Usaha

Tabel 4.5.1 Factor Rating

Faktor	Daerah	Perum GSI			Daerah Sumber		Daerah Pemuda	
		WM	Norm	Wtd	Norm	Wtd	Norm	Wtd
Harga Sewa Tempat per Tahun		0.4	100	40	88.3	35.32	58.88	23.55
Kedekatan dengan Pemasok		0.1	25	2.5	50	5	100	10
Ongkos Produksi		0.1	100	10	100	10	75	7.5
Lingkungan		0.2	100	20	100	20	50	10
Jumlah Kompetitor		0.2	100	20	30	6	50	10
Total			92.5			76.32		61.05

Sebelum dilakukan perhitungan akhir, dilihat komponen yang dapat mempengaruhi nilai factor rating pada tiap daerah. Komponen penilaian pada penelitian ini antara lain harga sewa tempat pertahun, kedekatan dengan pemasok, ongkos produksi, lingkungan, serta jumlah kompetitor. Dengan metode ini maka membuktikan bahwa lokasi Perum GSI adalah lokasi terbaik dibanding lokasi lainnya untuk pembukaan *Green House* Dagangkaktus dengan nilai yang paling tinggi yaitu 92,5.

4.6 Estimasi Pendapatan Penjualan

Tabel 4.6.1 Estimasi Pendapatan

Bulan	Produk	Pendapatan (per bulan)
1 - 6	Tanaman hias dan kelengkapan	Rp. 4.000.000
	Batu dekoratif	Rp. 320.000
	Media tanam	Rp 1.600.000
	Total	Rp. 5.920.000
7 - 15	Tanaman hias dan kelengkapan	Rp. 4.400.000
	Batu dekoratif	Rp. 480.000
	Media tanam	Rp. 1.760.000
	Total	Rp. 6.640.000

Estimasi pendapatan Dagangkaktus perbulan didapat melalui kalkulasi harga jual dikali dalam satu bulan dengan penjualan mencapai 200 order tiap bulan sesuai pengalaman pemilik usaha. Melalui perhitungan, diestimasi pendapatan total pada bulan pertama hingga keenam mencapai Rp 5.920.000 melalui tiga produk yaitu tanaman hias dan kelengkapan, batu dekoratif, serta media tanam. Estimasi penjualan pada bulan ketujuh hingga lima belas melalui tiga penjualan tersebut mencapai Rp 6.640.000. Laporan ini bertujuan agar pemilik usaha mengetahui berapa laba dan kerugian yang dihadapi dalam periode perhitungan. Laporan laba rugi merangkap pada pendapatan dan biaya yang diperlukan. Berdasarkan perhitungan normal, profit margin yang didapatkan mencapai 0,80 dengan net profit sebesar Rp 2.995.182,00 . Laporan arus kas melingkupi biaya masuk dan biaya keluar oleh Dagangkaktus. Dalam kalkulasi, net inflow pada bulan pertama hingga keenam mencapai Rp 3.112.482,00 dan pada bulan ketujuh hingga lima belas mencapai Rp 3.818.357,00.

Tabel 4.6.2 Kelayakan

Metode	Hasil	Kriteria	Keputusan
NPV	Rp 2.261.465	NPV > 0, layak	Layak
IRR	35%	IRR > MARR, layak	Layak
Payback Period		Bulan ke - 5	

Tabel 4.6.2 menjelaskan tentang kelayakan pembangunan *Green House* Dagangkaktus menggunakan NPV, IRR, dan *Payback Periode*. Dengan tabel ini, maka dapat terlihat apakah pembangunan *Green House* dikatakan layak atau tidak. Dapat dilihat bahwa berdasarkan perhitungan, pembangunan *Green House* Dagangkaktus dikatakan layak dan akan balik modal pada bulan kelima. NPV yang dicapai sebesar Rp 2.261.465 dengan IRR sebesar 35%.

4.7 Analisis Sensitifitas

Dengan kenaikan harga bahan baku, NPV akan berubah menjadi Rp. 1.895.323 dengan IRR sebesar 33% dan *Payback Periode* di bulan keenam. Hal ini menunjukan bahwa inflasi pada Kota Cirebon sebesar 0,45% menyebabkan penurunan profit perusahaan walaupun usaha Dagangkaktus tetap akan mendapatkan keuntungan. Penurunan harga jual produk juga menunjukan sensitifitas yang signifikan. Dengan analisis ini, NPV berubah menjadi Rp. 580.613 dan *Payback Periode* di bulan ke-10. Sedangkan, profit awal perusahaan diangka Rp 2.261.465 dan *payback peride* di bulan kelima. Perubahan harga jual produk menyebabkan perbedaan profit yang signifikan. Hal ini menunjukan bahwa inflasi pada Kota Cirebon sebesar 0,45% menyebabkan penurunan profit perusahaan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dirangkum dalam penelitian pembukaan *Green House* Dagangkaktus adalah sebagai berikut.

1. Aspek Pasar

Pasar sasaran produk Dagangkaktus adalah masyarakat Kota Cirebon baik laki laki maupun perempuan dengan rentang usia 20 sampai 59 tahun dan mampu mengeluarkan dana sebesar lebih dari Rp 30.000,00 untuk membeli produk Dagangkaktus. Terdapat 98% dari 126 responden penelitian tergolong dalam pasar tersedia dan pasar potensial. Dagangkaktus sendiri mentargetkan 0,6% atau sebanyak 1082 orang sebagai pasar sasaran yang berasal dari pasar tersedia Kota Cirebon. Hal ini menunjukan bahwa demand pasar usaha Dagangkaktus menjanjikan.

2. Aspek Teknis

Lokasi terpilih pembukaan *Green House* Dagangkaktus terletak pada daerah Sumber Kota Cirebon sesuai dengan hasil perhitungan *factor rating*. Daerah tersebut terpilih karena strategis untuk pemasaran dan, ketersediaan

peralatan dan sumber daya manusia. Dengan analisis teknis, dikatakan bahwa lokasi terpilih adalah lokasi yang layak untuk membangun *Green House* Dagangkaktus. Melalui perhitungan *Operation Process Chart*, dikatakan bahwa Dagangkaktus dapat melayani pelanggan sebanyak 43 order tiap hari. Dengan hal tersebut, Dagangkaktus belum dapat memenuhi *demand* yang ada.

3. Aspek Finansial

Perhitungan aspek finansial merangkap seluruh biaya masuk dan keluar pada aspek pasar dan aspek teknis selama lima belas bulan. Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa usaha Dagangkaktus memiliki nilai *Net Present Value* sebesar Rp 2.261.465 dengan IRR 35% dan *Payback Periode* di bulan kelima. Nilai profit margin yang kecil (0,80%) menunjukkan sulitnya usaha Dagangkaktus untuk berkembang.

4. Analisis Sensitifitas

Berdasarkan hasil perhitungan sensitifitas kenaikan harga jual dan penurunan bahan baku, usaha Dagangkaktus akan mengalami nilai profit yang menurun dan *payback period* yang semakin lama walaupun usaha tetap layak untuk dijalankan

Referensi

- Widyastuti, I. T., 2018. *Teknologi Budidaya Tanaman Hias*. 1st Edition ed. Yogyakarta: CV Mine.
- BPS, B. P. S. I., 2017. *Statistics of Ornamental Plants Indonesia*. 1st Edition ed. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Pauceanu, A. M., 2016. *Business Feasibility Study*. 1st Edition ed. Cambridge: Academic Press.
- Septina, 2020. *Jurnal Entrepreneur*. [Online] Available at: <https://www.jurnal.id/> [Accessed 6 July 2020].
- Hasan, W. & Mualla, B., 2018. Analisis Kelayakan Bisnis dan Sensitifitas Usaha Budidaya Buah Naga (*Hylocereus Sp.*) di Desa Lenyek Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah. *Journal TABARO*, 2(2), p. 4.
- Yanuar, D., 2016. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal E-KOMBIS*, 2(1), p. 4.
- Yi, Z., 2019. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. 1st Edition ed. Cambridge: Chandos Publishing.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M. & Tur, A., 2017. A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, Volume 3, p. 50.
- Kasmir & Jakfar, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. 8th Edition ed. Jakarta: Kencana.
- Riyanto, B., 2000. *Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. 4th Edition ed. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Kenton, W., 2020. *Net Present Value Investopedia*. [Online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/n/npv.asp> [Accessed 10 Agustus 2020].
- Hayes, A., 2020. *Internal Rate of Return (IRR) Investopedia*. [Online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/i/irr.asp> [Accessed 10 Agustus 2020].
- Kagan, J., 2020. *Payback Period Investopedia*. [Online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/p/paybackperiod.asp> [Accessed 10 Agustus 2020].
- Tarantola, S., Nardo, M., Saisana, M. & Gatelli, D., 2006. A New Estimator For Sensitivity Analysis of Model Output: An Application To The E-Business Readiness Composite Indicator. *Reliability Engineering and System Safety*, p. 3.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F., 2010. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th Edition ed. Edinburgh: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono, P., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 1st Edition ed. Jakarta: Alfabeta.
- BPS, B. P. S. I., 2020. *Proyeksi Penduduk 2010-2020*. [Online] Available at: <https://cirebonkota.bps.go.id/indicator/12/28/1/proyeksi-penduduk-2010-2020-perempuan-laki-laki-.html> [Accessed 10 November 2020].
- Hidayat, A., 2017. *Statistikian*. [Online] Available at: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> [Accessed 20 12 2020].