

STUDI KELAYAKAN BISNIS UNIQUEPHOTOCARD DI MAL CIPUTRA WORLD SURABAYA

Lukas Ardianto Tanaka¹ dan Maria Assumpta Evi Marlina²

Universitas Ciputra

Lardianto@student.ciputra.ac.id¹ & Emarlina@ciputra.ac.id²

Abstract: This Research is discuss business expansion of UniquePhotoCard at Mall Ciputra World Surabaya. Purpose of this research is to know feasibility study UniquePhotoCard. Selection of place of business expansion at the mall Ciptura World Surabaya due to the phenomena discovered by researchers. This feasibility study is evaluated from the legal aspects, market and marketing aspects, technical aspects, management and human resources, and financial aspects. Data collection methods used in this study were interviews to similar businesses and Ciputra World mall management, distribution of questionnaires to mall visitors and observation. Legal Aspects discusses about legal requirements of what is needed. Market and marketing aspects analyzed using STP and marketing mix. Technical aspects discuss about technology and layout required in business expansion. Management and Human Resources aspect discuss a complete description of each division is needed. Financial aspect were analyzed using DPP, NPV and IRR. Conclusion of this research is that feasibility UniquePhotoCard mall Ciputra World Surabaya declared feasible in 2016 based on five aspects.

Keywords: mall Ciputra World Surabaya, Photography, Business Expansion, Feasibility Study

Abstrak: Penelitian ini akan membahas mengenai pengembangan bisnis UniquePhotoCard di mal Ciputra World Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis UniquePhotoCard. Pemilihan tempat pengembangan bisnis di mal Ciptura World Surabaya dikarenakan fenomena-fenomena yang ditemukan oleh peneliti. Studi kelayakan bisnis ini ditinjau dari aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek keuangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada pelaku bisnis sejenis dan manajemen mal Ciputra World, pembagian kuesioner kepada pengunjung mal dan observasi. Aspek Hukum membahas mengenai ketentuan hukum apa saja yang dibutuhkan. Aspek pasar dan pemasaran dianalisis menggunakan STP dan *marketing mix*. Aspek teknis membahas teknologi dan *layout* yang dibutuhkan dalam pengembangan bisnis. Aspek manajemen dan sumber daya manusia membahas keterangan lengkap setiap divisi yang dibutuhkan. Aspek keuangan dianalisis menggunakan DPP, NPV dan IRR. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelayakan bisnis UniquePhotoCard di mal Ciputra World Surabaya dinyatakan layak pada tahun 2016 berdasarkan kelima aspek tersebut.

Kata kunci: mal Ciputra World Surabaya, Fotografi, Pengembangan Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis

PENDAHULUAN

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) Surabaya mencatat bahwa kota Surabaya sudah kelebihan penduduk hingga 800 ribu jiwa dari standar idealnya pada tahun 2010. Jumlah penduduk Surabaya idealnya adalah 2,1 juta penduduk tetapi pada tahun 2010 sudah mencapai 2,9 juta penduduk. Data Dispendukcapil Surabaya mencatat bahwa terdapat 5.579 pasangan yang menikah pada tahun 2013 sampai dengan 2014. Sedangkan rata-rata usia menikah di wilayah Jawa Timur menurut data BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) adalah 22 tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan banyaknya jumlah pengantin yang sudah menikah dan besarnya potensi pengantin-pengantin baru yang akan menikah membuat peluang usaha dunia *wedding* diminati oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan peluang pada bidang usaha *wedding* ini, didirikan usaha bernama UniquePhotoCard pada Desember 2012 oleh Lukas Ardianto Tanaka. UniquePhotoCard adalah usaha foto instan atau dikenal dengan sebutan *photobooth* atau *photo corner* dengan target pasar yang dituju adalah masyarakat menengah atas di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Malang.

Grafik 1 pada lampiran menunjukkan bahwa pergerakan omset UniquePhotoCard terus mengalami peningkatan sehingga Pemilik bisnis ingin terus melanjutkan peningkatan dengan cara melakukan ekspansi bisnis dengan membuka studio foto sehingga jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan penelitian Antika (2014:243) diketahui bahwa sebanyak lebih dari 66% masyarakat Surabaya pergi ke mal sebanyak sekali hingga dua kali seminggu. Melihat fenomena tersebut, pemilik berkeinginan untuk membuka stan di mal Surabaya. Pembukaan stan di mal akan memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama adalah menjual jasa foto langsung bagi para pengunjung, diharapkan dengan banyaknya pengunjung yang melihat dan datang ke stan UniquePhotoCard akan mendukung fungsi kedua yaitu menjual jasa photobooth untuk acara pernikahan, acara ulang tahun, acara korporasi maupun acara non-korporasi.

Darma & Japariant (2014:84) mengatakan bahwa mal Ciputra World Surabaya adalah mal yang memiliki segmen masyarakat menengah atas. Pengunjung dengan usia 21-30 tahun menjadi kelompok usia yang paling dominan dengan persentase lebih dari 50% yang berbelanja di mal Ciputra World Surabaya. Lokasi Ciputra World yang berada di sekitar pusat kota dengan luas lebih dari 9 hektar membuat mal tersebut sering dikunjungi oleh seluruh masyarakat Surabaya. Observasi singkat juga dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kondisi mal Ciputra World Surabaya dan diketahui bahwa kompetitor sejenis belum terdapat di mal Ciputra World Surabaya. Berdasarkan fenomena tersebut membut peneliti berkeinginan untuk membuka stan di mal Ciputra World Surabaya. Kasmir dan Jakfar (2015:3) mengatakan bahwa sebelum sebuah investasi dilakukan hendaknya dilakukan sebuah studi kelayakan terlebih dahulu untuk memastikan tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai atau tidak. Peneliti akhirnya memutuskan untuk meneliti kelayakan bisnis UniquePhotoCard di mal Ciputra World Surabaya. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis UniquePhotoCard untuk pembukaan stan di mal Ciputra World Surabaya.

LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Rangkut (2012:1) "Analisis kelayakan bisnis dan investasi sangat diperlukan dalam rangka meminimalkan risiko dan memastikan besarnya keuntungan yang akan diperoleh, sesuai dengan apa yang kita harapkan, secara optimal.". Pengertian analisis studi kelayakan menurut Hasanah (2013:4) adalah menganalisa permasalahan-permasalahan yang ada pada proses kegiatan perusahaan. Tujuan studi kelayakan menurut Manope, Kindangen dan Tawas (2014:322) adalah untuk menilai apakah investasi layak atau tidak untuk dijalankan. Aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan studi kelayakan bisnis menurut Suliyanto (2010:49) terbagi menjadi lima yaitu (1) aspek hukum, (2) aspek pasar dan pemasaran, (3) aspek teknis, (4) aspek manajemen dan sumber daya manusia, (5) aspek keuangan.

Aspek Hukum

Suliyanto (2010:15-20) mengatakan aspek hukum membahas mengenai ketentuan hukum apa saja harus dipenuhi sebelum menjalankan sebuah usaha. Tujuannya adalah supaya bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Menurut Suliyanto

(2010:33) ijin usaha yang diperlukan adalah akta pendirian perusahaan dari notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat ijin tempat usaha setempat.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Suliyanto (2010:82-91) mengatakan suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran jika ide bisnis tersebut dapat menghasilkan produk yang dapat diterima pasar (dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen) dengan tingkat penjualan yang menguntungkan. Kasmir dan Jakfar (2015: 48) mengatakan strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat berhasil. Unsur strategi tersebut adalah STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) dan *marketing mix (product, price, promotion and place)*.

Aspek Teknis

Rangkuti (2012:5) mengatakan aspek teknis adalah hal-hal yang berhubungan langsung dengan operasional perusahaan seperti kapasitas produksi, teknologi yang akan digunakan, skala produksi, proses produksi, lokasi, tata letak, penjadwalan serta tingkat persediaan.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan Rangkuti (2012:5) aspek manajemen mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan rencana pengelolaan dan pelaksanaan bisnis. Fungsi-fungsi manajemen menurut Kasmir dan Jakfar (2015 :168-169) adalah (1) perencanaan, (2) pengorganisasian, (3) pelaksanaan, (4) pengawasan.

Aspek Keuangan

Metode analisis keuangan yang digunakan menurut Rangkuti (2012:7) adalah *Discounted Payback Period* (DPP), *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR). Brigham & Houston (2011:104) mengatakan analisis keuangan perlu menggunakan skenario *worst case*, *base case* dan *best case* untuk mempertimbangkan resiko-resiko yang ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Aspek Hukum

Data untuk aspek hukum didapatkan melalui wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan literatur-literatur lainnya. Data yang telah didapatkan akan direduksi sebelum dijadikan bahasa tertulis setelah itu data akan dikelompokkan dan diberi kode. Menurut Suliyanto (2010:41) kelayakan yang digunakan sebagai dasar aspek hukum adalah ketika pelaku bisnis dapat memenuhi semua syarat ketentuan hukum dan ijin yang berlaku.

Aspek pasar dan pemasaran

Data akan didapatkan melalui wawancara dengan pelaku bisnis sejenis, pembagian kuesioner kepada pengunjung mal Ciputra World Surabaya dan observasi. Data yang didapatkan akan direduksi sebelum dijadikan bahasa tertulis setelah itu data akan di kelompokkan dan diberi kode untuk proses analisis STP dan *marketing mix*. Pembuatan strategi STP dan *marketing mix* akan dibantu dengan para ahli. Kriteria kelayakan aspek pasar dan pemasaran menurut Suliyanto (2010:83-95) dan Kasmir & Jakfar (2015:48-54) adalah Perusahaan dapat membagi konsumen terhadap beberapa kelompok kecil dan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan fokus utama dan menentukan strategi supaya perusahaan memiliki keunggulan dalam benak konsumen serta perusahaan dapat menentukan produk, harga, cara promosi dan tempat yang tepat.

Aspek teknis

Wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan manajamen Ciputra World akan dilakukan untuk mendapatkan data. Observasi juga dilakukan untuk mendapatkan data-data tambahan lainnya. Data yang didapatkan akan direduksi sebelum dijadikan bahasa tertulis setelah itu data akan di kelompokkan dan diberi kode agar penulis dapat menarik simpulan mengenai penentuan lokasi, teknologi dan *layout*. Menurut Kasmir dan Jakfar (2015:151) ada hal-hal yang harus dicapai dalam penilaian aspek teknis yaitu (1) Perusahaan harus mempunyai lokasi yang tepat

untuk menjangkau pasar. (2) Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih sehingga proses produksi memberikan efisiensi. (3) Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang tepat untuk proses produksi.

Aspek manajemen dan sumber daya manusia

Wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan para ahli akan digunakan untuk mendapatkan data mengenai SOP, spesifikasi dan deskripsi pekerjaan. Observasi juga akan dilakukan untuk mendapatkan data-data lainnya. Data yang didapatkan akan direduksi sebelum dijadikan bahasa tertulis setelah itu data akan di kelompokkan dan diberi kode agar penulis dapat menarik simpulan mengenai persyaratan, identitas, fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap divisi. Menurut Kasmir dan Jakfar (2015:172-173) kriteria kelayakan aspek manajemen adalah perusahaan mutlak perlu mempunyai keterangan lengkap mengenai semua jabatan yang terdiri dari identitas, fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab tiap-tiap divisi. Adapun persyaratan jabatan juga harus dirancang dan dipenuhi oleh masing-masing jabatan seperti persyaratan pendidikan, pelatihan, pengalaman dan persyaratan khusus lainnya.

Aspek keuangan

Data akan diperoleh dari hasil wawancara, internal perusahaan dan literature lainnya. Data pendukung dari hasil kuesioner juga akan digunakan. Data yang sudah diperoleh akan direduksi sebelum diubah menjadi dalam bentuk bahasa tertulis setelah itu data akan dikelompokkan sesuai kategori-kategori yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diberi kode. Tahap selanjutnya data akan dianalisis menggunakan alat analisis *Discounted Payback Period* (DPP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR) dan analisis skenario. Kriteria kelayakan menurut Kasmir&Jakfar (2015:99-108) adalah Hasil DPP lebih kecil dari umur investasi, hasil $NPV > 0$, IRR lebih besar dari suku bunga kredit (10,25%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aspek Hukum

Sampai dengan Agustus 2015, UniquePhotoCard belum memiliki legalitas hukum karena skala bisnis yang masih kecil. UniquePhotoCard berencana untuk memiliki legalitas hukum yang sesuai dalam rencana pengembangan bisnis ini. Peneliti menemukan bahwa legalitas hukum yang diperlukan oleh UniquePhotoCard Legalitas hukum yang dibutuhkan oleh UniquePhotoCard berdasarkan Disperdagin Surabaya adalah NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan). Sedangkan badan usaha yang sesuai dengan UniquePhotoCard adalah badan usaha perseorangan yang tidak memerlukan akta formal (akta notaris) badan usaha berdasarkan Kasmir dan Jakfar (2015:26). Kelayakan aspek hukum dinyatakan layak karena UniquePhotoCard dapat memenuhi semua syarat dan ijin dari ketentuan yang berlaku.

Aspek pasar dan pemasaran

Selama berdirinya bisnis UniquePhotoCard melakukan penjualan dengan cara mengikuti berbagai pameran seperti pameran wedding, pameran sekolah, media sosial (Facebook, Google, Bridestory, Instagram, Line dan Bbm) serta kerjasama dengan beberapa vendor lainnya (photography, dekorasi dan event organizer). Pembagian kuesioner kepada pengunjung mal Ciputra World Surabaya dilakukan untuk mendapatkan data mengenai kondisi pasar. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa 83% responden mau untuk mengunjungi stan dengan studio foto dengan dekorasi unik jika dibuka di mal Ciputra World Surabaya. Sebanyak 59% responden datang ke studio foto tersebut untuk mengabadikan momen bersama teman atau keluarganya, sebanyak 26% untuk mengisi waktu luang mereka dan 14% untuk keperluan visa dan 1% untuk tujuan lainnya. Keunikan dekorasi studio foto (33%), kualitas hasil foto (24%), pelayanan (16%) dan harga (22%) adalah hal yang penting supaya para responden mengunjungi foto studio tersebut. Dekorasi baru (36%), kualitas foto (28%) dan promo (34%) adalah tiga hal yang membuat para responden akan kembali mengunjungi studio foto tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, Segmentasi UniquePhotoCard dibagi berdasarkan geografis,

demografis dan psikografis. Geografis dibagi berdasarkan masyarakat yang tinggal di kota Surabaya dan masyarakat yang tinggal di luar Kota Surabaya. Secara demografi UniquePhotoCard dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin. UniquePhotoCard membagi masyarakat kota Surabaya menjadi enam segmen range usia yaitu dibawah 15 tahun, 15 sampai 20 tahun, 21 sampai 25 tahun, 26 sampai 30 tahun, 30 sampai 35 tahun dan 35 tahun keatas dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Secara psikografis UniquePhotoCard membagi berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup. Secara kelas sosial masyarakat Surabaya dibagi menjadi tiga kalangan yaitu kalangan menengah bawah, menengah dan menengah atas. Gaya hidup dibagi menjadi masyarakat yang pergi ke mal Ciputra World Surabaya dan tidak pergi ke mal Ciputra World Surabaya. Target pasar yang dituju oleh UniquePhotoCard adalah masyarakat Surabaya yang pergi ke mal Ciputra World Surabaya dengan kelas sosial menengah dan menengah atas yang berumur 15-35 tahun yang ingin mengabadikan momennya atau mengabadikan momen anak atau bayinya dan pengunjung yang akan mengadakan acara pernikahan atau ulang tahun sehingga dapat menggunakan jasa photocorner. UniquePhotoCard memposisikan dirinya sebagai tempat dimana konsumen bisa mendapatkan semua kebutuhan untuk mengabadikan momen di stan ini.

Marketing Mix terbagi menjadi empat. (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi dan (4) Tempat. Produk yang ditawarkan oleh UniquePhotoCard akan dibagi menjadi lima kategori dengan harga yang bervariasi bergantung pada jenis dan jumlah produk dari masing-masing kategori. Kelima kategori tersebut adalah :

1. *Photobooth*

Jasa foto yang akan diambil di dalam studio dan dicetak langsung di tempat dengan ukuran 4R atau 6R tanpa *editing* dan *file* foto berupa CD dengan harga Rp 50.000,- sampai Rp 150.000,-.

2. *Photo Studio*

Jasa foto yang akan diambil di dalam studio dan diedit terlebih dahulu sebelum dicetak. Konsumen akan mendapatkan cetakan foto 8R-12R atau album foto dan *file* foto berupa CD dengan harga Rp 250.000,- sampai Rp 2.500.000,-.

3. *Photo Outdoor*

Jasa foto yang akan diambil di luar studio dan diedit terlebih dahulu sebelum dicetak. Konsumen akan mendapatkan cetakan foto 8R-12R atau album foto dan *file* foto berupa CD dengan harga Rp 750.000,- sampai Rp 5.000.000,-..

4. *Studio Rental*

Jasa penyewaan studio yang akan disewakan kepada para fotografer sehingga fotografer tersebut dapat membawa calon konsumen sendiri untuk difoto didalam studio. Konsumen (fotografer) akan mendapatkan background foto, aksesoris foto dan peralatan studio lengkap dengan harga Rp 150.000,- sampai Rp 350.000,-.

5. *Photo Corner*

Jasa yang akan digunakan pada acara-acara pernikahan atau acara lainnya diluar studio foto dengan konsep foto instan *portable* dengan harga Rp 1.300.000,- sampai Rp 4.000.000,-.

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa dekorasi baru, kualitas hasil foto dan promo adalah hal yang membuat konsumen akan kembali ke stan foto UniquePhotoCard, oleh karena itu dekorasi baru akan dijadikan sebagai alat promosi dalam pembagian brosur dan konsumen akan diberikan potongan dengan periode tertentu jika berfoto di dekorasi baru tersebut. Kerjasama dengan pihak mal juga akan dilakukan yaitu berupa pemberian foto gratis jika pengunjung mal berbelanja dengan nominal tertentu. Media promosi melalui media social juga dilakukan. *Instagram Artist* juga akan diundang supaya stan foto ini dapat dikenal oleh masyarakat dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa tempat yang cocok untuk pembukaan studio adalah tempat yang ramai dikunjungi oleh semua kalangan pengunjung mal. Pembuatan strategi STP dan *marketing mix* yang telah dibuat sudah dikonsultasikan dengan ahli yaitu dosen Universitas Ciputra bernama Dr. Tina Melinda, Dra , M.M.

UniquePhotoCard dinyatakan layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran karena dapat membagi konsumen terhadap beberapa kelompok kecil dan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan fokus utama

dan menentukan strategi supaya perusahaan memiliki keunggulan dalam benak konsumen serta perusahaan dapat menentukan produk, harga, cara promosi dan tempat yang tepat.

Aspek teknis

Aspek teknis yang dimiliki oleh UniquePhotoCard adalah printer berkualitas *mini-lab* dengan kecepatan *print* 15 detik per foto. Kamera DSLR *entry level class*, lampu studio dan laptop. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Ciputra World Surabaya diketahui bahwa stan di mal Ciputra World pada tahun 2015 tidak memiliki stan yang kosong atau tersedia, sedangkan pada tahun 2016 stan di Ciputra World memungkinkan memiliki stan yang kosong atau tersedia. Peneliti akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu stan di mal Ciputra World yang diinginkan, stan tersebut dipilih berdasarkan pada strategi *marketing mix* aspek pasar dan pemasaran. Stan yang dipilih tersebut berada di lantai tiga nomor 63 yaitu berseberangan dengan *food court* dan dekat dengan lokasi bioskop dan kafe-keafe yang biasanya dikunjungi oleh pengunjung mal terutama pengunjung dengan usia 15-35 tahun.

Berdasarkan hasil observasi peneliti stan tersebut memiliki luas 6 x 8 meter dengan luas stan $48m^2$. Peneliti telah membuat *layout* stan tersebut dan diketahui bahwa stan tersebut akan memiliki lima dekorasi untuk foto. Salah satu dekorasi tersebut akan dirubah sesuai dengan *season* yang akan berlangsung sedangkan empat dekorasi lainnya akan dirubah dua sampai tiga kali per tahun. Peneliti juga telah membuat daftar peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dengan total Rp 272.420.000,-. Sewa stan di mal Ciputra World Surabaya membutuhkan DP sebesar 20% dari total sewa dan diketahui harga sewa rata-rata adalah Rp 525.000,- per meter per bulan belum termasuk PPN sehingga investasi awal untuk sewa stan adalah Rp 199.584.000,-. Jumlah investasi aspek teknis yang diperlukan untuk pembukaan stan tersebut adalah sebesar Rp 472.104.000,-. Aspek teknis dinyatakan layak karena dapat memenuhi ketiga kriteria yaitu (1) Perusahaan harus mempunyai lokasi yang tepat untuk menjangkau pasar. (2) Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih sehingga proses produksi memberikan efisiensi. (3) Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang tepat untuk proses produksi.

Aspek manajamen dan sumber daya manusia

Manajemen yang dimiliki oleh UniquePhotoCard saat ini adalah empat divisi antara lain adalah :

1. *Pemilik (manajer)* : Memastikan seluruh operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik
2. *Advisor* : Memastikan seluruh operasional perusahaan pada waktu acara berjalan dengan baik
3. *Freelance Photographer* : Menyiapkan seluruh peralatan yang diperlukan untuk foto dan mengambil foto setiap tamu undangan
4. *Freelance Assistant* : Menyiapkan seluruh peralatan yang diperlukan untuk cetak foto dan mencetak setiap foto tamu undangan

Setelah melakukan wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan konsultasi kepada ahli yaitu dosen Universitas Ciputra bernama Dr. Tina Melinda, Dra , M.M. akhirnya struktur organisasi yang sesuai dengan pengembangan bisnis telah dibuat. Terdapat enam divisi yaitu Manajer, Fotografer, Kasir, *Editing*, *Freelance* Tetap, *Freelance* acara. Total keenam divisi membutuhkan 13 tenaga kerja. Peneliti juga telah membuat keterangan lengkap mengenai semua jabatan yang terdiri dari identitas, fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab dan persyaratan jabatan tiap-tiap divisi. Pembagian jam kerja juga telah dibentuk agar pembagian tugas setiap tenaga kerja menjadi jelas. Setiap tenaga kerja yang akan digunakan harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan (contohnya : berpenampilan menarik dan harus mampu berkomunikasi dengan baik). Setiap tenaga harus melewati pelatihan selama tiga bulan, hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat menilai kinerja dan karakter tenaga kerja tersebut apakah sudah sesuai dengan kriteria atau tidak. SOP *grooming*, SOP operasional dan SOP penjualan juga telah dibuat agar kinerja perusahaan dapat terjaga. Tenaga kerja tersebut akan diberikan upah sesuai dengan UMR kota Surabaya. Pengendalian lainnya juga dilakukan untuk para tenaga kerja dengan pemasangan CCTV dan *fingerprint*. UniquePhotoCard dinyatakan layak berdasarkan aspek manajemen dan sumber daya manusia karena dapat mempunyai keterangan lengkap mengenai semua jabatan yang terdiri dari identitas, fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab dan persyaratan tiap-tiap divisi.

Aspek keuangan

UniquePhotoCard telah membuat laporan keuangan berupa neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal dengan periode per bulan dengan menggunakan metode FIFO dan metode garis lurus. Pengembangan bisnis membutuhkan dana sebesar Rp 477.104.000,- yang terdiri dari uang muka sewa stan sebesar Rp 199.584.000,- peralatan dan perlengkapan Rp 272.420.000,- kas awal Rp 5.000.000,- dan perijinan Rp 100.000,-. Penulis telah

membuat proyeksi laporan keuangan selama tahun 2016 sampai 2018 dengan tiga skenario (*base*, *worst* dan *best*). Penulis menggunakan asumsi-asumsi untuk pembuatan proyeksi laporan keuangan tersebut antara lain adalah pertumbuhan industri kreatif 7%, inflasi 7%, pertumbuhan ekonomi 5%, pada skenario *worst case* omset mengalami penurunan 30%, pada skenario *best case* omset mengalami peningkatan 20%, gaji diasumsikan mengalami kenaikan 12% per tahun (PP 78 tahun 2015), kenaikan listrik dan *service charge* 10% per tahun, harga jual mengalami kenaikan sebesar 10% per tahun, HPP produk *photobooth* dan *photocorner* per cetak mengalami kenaikan sebesar Rp 250, *photo studio* sebesar Rp 25.000 dan *photo outdoor* sebesar Rp 50.000. Pada tahun 2017 diasumsikan UniquePhotoCard bekerjasama dengan pihak Ciputra World sehingga meningkatkan penjualan *photobooth* sebesar 20% dan produk lainnya sebesar 5%. Pajak yang dibayarkan adalah sebesar 1% dari omset (PP 46 tahun 2013).

Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Skenario	Discounted Payback Period	Net Present Value	Internal Rate of Return	Kelayakan
<i>Kelayakan</i>	<3 tahun	NPV > 0	>10,25%	
<i>Base</i>	2 Tahun 8 Bulan	Rp 123.800.098	18,10%	Layak
<i>Worst</i>	>3 Tahun	Rp (1.406.388.340)	Minus	Tidak Layak
<i>Best</i>	1 Tahun 6 Bulan	Rp 823.365.465	71,16%	Layak

Berdasarkan hasil analisis, UniquePhotoCard dinyatakan layak karena menurut teori Brigham & Houston (2014:104) diketahui bahwa kemungkinan terjadi *worst case* adalah sebesar 25%, 50% pada *base case* dan 25% pada *best case* sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan UniquePhotoCard dinyatakan layak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan bisnis UniquePhotoCard untuk membuka stan di mal Ciputra World Surabaya dinyatakan layak pada tahun 2016. Aspek hukum dinyatakan layak karena UniquePhotoCard dapat memenuhi persyaratan dokumen untuk legalitas perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Aspek pasar dan pemasaran dinyatakan layak berdasarkan teori STP dan marketing mix. Aspek teknis seperti lokasi, layout stan dan menentukan teknologi yang digunakan dapat dipenuhi oleh UniquePhotoCard. Aspek Manajemen dan sumber daya manusia dinyatakan layak karena UniquePhotoCard mampu mempunyai keterangan lengkap mengenai semua jabatan yang terdiri dari identitas, fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab dan persyaratan jabatan tiap-tiap divisi. Aspek Keuangan yang dinyatakan layak karena kemungkinan besar (75%) UniquePhotoCard mengalami skenario *base case* dan *best case* yang dinyatakan layak berdasarkan ketiga alat analisis keuangan. Dari kelima aspek (aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen dan sumber daya manusia dan aspek keuangan) penulis menyimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis UniquePhotoCard di mal Ciputra World Surabaya layak untuk dijalankan karena perusahaan mampu memenuhi kriteria-kriteria yang disyaratkan.

Keterbatasan dan Saran

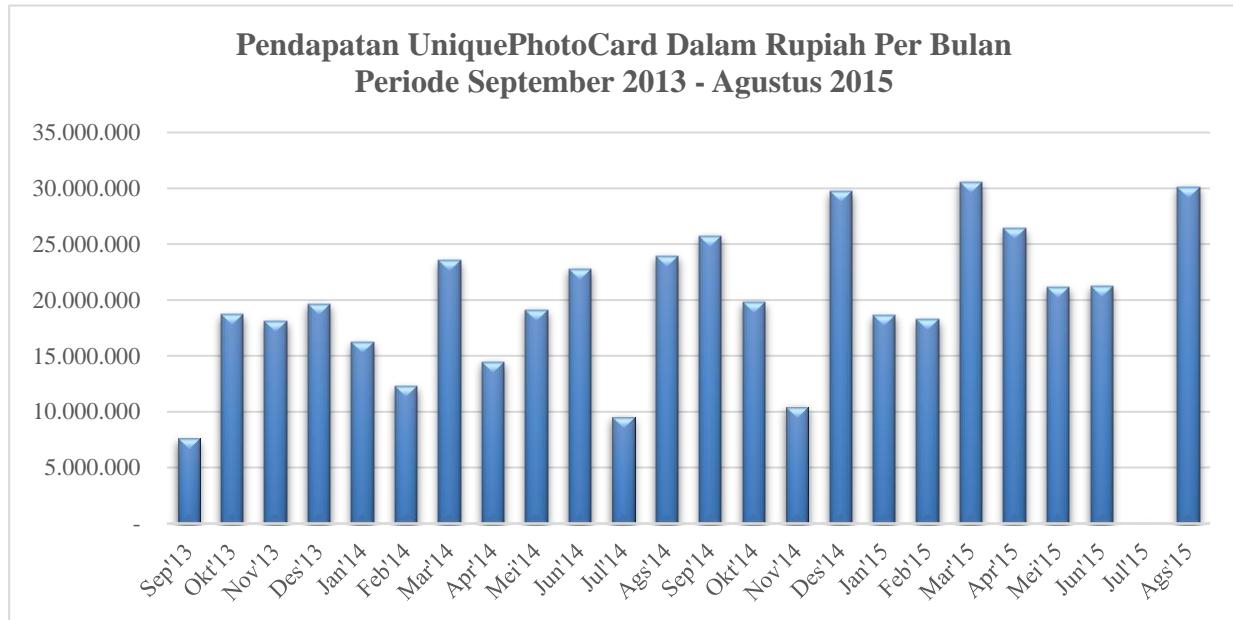
Peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar dalam melakukan ekspansi perusahaan harus dapat memperkirakan bagaimana pertumbuhan ekonomi atau kondisi pasar saat periode yang akan dilaksanakan tersebut, apabila perusahaan telah memprediksi bahwa akan terjadi *worst case* lebih baik investasi tersebut ditunda sampai kondisi pasar membaik. Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan agar memiliki spirit opportunity creation yaitu dengan memberikan jasa atau produk yang inovatif (sedang dalam tren) sehingga investasi dapat melebihi perkiraan awal. Perusahaan juga diharapkan tidak mengandalkan penelitian ini saja sebagai pengambilan keputusan karena penelitian ini bersifat terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi studi kelayakan bisnis sejenis atau bisnis UniquePhotoCard di mal lainnya, ruko ataupun kota lainnya. Keterbatasan penelitian ini adalah asumsi yang dibuat pada penelitian ini dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu karena itu penelitian ini dibuat hingga November 2015. Sedangkan proyeksi laporan keuangan dibatasi untuk 2016, 2017, dan 2018. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

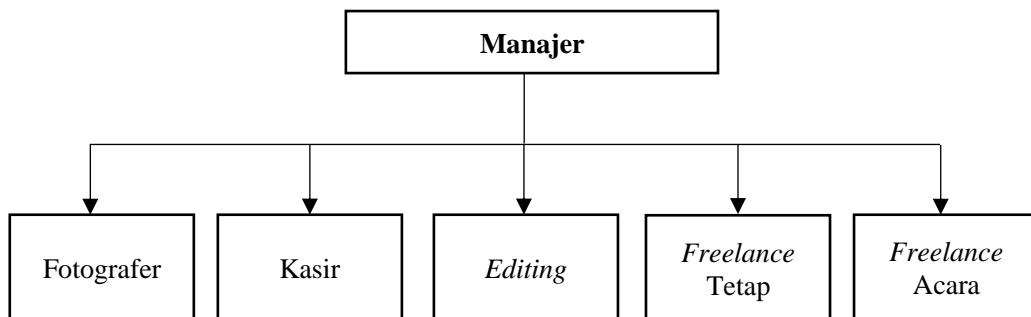
- Antika, O. B. (2014). Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan.
- Arifin, J. (2012). *Akuntansi Pajak dengan Microsoft Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional*. (2015, September 1). Diambil kembali dari http://www.bkkbn.go.id/kependudukan/Pages/DataSensus/Sensus_Penduduk/Pola_Perkawinan/Rata_Usia_Kawin_Pertama/Jatim.aspx
- Bungin, H. B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ciputra World Surabaya*. (2015, 10 8). Retrieved from www.ciputraworldsurabaya.com
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 80-89.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya*. (2015, September 10). Diambil kembali dari <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/sip/>
- Gottfridsson, P. (2014). Service Development in small companies: a communication and learning process. *Journal of Small Business and Enterprise Development Vol.21 No.3*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gurning, N. H., Taringan, A. M., & Nasution, Z. P. (2013). STUDI PENGELOLAAN SAMPAH PASAR KOTA MEDAN (Studi Kasus : Pasar Sore Padang Bulan, Medan).
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai instrumen penggali data kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Investment, I. (2015, November 12). *Indonesia Investment*. Retrieved from [Indonesia Investment: http://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/inflasi-di-indonesia/item254](http://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/inflasi-di-indonesia/item254)
- Iskandar, E. D. (2013, December 19). *Jepretan Himawan Sutanto di Bisnis Photo Booth*. Diambil kembali dari [swa.co.id: http://swa.co.id/youngsterinc/entrepreneur/jepretan-himawan-sutanto-di-bisnis-photo-booth](http://swa.co.id/youngsterinc/entrepreneur/jepretan-himawan-sutanto-di-bisnis-photo-booth)
- Jianping. (2008). *Small Studios*. Page One Publishing Private Limited.
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- KemenKeu. (2015, 11 10). *Kemenkeu*. Retrieved from Kemenkeu: <http://www.kemenkeu.go.id/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Edition.
- Lusiana, M., & Sari, S. M. (2014). Aplikasi Sirkulasi Fungsional pada Interior Shopping Mall “Tunjungan Plaza” di Surabaya. *JURNAL INTRA*, 555.
- Manope, B. F., Kindangen, P., & Tawas, H. (2014). Analisis Kelayakan Usaha Komoditas Biji dan Fuli Pala Melalui Penilaian Aspek Finansial pada Pedangan Pengumpul "KIOS CHANDRA" di Pulau Siau. *Jurnal EMBA*, 320-330.
- Margaretha, F. (2011). *Manajemen Keangan untuk Manajer NonKeuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson Education Limited.
- propertydata.com*. (2015, Oktober 25). Retrieved from <http://propertiidata.com/berita/pusat-belanja-di-daerah-pun-dibanjiri-pengunjung/>
- Pujiastuti, L. (2015, 11 3). *Jokowi Teken PP, UMP 2016 Sudah Pakai Formula Upah Baru*. Retrieved from [detik.com: http://finance.detik.com/read/2015/10/26/120711/3053241/4/jokowi-teken-pp-ump-2016-sudah-pakai-formula-upah-baru](http://finance.detik.com/read/2015/10/26/120711/3053241/4/jokowi-teken-pp-ump-2016-sudah-pakai-formula-upah-baru)
- Rachdian, F. M., Agassi, E. A., & Sutopo, W. (2013). ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI PENAMBAHAN MESIN FRAIS BARU PADA CV. XYZ.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. H. (2014). Citra Sempurna? Pola Visual dan Makna Foto Pre-Wedding.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supriadi. (2015, Agustus 17). *Marketing*. Diambil kembali dari www.marketing.co.id/inovasi-kunci-sukses-bisnis/

- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wu, Y., & Wang, N. (2012). Market Feasibility of Burberry and Gucci in.
- Zacca, R., Dayan, M., & Ahrens, T. (2013). Impact of network capability in small business performance.

LAMPIRAN



Grafik 1 Pendapatan UniquePhotoCard September 2013 – Agustus 2015



Gambar 1 Stuktur Organisasi Unique PhotoCard