

BAB V

PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

A. Aspek Hukum

Setiap bisnis yang akan didirikan harus memiliki legalitas hukum yang sah. Indonesia sebagai negara yang memiliki hukum, mengatur setiap pengusaha untuk memenuhi syarat-syarat mendirikan bisnis seperti sistem pengupahan yang diatur dalam peraturan menteri tenaga kerja dan transmigrasi nomor 7 tahun 2013 tentang upah minimum mewajibkan setiap perusahaan untuk mengikuti UMP yang sudah ditetapkan. Menurut SK Gubernur Jakarta Selatan Nomor 123 tahun 2013, kenaikan UMP DKI Jakarta pada tahun 2014 menjadi Rp2.441.000,-. “Butik Amalia” sebagai perusahaan bisnis *fashion* muslimah mampu memenuhi kebijakan tersebut.

Pembahasan pada bab IV, hasil penelitian menjelaskan bahwa dari hasil perbandingan beberapa tempat, disimpulkan bahwa “Butik Amalia” akan didirikan di Mall ITC Kuningan sehingga kebijakan-kebijakan lain terkait IMB dan persyaratan lainnya sudah dikelola oleh pihak *developer*. Sedangkan untuk kondisi lingkungan, Mall ITC Kuningan sangat

mendukung pencapaian target penjualan dikarenakan lokasi yang cukup strategis dan berdekatan dengan perkantoran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Mall ITC Kuningan, pesaing dengan usaha sejenis sebanyak 28 penyewa (*tenant*). Kondisi pesaing yang sudah banyak dan strategi yang dilakukan “Butik Amalia” akan dibahas lebih rinci dalam aspek pasar & pemasaran.

Sedangkan untuk tempat pembuatan produk-produk (*workshop*), “Butik Amalia” menyewa tempat di Jl. Rengas Jakarta Selatan dan akan dipasarkan di Mall ITC Kuningan. Pendirian PT yang bernama PT. Warna Warni Amalia akan diproses pada Oktober 2014 seperti jadwal perencanaan pembangunan yang dijelaskan lebih rinci di aspek teknik & teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa dari aspek hukum, usaha *fashion* muslimah yang akan didirikan “Butik Amalia” mampu memenuhi persyaratan hukum yang ditetapkan khususnya di Negara Indonesia sehingga dapat dikatakan layak untuk didirikan.

B. Aspek Lingkungan

Aspek kedua yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis kelayakan bisnis adalah aspek lingkungan. Lingkungan mempunyai peran penting dalam perkembangan dan kemajuan bisnis. Suatu ide bisnis

dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut.¹ Beberapa lingkungan yang harus diperhatikan dan dianalisis diantaranya adalah :

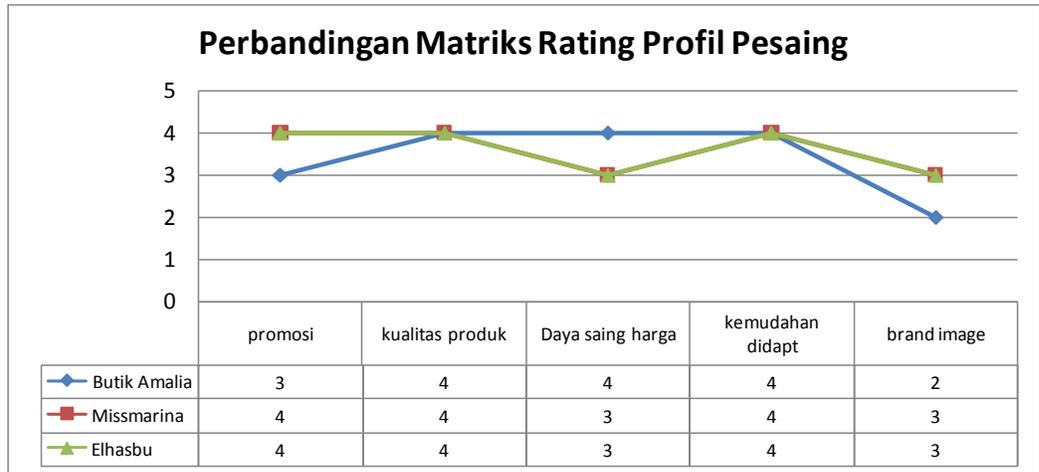
b. 1 Lingkungan Pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan.² Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Analisis Matriks Profil Persaingan (*Competitive Profile Matrix / CPM*) sebagai alat untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan pesaing dalam menentukan strategi bisnis. CPM dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan pesaing dan pemasok.

Dalam menganalisis lingkungan pesaing, dari analisis dengan menggunakan CPM seperti grafik 5. 1 sbb :

¹ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis; 2010, hlm. 45

² Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis; 2010, hlm. 47



Grafik 5. 1 Perbandingan Matriks Rating Profil Pesaing

dapat disimpulkan bahwa nilai total “Butik Amalia” sebesar 3.5 lebih kecil dari nilai total Missmarina dan Elhasbu. Faktor strategi “Butik Amalia” yang masih lemah dibandingkan pesaingnya adalah faktor strategi promosi (3 bobot skor) dan *brand image* (2 bobot skor). Adapun upaya “Butik Amalia” untuk meningkatkan promosi dan *brand image* dibahas lebih rinci pada analisis SWOT.

Alat kedua yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis adalah SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threads*). Beberapa strategi yang dilakukan “Butik Amalia” terhadap analisis SWOT seperti tabel 5. 1 berikut :

Tabel 5. 1 Strategi Analisis SWOT “Amalia Butik”

SO Strategy	WO Strategy
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengoptimalkan penjualan dengan pelayanan yang ramah dan desain yang syar'i dan unik ▪ Menjual produk tidak hanya offline namun juga dengan cara online melalui media sosial ▪ Memberikan diskon / HTM (Harga Tiket Masuk) gratis untuk acara-acara CSR "Butik Amalia" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekerja sama dengan para perancang busana muslimah muda dengan cara <i>sharing profit</i> (berbagi keuntungan) ▪ <i>Endorse</i> model-model muda untuk membangun <i>brain image</i> pasar ▪ Mengikuti acara-acara / bazar dalam dan luar negeri sebagai bentuk publikasi terhadap rancangan yang dibuat baik "Butik Amalia" ▪ Bergabung bersama komunitas UKM binaan pemerintah seperti UKM Smesco ▪ Menghadari <i>fashion show</i> dalam dan luar negeri
ST Strategy	WT Strategy
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mencari supplier material yang berkualitas dan harga terjangkau ▪ Pemasaran dan promosi di media-media sosial ▪ <i>Up to date</i> terhadap selera <i>fashion</i> khususnya di Jakarta Selatan ▪ Mengikuti <i>event-event</i> seperti <i>fashion show</i> designer ternama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon harga untuk acara-acara tertentu (<i>customer day</i>) ▪ Melakukan evaluasi terhadap keinginan <i>fashion</i> pasar dengan kuesioner per 3 bulan sekali atau <i>sharing session</i> ▪ Membuat tema-tema menarik sebagai bentuk promosi setiap hari untuk menjaga loyalitas pelanggan seperti : pelanggan yang menggunakan kaos putih hari ini akan mendapatkan diskon 10%

Untuk strategi di atas dapat didefinisikan seperti tabel 5. 2 sebagai berikut :

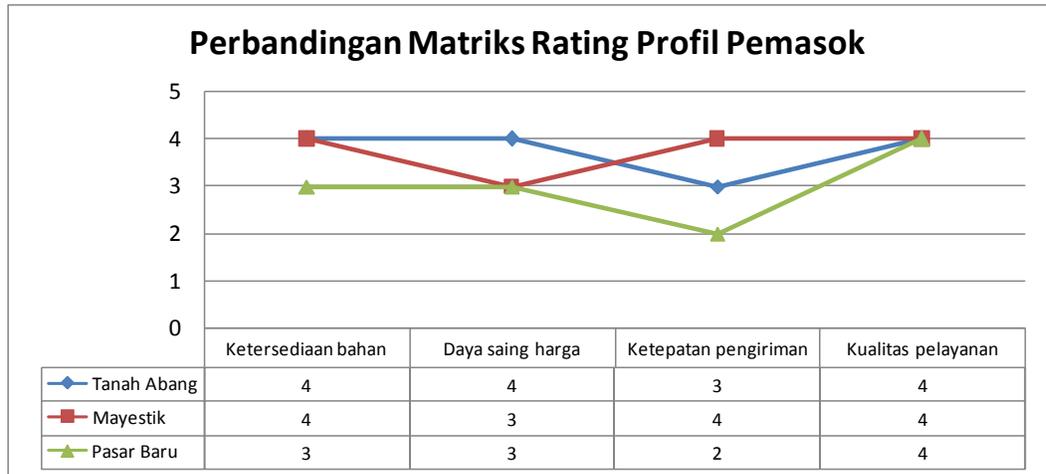
Tabel 5. 2 Definisi Strategi “Butik Amalia”

Strategi SO	Strategi ST
Strategi “Butik Amalia” dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi “Butik Amalia” dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk menghindari ancaman.
Strategi WO	Strategi WT
Strategi “Butik Amalia” dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.	Strategi “Butik Amalia” untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

b. 2 Lingkungan Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan, dan sumber informasi kepada perusahaan lain.³ Memilih pemasok yang tepat menjadikan proses produksi “Butik Amalia” menjadi lancar. Beberapa faktor strategi yang dievaluasi dengan CPM menyimpulkan seperti grafik 5. 2 berikut ini :

³ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis; 2010, hlm. 47



Grafik 5. 2 Perbandingan Matriks Rating Profil Pemasok

Jumlah bobot skor paling besar adalah Pasar Tanah Abang sebesar 3.8 dibandingkan Pasar Mayestik (3.7) dan Pasar Baru (3) sehingga “Amalia Butik” akan memilih Pasar Tanah Abang sebagai pemasok material bahannya kemudian Pasar Mayestik dan Pasar Baru. Namun, rating ketepatan pengiriman Pasar Tanah Abang lebih kecil (3) dibandingkan Pasar Mayestik (4) seperti grafik di atas sehingga “Butik Amalia” harus melakukan upaya agar jarak jauh tetap menjadikan proses produksi tepat waktu dan proses produksi tetap dalam kendali.

Jauhnya jarak pemasok dari Pasar Tanah Abang ke Jl. Rengas Jakarta Selatan mengharuskan “Butik Amalia” membuat rencana pembelian material dengan estimasi yang tepat dan

pemesanan 1 bulan sebelumnya. Untuk membantu estimasi yang tepat, “Butik Amalia” dapat menggunakan alat bantu peramalan (*forecasting*) sehingga dapat diketahui keinginan pelanggan untuk jenis-jenis produk sampai beberapa periode ke depan sehingga dapat diketahui jenis-jenis bahan yang diperlukan.

b. 3 Lingkungan industri

Selain lingkungan pesaing dan pemasok, lingkungan industri memiliki peran yang penting pula. Lingkungan industri erat kaitannya dengan perkembangan dan kemajuan bisnis khususnya bisnis *fashion* muslimah. Untuk menganalisis seberapa besar ketertarikan bisnis *fashion* muslimah khususnya “Butik Amalia”, penulis melakukan analisis dengan alat *Five Forces Model*. Dari lima kekuatan yang dianalisis yaitu :

- a. Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industry yang sama (The intensity of Rivalry)
- b. Daya tawar pemasok industry (Power of Supplier)
- c. Daya tawar para pembeli (Power of Buyer)
- d. Ancaman masuknya pemain baru ke dalam indusri yang sama (Thread of Entry Buyer)

e. Substitusi produk atau jasa (Thread of Substitution)

Dapat disimpulkan bahwa bisnis *fashion* muslimah “Butik Amalia” adalah bisnis yang menarik untuk dijalankan (Tabel 4. 3 *Five Forces Model*).

Dari tiga lingkungan yang sudah dianalisis yaitu lingkungan pesaing, lingkungan pemasok, dan lingkungan industri, bisnis *fashion* muslimah “Butik Amalia” layak untuk dijalankan dengan perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan agar tetap bersaing di tengah banyaknya pesaing yang sudah ada.

C. Aspek Pasar & Pemasaran

Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Manfaat sandang saat ini tidak hanya untuk menutupi badan dari cuaca panas dan dingin namun nilai estetika juga menjadi hal yang banyak diperhatikan khususnya para wanita. Bisnis *fashion* muslimah pun menjadi semakin berkembang saat ini mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan proyeksi permintaan yang dilakukan dengan cara *judgement method* yaitu data yang bersumber dari BPS menunjukkan bahwa permintaan pelanggan terhadap *fashion* di Jakarta Selatan baru dapat dipenuhi 57% sedangkan sisanya, 43% permintaan lagi belum dapat

dipenuhi. Peluang inilah yang dapat dimanfaatkan “Butik Amalia” dalam memenuhi permintaan pasar khususnya di Jakarta Selatan.

Data lain yang menjelaskan perkembangan *fashion* muslimah semakin perkembangan adalah meningkatnya nilai produktivitas bisnis *fashion* wanita. Perhitungan produktivitas menggunakan *Trend Least Square Method*. Pada grafik 4. 4 menunjukkan proyeksi produktivitas bisnis *fashion* di tahun 2015 untuk peluang pasar 57% sebesar Rp288.800.000,-. Nilai ini mengalami peningkatan lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak permintaan pasar terhadap *fashion* berdampak kepada meningkatnya produktivitas bisnis *fashion*.

Berdasarkan analisis di atas, PT. Warna Warni Amalia mendirikan bisnis *fashion* muslimah di Jakarta Selatan dengan nama “Butik Amalia”. Langkah selanjutnya yang dilakukan “Butik Amalia” adalah survey pasar. Survey Pasar yang sudah dilakukan adalah menyebarkan kuesioner kepada 80 responden wanita di Universitas Sahid Jakarta Selatan untuk mengetahui gambaran *desain* yang diinginkan pasar.

Dengan menggunakan jumlah responden 80 orang maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $80 - 2 = 78$, maka r tabel dengan $\alpha = 0.05$ adalah 0.185 . Butir

pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Analisis outputnya seperti tabel 5. 3 berikut :

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
P. 1	0.243	0.185	Valid
P. 2	0.190	0.185	Valid
P. 3	0.318	0.185	Valid
P. 4	0.266	0.185	Valid
P. 5	0.250	0.185	Valid
P. 6	0.203	0.185	Valid
P. 7	0.304	0.185	Valid
P. 8	0.210	0.185	Valid
P. 9	0.194	0.185	Valid
P. 10	0.235	0.185	Valid
P. 11	0.324	0.185	Valid
P. 12	0.213	0.185	Valid
P. 13	0.428	0.185	Valid

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur selera keinginan pasar. Sedangkan untuk uji reliabel dapat

dilihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel) maka dikatakan reliabel. Analisis outputnya seperti tabel 5. 4 berikut :

Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
P. 1	0.555	0.220	Reliabel
P. 2	0.539	0.220	Reliabel
P. 3	0.493	0.220	Reliabel
P. 4	0.505	0.220	Reliabel
P. 5	0.539	0.220	Reliabel
P. 6	0.546	0.220	Reliabel
P. 7	0.497	0.220	Reliabel
P. 8	0.541	0.220	Reliabel
P. 9	0.535	0.220	Reliabel
P. 10	0.513	0.220	Reliabel
P. 11	0.490	0.220	Reliabel
P. 12	0.519	0.220	Reliabel
P. 13	0.463	0.220	Reliabel

Semua pertanyaan pada kuesioner reliabel, artinya kuesioner tersebut akan menunjukkan hasil yang relatif konsisten bila digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa dari kuesioner yang sudah disebarakan, jawaban dari

seluruh pertanyaan dapat dijadikan sumber referensi yang valid dan reliabel. Adapun beberapa hal diantaranya adalah:

- a. Gaya simple lebih disukai responden daripada gaya trendy, seperti contoh berikut :



Gambar 5. 1 Gaya Simple dan *Trendy*

- b. Responden yang membeli pakaian \leq Rp150.000,-
- c. Responden tidak mempertimbangkan brand untuk membeli pakaian
- d. Responden lebih menyukai celana panjang dari pada rok
- e. Frekuensi responden membeli pakaian $>$ 1 bulan sekali
- f. Responden menyukai pakaian dengan warna *soft (pastel colour)*
- g. Responden memperhatikan kemasan saat membeli produk fashion

- e. Responden lebih sering membeli pakaian di mall daripada dibutik khusus pakaian
- f. Responden tidak menyukai berbelanja on-line
- g. Responden sering melihat promosi produk fashion dari sosial media

Ruang lingkup pemasaran, empat kebijakan pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dikontrol oleh “Butik Amalia” adalah :

a. Produk (*Product*)

Produk yang dijual “Butik Amalia” adalah pakaian dan shawl dengan tema *trendy, simple, and syar’i*. Adapun kemasan produk “Butik Amalia” dirancang dengan konsep “Go Green” sebagai wujud apresiasi terhadap kepedulian lingkungan.

b. Harga (*Price*)

Tabel 5. 5 Harga Produk “Butik Amalia”

Produk	Harga jual @	BEP (pcs)	BEP (Rp)
Shawl	Rp 25.000	313	Rp 7.850.000
Pakaian	Rp 265.000	199	Rp 29.850.000

Dari harga yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa dengan harga shawl Rp25.000,- maka “Butik Amalia” dapat kembali

modal / BEP jika menjual sebanyak 313 pcs atau seharga Rp7.850.000,- sedangkan untuk pakaian dengan harga pakaian Rp265.000,- maka “Butik Amalia” dapat kembali modal / BEP jika menjual sebanyak 199 pcs atau seharga Rp29.850.000,-. Hal ini berdasarkan pada asumsi yang dijabarkan pada biaya tetap dan biaya variabel di bab 4.

c. Promosi (*Promotion*)

Jenis promosi yang akan dilakukan “Butik Amalia” diantaranya adalah :

1. Promosi *Offline*

1. 1. Pameran

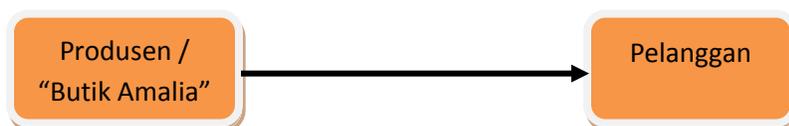
1. 2 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2. Promosi *Online*

2. 1 Media sosial (*facebook, twitter, instagram*)

d. Distribusi

Skema distribusi “Butik Amalia” adalah sebagai berikut :

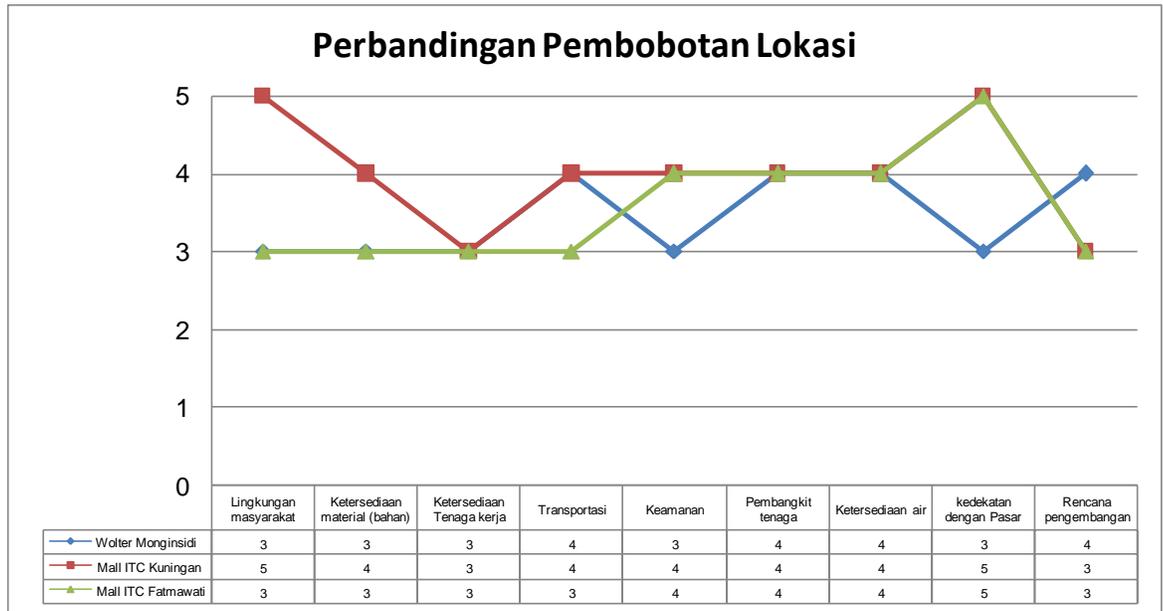


Skema ini artinya adalah “Butik Amalia” langsung mendistribusikan produk-produknya kepada pelanggan.

Dalam membuat strategi pemasaran modern, terdapat 4 tahap yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi perbedaan (*differensiasi*), dan pasar (*positioning*) yang sudah dibahas lebih detail dalam bab 4 di aspek pasar & pemasaran. Terkait *diferensiasi* yang akan dilakukan “Butik Amalia” untuk memasuki peluang pasar yang sebesar 23%, strategi-strateginya sudah dibahas dalam analisis SWOT pada aspek lingkungan pesaing di atas.

D. Aspek Teknik & Teknologi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden lebih sering membeli pakaian di mall daripada dibutik khusus pakaian (hasilnya valid dan reliabel) sehingga “Amalia Butik” akan didirikan di Mall. Alternatif lokasi diantaranya adalah Mall ITC Kuningan dan ITC Fatmawati. Berikut ini grafik 5. 3 perbandingan pembobotan lokasi :



Grafik 5. 3 Perbandingan Pembobotan Lokasi

Nilai total pembobotan lokasi di Mall ITC Kuningan paling besar yaitu 4. 20 dibandingkan lokasi di Wolter Monginsidi dan Mall ITC Fatmawati. Namun jika dibandingkan dengan estimasi alternatif biaya lokasi di tahun 2015 seperti tabel 5.6 sebagai berikut :

Tabel 5. 6 Estimasi Alternatif Biaya Lokasi Tahun 2015

Lokasi	Estimasi Biaya
Wolter Monginsidi	Rp 818.992.000
ITC Kuningan	Rp 775.992.000
ITC Fatmawati	Rp 768.992.000

Estimasi biaya lokasi di tahun 2015 untuk Mall ITC Kuningan > Mall ITC Fatmawati (Rp775.992.000,- > Rp768.992.000,-) namun dikarenakan beberapa faktor strategi pada metode pembobotan lebih besar Mall ITC Kuningan maka lokasi “Butik Amalia” akan didirikan di Mall ITC Kuningan.

Hal selanjutnya yang dibahas dalam aspek teknik dan teknologi adalah penentuan skala produksi. Berdasarkan asumsi yang dibuat untuk membuat 3 potong shawl dan 3 potong pakaian, sebagai berikut :

Tabel 5. 7 Asumsi-Asumsi Penentuan Skala Produksi

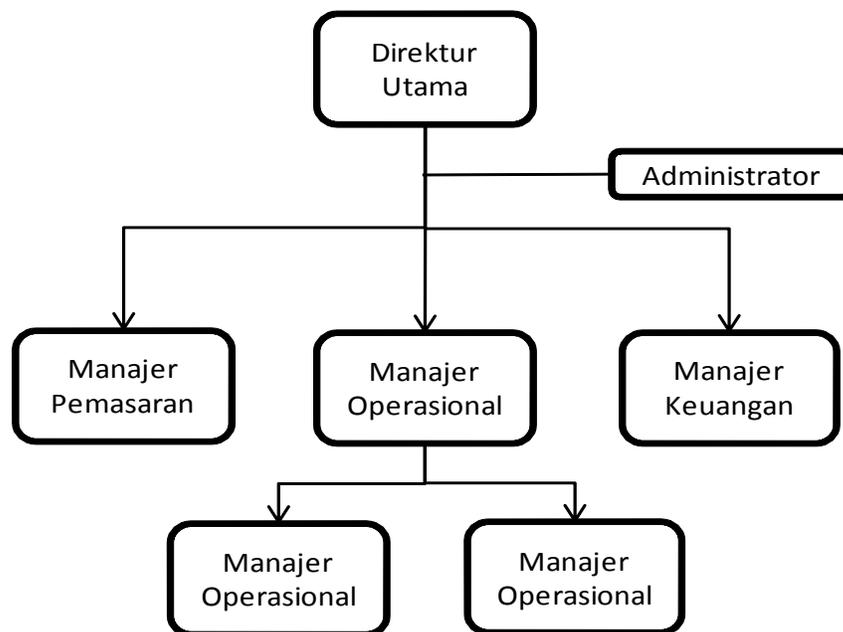
Produk	Bahan A (meter)	Bahan B (meter)	Jumlah bahan A (meter)	Jumlah bahan B (meter)	Keuntungan
Shawl	1,5	0,5	1,2	0,8	Rp 90.000
Pakaian	1,2	0,8	90	45	Rp210.000

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas maka skala produksi dikatakan optimal jika menghasilkan 30 pakaian dan 38 shawl sehingga jika pada aktualnya nanti produk yang dihasilkan kurang dari itu harus dilakukan analisis lebih lanjut.

Proses pendirian sampai dengan realisasi dari “Butik Amalia” membutuhkan waktu 5 bulan seperti jadwal pada tabel 5. 8 berikut ini :

Berdasarkan asumsi penjualan setiap bulan, bahwa rata-rata setiap bulannya “Butik Amalia” akan menjual sebanyak 144 pcs pakaian dan 866 pcs shawl. Dari jumlah produksi tersebut maka dibutuhkan jumlah penjahit sebanyak 6 orang dengan metode perhitungan WFA (*Work Force Analysis*).

Sedangkan untuk bentuk struktur organisasi, “Butik Amalia” memilih struktur organisasi fungsional seperti tabel 5. 10 berikut :



Gambar 5. 2 Struktur Organisasi “Amalia Butik”

F. Aspek Keuangan

Laporan keuangan merupakan dasar sumber informasi utama tentang kinerja keuangan perusahaan. Meskipun “Amalia Butik” belum menjalankan bisnisnya, laporan keuangan dapat menjadi estimasi perkembangan “Amalia Butik” beberapa tahun ke depan.

Pengukuran laba suatu perusahaan dapat didiskripsikan dengan laporan laba rugi. Kesimpulan dari laporan laba rugi “Butik Amalia” adalah sebagai berikut :

1. Penjualan atau pendapatan (ditentukan oleh jumlah produk yang dijual dikalikan harga per unit) sebesar 200 juta pada tahun 2015 dan terus meningkat pada tahun 2016 dan seterusnya.
2. Biaya produksi atau biaya untuk memperoleh produk sebesar 100 juta di tahun 2015 (estimasi 50% dari harga jual).
3. “Butik Amalia” menghabiskan 30 juta untuk Gaji karyawan, beban operasional sebesar 4,5 juta, biaya administrasi 67,7 juta dan depresiasi 5 juta di tahun 2015.
4. Dengan hasil ini, perusahaan mempunyai pendapatan usaha, atau pendapatan sebelum bunga dan pajak (*earnings before interest and taxes – EBIT*) sekitar (7,2 juta) atau minus (belum mendapatkan laba) di

tahun 2015. EBIT positif terjadi pada tahun 2016 sebesar 2,050 juta dan terus meningkat di tahun berikutnya.

5. Perusahaan membayar 30 juta setiap tahun untuk beban bunga kepada bank.
6. Sedangkan untuk pajak, “Butik Amalia” membayar 2 juta di tahun 2015 dan terus meningkat pada tahun-tahun seterusnya untuk pajak pph.
7. Akhirnya, pendapatan bersih yang tersedia untuk “Butik Amalia” adalah (39,2 juta) atau minus (belum mendapatkan laba) di tahun 2015 sampai tahun 2018. Pendapatan bersih baru didapat “Butik Amalia” di tahun 2019 yaitu sebesar 6,75 juta dan terus meningkat di tahun selanjutnya.

Kesimpulan yang didapat dari laporan laba rugi “Butik Amalia” adalah:

1. Untuk setiap produk, pendapatan “Butik Amalia” sekitar Rp0,5 pada laba kotor (laba kotor 207,360 juta ÷ penjualan 414,720 juta) di tahun 2019.
2. Laba usaha Rp0,1 (laba usaha 40,897 juta ÷ penjualan 414,720 juta) di tahun 2019.
3. Pendapatan bersih Rp0,016 (pendapatan bersih 6,750 juta ÷ penjualan 414,720 juta) di tahun 2019.

Dua persoalan penting dalam memahami laporan rugi laba ini yaitu:

1. Pendapatan usaha adalah laba dari semua aktiva, dengan mengabaikan apakah aktiva tersebut dibiayai dari saham atau hutang. Laporan laba rugi “Butik Amalia” untuk mengetahui kinerja manajemen dalam menciptakan laba dari aktiva “Butik Amalia”. Sehingga yang perlu diingat adalah pendapatan usaha hanya dipengaruhi oleh keputusan-keputusan investasi manajemen, bukan bagaimana “Butik Amalia” dibiayai.
2. Bahwa pendapatan bersih positif “Butik Amalia” bukan berarti “Butik Amalia mempunyai uang kas sebesar pendapatan bersih positif.

Jika laporan laba rugi menggambarkan hasil dari operasi bisnis “Butik Amalia” untuk periode tertentu, neraca memberikan gambaran posisi keuangan “Butik Amalia” dalam periode tertentu, ekuitas pemegang saham dari pemilik, kewajiban, dan modal yang disediakan pemilik.

Investasi “Butik Amalia” pada aset meningkat setiap tahunnya. Pada Tahun 2015 ke 2016 peningkatannya sebesar 56,3 juta. Pertumbuhan ini terjadi dari pertumbuhan dalam kas dan piutang usaha. Peningkatan aset perusahaan pada gilirannya memerlukan pembiayaan tambahan. Mengamati hutang dan kekayaan sebagai bagian dari neraca, dapat disimpulkan bahwa “Butik Amalia” menggunakan tiga sumber uang untuk membiayai pertumbuhan perusahaan :

1. Saldo laba mulai meningkat dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 26,750 juta.
2. Peminjaman hutang usaha kepada *supplier* pun meningkat 11,66 juta dari tahun 2015 ke tahun 2016.
3. Aset “Butik Amalia” meningkat dari tahun ke tahun, dari tahun 2015 sampai tahun 2016 asetnya meningkat menjadi 56,3 juta.

Berbisnis merupakan salah satu investasi selain deposito, saham dan jenis investasi lainnya. Untuk mengetahui kelayakan bisnis *fashion* muslimah “Butik Amalia”, ada lima metode yang dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu :

1. Metode *Payback Period*

Method payback periode merupakan metode yang paling sederhana, metode ini tidak memperhitungkan PV tiap akhir tahunnya hanya mengkumulatikan antara akhir tahun sebelum dan sesudahnya. Dengan menggunakan metode PP, dapat diketahui bahwa waktu yang dibutuhkan untuk kembalinya modal adalah 3 tahun 3 bulan.

2. Metode *Net Present Value* (NPV)

NPV dikatakan baik jika > 0 . Nilai NPV “Butik Amalia” adalah 445,380 juta artinya nilai tersebut positif atau > 0 .

3. Metode *Profitability Index* (PI)

Sama seperti NPV, semakin tinggi PI semakin baik. Nilai PI “Butik Amalia” adalah 2,5 (layak, karena > 1)

4. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

Dapat diketahui *rate of return* dari “Butik Amalia” adalah sebesar 46% artinya adalah dari modal 300 juta di awal, tingkat pengembalian modal “Butik Amalia” meningkat menjadi 438 juta.

5. Metode *Average Rate of Return* (ARR)

Metode ARR juga disebut metode perhitungan ROI (*Return on Investment*). Semakin besar nilai ARR atau nilai ROI suatu proyek, proyek tersebut semakin menarik. Nilai ARR “Butik Amalia” adalah 134,8% sehingga bisnis ini dapat dikatakan menarik untuk dijalankan.

Jika dibandingkan antara “Amalia Butik” dengan perusahaan sejenis, nilai investasi adalah sbb :

Tabel 5. 10 Perbandingan Investasi “Amalia Butik dengan Butik ABC”

Nama Butik	Nilai Investasi			
	PP	NPV	PI	IRR
"Amalia Butik"	3,3 tahun	Rp 445.380	2,5	46%
Butik ABC		Rp23.870.082	2,01	46,60%

Dari nilai perbandingan ini, menunjukkan bahwa nilai investasi antara “Amalia Butik” dibandingkan Butik ABC hampir sama, nilai PI dan IRR tidak jauh berbeda.