

PENGEMBANGAN BISNIS DHIFI FURNITUR SECARA ONLINE DAN OFFLINE

¹Anindhita Putri Aulia, ²Endang Chumaidiyah, ³Wawan Tripiawan

^{1, 2, 3}Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

JL. Telekomunikasi No. 1, Bandung 40257, Jawa Barat

²endangcn@gmail.com, ³wawan.tripiawan@gmail.com

*Corresponding author: ¹anindhitaputri21@gmail.com

Abstrak

Dhifi Furnitur adalah suatu usaha yang bergerak di bidang industri furnitur yang telah berdiri selama lebih dari lima tahun dan berlokasi di Kota Tasikmalaya. Dalam menjalankan usahanya Dhifi Furnitur memproduksi furnitur berupa sofa dan meja yang kemudian menjualnya dengan cara memasukan produknya ke toko furnitur lain yang ada di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya melalui mulut ke mulut dan beberapa social media seperti Instagram dan whatsapp. Dikarenakan usaha ini hanya memasok produknya untuk toko furnitur lain dan hanya memiliki beberapa konsumen yang memesan produk sehingga penjualan produk Dhifi Furnitur sulit meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kelayakan pengembangan bisnis Dhifi Furnitur yang dilakukan untuk membuka toko, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Selain itu perancangan website bertujuan untuk menjual produk secara online dan mempromosikan produknya ke beberapa marketplace. Analisis kelayakan pengembangan bisnis ini dilakukan berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk analisis kelayakan didapatkan hasil nilai NPV sebesar Rp 395,887,377, nilai IRR sebesar 43.80%, dan payback period yang diperoleh selama 3.01 tahun.

Kata Kunci: Analisis Kelayakan, Pengembangan Bisnis, Aspek Pasar, Aspek Keuangan, Perancangan Website

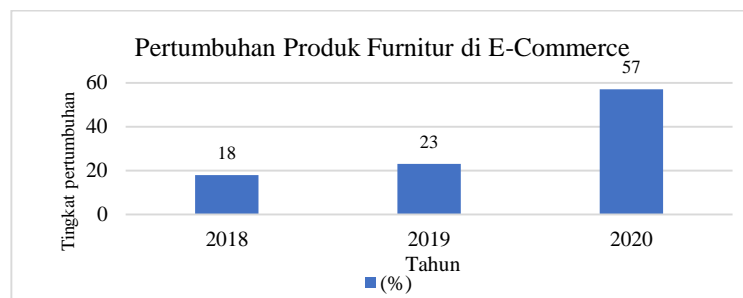
Abstract

Dhifi Furniture is a business engaged in the furniture industry that has been established for more than five years and is located in Tasikmalaya City. In running his business Dhifi Furniture produces furniture in the form of sofas and tables which then sell them by entering their products into other furniture stores in Tasikmalaya City and surrounding areas. Promotion activities carried out so far only through word of mouth and some social media such as Instagram and Whatsapp. Because this business only supplies its products to other furniture stores and only has a few consumers who order products so sales of Dhifi Furniture products are difficult to increase. The purpose of this research is to analyze the feasibility of Dhifi Furniture business development conducted to open stores, increase sales, and expand the market. In addition, website design aims to sell products online and promote their products to several marketplaces. This business development feasibility analysis is conducted based on market aspects, technical aspects, and financial aspects. The results showed that for the feasibility analysis, NPV values were obtained for Rp 395,887,377, IRR values of 43.80%, and payback periods obtained for 3.01 years.

Keywords: Feasibility Analysis, Business Development, Market Aspect, Financial Aspect, Website Design

PENDAHULUAN

Aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya selalu dibantu dengan internet yang dengan mudah diakses untuk mencari informasi, belajar, hingga berbelanja. Banyaknya peminat belanja *online* dapat membuat minat terhadap beberapa kategori produk meningkat salah satunya produk furnitur. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan produk furnitur yang mengalami perubahan seperti pembeli biasanya perlu mengunjungi toko furnitur untuk melihat produk, namun dengan adanya internet pembeli dapat membeli produk furnitur secara *online* melalui *e-commerce* maupun *website*. Pada Gambar 1 terlihat bahwa setiap tahunnya produk furnitur di *e-commerce* mengalami pertumbuhan yaitu sebesar 18% di tahun 2018, 23% di tahun 2019, dan 57% di tahun 2020 (Kemp, 2020).



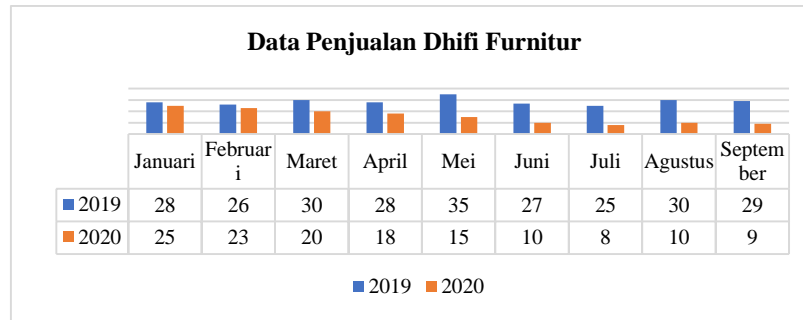
Gambar 1. Pertumbuhan Produk Furnitur di E-commerce (datareportal, 2020)

Penggunaan *e-commerce* maupun *website* dapat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan *branding* usahanya sehingga dikenal oleh konsumen dan membantu mencapai target penjualan (Anshory, 2021). Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya penjualan produk furnitur secara *online* yaitu konsumen dapat melakukan kegiatan pemesanan hingga pembelian tanpa adanya batasan tempat dan waktu (Sandy, 2015).

Menurut hasil penelitian Martin & Tanaamah, (2018), alasan *website* digunakan sebagai media promosi yaitu karena *website* dapat dikembangkan lebih dalam lagi, diubah sesuai dengan keinginan, dan tidak memerlukan biaya yang besar karena tidak mengalami penyusutan dalam setiap pemakaiannya. Menurut Fahmi, Prayogi, & Jufrizen (2018) dijelaskan bahwa, adanya *website* yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website*.

Dhifi Furnitur merupakan usaha yang membuat produk furnitur seperti meja dan sofa. Kegiatan bisnis dilakukan dengan memasok produk furnitur untuk toko furnitur yang ada di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Pada bisnis Dhifi Furnitur pemasarannya dilakukan dari mulut ke mulut dan sistem penjualannya dilakukan melalui toko furnitur lainnya sehingga jumlah penjualan produk Dhifi Furnitur sulit meningkat.

Gambar 2 terlihat data penjualan Dhifi Furnitur selama periode bulan Januari – September penjualan setiap bulannya relatif stabil. Pada bulan Mei Dhifi Furnitur mencapai penjualan cukup dikarenakan setiap bulan Ramadhan permintaan terhadap produk furnitur lebih banyak dibandingkan bulan biasanya. Namun, jika data penjualan pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2020 terdapat banyak penurunan permintaan produk yang terjadi di tahun 2020.



Gambar 2. Data penjualan Dhifi Furnitur (Dhifi Furnitur, 2020)

Peluang pasar *online* untuk bisnis furnitur cukup berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengembangan bisnis secara *online* dengan menggunakan *website* guna memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, Dhifi Furnitur juga dapat membuka toko sendiri untuk langsung menawarkan produknya ke konsumen.

Melihat hasil penelitian yang beragam mendorong untuk dilakukannya penelitian ini dengan membahas lebih lanjut permasalahan pada Dhifi Furnitur dan menganalisis kelayakan pengembangan bisnis yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan untuk mengetahui apakah pengembangan bisnis Dhifi Furnitur layak untuk dilakukan atau tidak. Kontribusi penelitian ini adalah analisis yang dilakukan dapat membantu mengetahui kebutuhan yang diperlukan untuk melakukan pengembangan bisnis dari berbagai aspek sehingga hasil akhirnya akan diketahui biaya yang dikeluarkan kedepannya selama melakukan pengembangan bisnis dan informasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan apakah suatu bisnis layak atau tidak untuk dilakukan pengembangan.

KERANGKA TEORI

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan ini dilakukan untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Berdasarkan hasil penelitian (Fauzi, Chumaidiyah, & Suryana, 2019) studi kelayakan bisnis terbagi menjadi beberapa aspek seperti aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan yang dapat membantu pengumpulan data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk membuat keputusan.

Aspek Pasar

Aspek pasar mengandung berbagai analisis yang dilakukan seperti analisis potensi pasar, intensitas persaingan, dan juga *market share* yang akan dicapai. Dengan melakukan berbagai analisis tersebut dapat memudahkan untuk menyalurkan ide bisnis yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pasar saat ini (Purnomo et al., 2017). Menurut penelitian (Rismawati, Wahyuni, & Widodo, 2019) untuk melakukan penentuan terhadap strategi pemasaran dapat menggunakan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* agar memperoleh informasi mengenai segmentasi pasar, target pasar yang dituju, dan menentukan posisi pasar.

Aspek Teknis

Aspek teknis biasanya dilakukan sebelum sebuah bisnis atau perusahaan dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2015). Berdasarkan hasil penelitian Harliana, Chumaidiyah dan Kamil, (2019) aspek teknis pada suatu perusahaan dapat berupa informasi mengenai proses bisnis, kebutuhan produksi, tenaga kerja, hingga sarana dan prasarana yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan yang akan dibuat.

Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah menganalisis besarnya biaya yang diperlukan untuk investasi, modal kerja, hingga pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan, dan dihitung menggunakan rumusan penilaian investasi (Purnomo et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian Izzaty, Chumaidiyah, & Dellarosawati (2021) metode yang digunakan yaitu: (1) *payback period* yang merupakan perhitungan lama waktu untuk menutup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk investasi; (2) *internal rate of return* merupakan perhitungan tingkat suku bunga yang membuat nilai arus kas sama dengan jumlah modal awal; (3) *net present value* merupakan selisih antara nilai kas dengan investasi yang diterima.

Perancangan Website

Dalam perancangan *website* terdapat sistem informasi yang digunakan sebagai kombinasi sistem antara manusia, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan juga sumber daya data yang dapat mengumpulkan, mengubah, serta menyebarkan informasi yang telah diolah (Anggraeni & Irviani, 2017).

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis Dhifi Furnitur. Penelitian ini merupakan penelitian untuk menganalisis kelayakan pengembangan bisnis dari segi aspek pasar dengan memperkirakan permintaan pasar terhadap produk furnitur selama lima tahun ke depan dengan menggunakan historis penjualan selama periode tahun 2016 – 2020. Dalam menghitung permintaan pasar menggunakan metode *double moving average 2x2*. Selain itu target pasar ditentukan menggunakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Pada aspek teknis data didapatkan berdasarkan hasil wawancara berupa data penjualan tahun 2016 – 2020, jumlah dan biaya bahan baku, dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Selain itu, observasi juga dilakukan guna mengetahui kegiatan produksi, peralatan, fasilitas, dan tata letak tempat produksi. Selanjutnya mengestimasi jumlah biaya operasional yang dikeluarkan untuk lima tahun kedepan. Dalam aspek keuangan terdapat data yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, biaya operasional, biaya tenaga kerja, dan biaya investasi yang kemudian akan diolah hingga menemukan nilai *net present value*, *internal rate of return*, dan *payback period*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang memerlukan informasi mendalam dari usaha untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran (Utami & Firdaus, 2018). Berikut merupakan

bauran pemasaran dari Dhifi Furnitur: (1) Produk. Dhifi Furnitur menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, kualitas bahan baku yang terjamin, dan produk yang beragam dengan kerapian jahitan yang baik; (2) Harga. Harga yang ditawarkan untuk setiap produknya relatif terjangkau berkisar Rp 3,000,000 – Rp 3,700,000 tergantung ukuran dan bahan yang digunakan untuk sofa. (3) Lokasi. Dhifi Furnitur memiliki tempat produksi dan toko yang berlokasi sama sehingga proses pembuatan hingga pengiriman dapat dipantau dengan baik yaitu berlokasi di jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya. (4) Promosi. Promosi akan dilakukan dengan membuat iklan di sosial media dan *e-commerce*, lalu mengadakan pameran furnitur di pusat perbelanjaan yang ada di Kota Tasikmalaya, dan menyebarkan brosur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murfi, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2020) untuk mengetahui jumlah penjualan produk dimasa yang akan datang, dapat menggunakan perhitungan peramalan dengan salah satu metodenya yaitu *Double Moving Average* (DMA) 2x2. Pada penelitian ini perencanaan penjualan lima tahun ke depan dilakukan dengan melakukan peramalan berdasarkan data historis penjualan tahun 2016 – 2020. Data historis tersebut membentuk pola data musiman karena grafik data tersebut selalu meningkat pada bulan tertentu. Peramalan dilakukan dengan menggunakan metode DMA 2x2, Tabel 1 merupakan hasil perhitungan peramalan setiap produk.

Tabel 1. Target Penjualan Berdasarkan *Forecasting*

Produk	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	151	188	212	236	260
Produk B	39	51	59	67	75
Total	190	239	271	303	335

Untuk penambahan penjualan berdasarkan hasil *forecasting* akan dilakukan secara *online* yang diasumsikan bahwa penambahan tersebut merupakan peralihan pembelian secara *offline* menjadi *online*. *Forecasting* dilakukan untuk memperkirakan jumlah penjualan selama lima tahun kedepan sehingga usaha dapat memperkirakan kebutuhan keuangan dan kebutuhan produksi. Berikut merupakan target penjualan secara *online*.

Tabel 2. Target penjualan *online*

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	6	43	67	91	115
Produk B	4	16	24	32	40
Total	10	59	91	123	155

Berdasarkan Tabel 2 target penjualan *online* menunjukkan bahwa setiap tahunnya target penjualan produk secara *online* mengalami kenaikan sebanyak 49 buah pada tahun pertama dan 32 buah pada tahun berikutnya. Berikut merupakan target penjualan secara *offline*.

Tabel 3. Target penjualan *offline*

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	145	145	145	145	145
Produk B	35	35	35	35	35
Total	180	180	180	180	180

Berdasarkan Tabel 3 untuk target penjualan *offline* jumlah produk sama seperti data historis, pada tahun 2020 target penjualan *offline* sebanyak 180 buah dan setiap tahunnya tidak ada penambahan. Berikut merupakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berdasarkan informasi dari pemilik bisnis Dhifi Furnitur. (1) *Segmenting*, yaitu (a). Geografis: Untuk *offline* yaitu konsumen yang berada di Kabupaten Tasikmalaya dan sekitarnya. Penjualan *online* yaitu konsumen yang berada di Jawa Barat; (b) Demografis: Konsumen menengah dan menengah ke atas; (c) Psikografis: Konsumen yang menyukai produk furnitur minimalis dan modern; (2) *Targeting*, Dhifi Furnitur merupakan usaha yang menawarkan sofa dengan kualitas bahan baku terbaik dan detail jahitan yang rapi. Desain yang minimalis dan modern mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Dhifi Furnitur menargetkan konsumennya untuk masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas; (3) *Positioning*, Dhifi Furnitur merupakan usaha yang mengutamakan serta menjaga kualitas bahan baku dan detail penjahitan yang rapi dengan harga terjangkau. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki model yang minimalis dan modern.

Tabel 4. Estimasi Biaya Pemasaran

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Biaya Pemasaran	Rp 9,650,000	Rp 9,812,120	Rp 9,976,964	Rp 10,144,577	Rp 10,315,005

Pada Tabel 4 merupakan estimasi biaya pemasaran yang akan dikeluarkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun 2022 yaitu sebanyak Rp 9,650,000 dan setiap tahunnya biaya tersebut mengalami peningkatan sebesar 1.68%.

Aspek Teknis

Setelah melakukan perhitungan proyeksi permintaan produk, maka akan didapatkan volume produksi, total volume produksi akan sama dengan target penjualan. Produk A merupakan produk satu set sofa sedangkan produk B adalah produk sofa.

Tabel 5. Volume Produksi

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	151	188	212	236	260
Produk B	39	51	59	67	75
Total	190	239	271	303	335

Berdasarkan Tabel 5 pada tahun 2022 volume produksi sofa mencapai 190 buah dan setiap tahunnya volume produksi bertambah sebanyak 32 buah. Menurut hasil penelitian Suzana, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2016) pada aspek teknis juga terdapat informasi mengenai bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksi. Untuk membuat sofa diperlukan waktu selama 2 hari. Proses pembuatan sofa dilakukan dengan mengukur dan memotong kayu sesuai pola, kemudian merakit kayu tersebut lalu memasang karet dan busa pada sofa, setelah itu memasangkan kain pada rangka sofa.

Berdasarkan Tabel 6 estimasi kebutuhan bahan baku didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan volume produksi pada tahun tersebut. Informasi mengenai total kebutuhan bahan baku diperlukan untuk dapat memperkirakan jumlah kebutuhan dana yang perlu dikeluarkan setiap tahunnya untuk proses produksi.

Tabel 6. Kebutuhan Bahan Baku Produk A

No.	Bahan	Kebutuhan bahan	Satuan	Total kebutuhan bahan baku				
				2022	2023	2024	2025	2026
1	Rangka kayu	23	Meter	3479	4324	4876	5428	3479
2	Kain	10	Meter	1513	1880	2120	2360	1513
3	Busa	10	Kg	1513	1880	2120	2360	1513
4	Lem	1	Botol	151	188	212	236	151
5	Isi staples	1	Pack	151	188	212	236	151
6	Karet ban	55	Meter	8319	10340	11660	12980	8319
7	Benang	6	Roll	908	1128	1272	1416	908
8	Paku payung	1	Pack	151	188	212	236	151
9	Kaca	1	Pcs	151	188	212	236	151
10	Kardus	15	Meter	90	645	1005	1365	1725
11	Lakban	1	Roll	6	43	67	91	115

Tabel 7. Kebutuhan Bahan Baku Produk B

No.	Bahan	Kebutuhan bahan	Satuan	Total kebutuhan bahan baku				
				2022	2023	2024	2025	2026
1	Rangka kayu	15	Meter	592	761	881	1001	1121
2	Kain	8	Meter	316	406	470	534	598
3	Busa	6	Kg	237	304	352	400	448
4	Lem	1	Botol	39	51	59	67	75
5	Isi staples	1	Pack	39	51	59	67	75
6	Karet ban	30	Meter	1184	1522	1762	2002	2242
7	Benang	3	Roll	118	152	176	200	224
8	Paku payung	1	Pack	39	51	59	67	75
9	Kancing	1	Pack	39	51	59	67	75
10	Kardus	10	Meter	40	160	240	320	400
11	Lakban	1	Pcs	4	16	24	32	40

Berdasarkan Tabel 7 estimasi kebutuhan bahan baku produk didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan volume produksi pada tahun tersebut. Setelah mengetahui estimasi kebutuhan bahan baku maka dapat diketahui estimasi biaya yang akan dikeluarkan.

Tabel 8. Estimasi Biaya Bahan Baku

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Biaya Bahan Baku	Rp 263,504,000	Rp 333,558,500	Rp 379,398,500	Rp 424,722,500	Rp 470,562,500

Pada Tabel 8 merupakan estimasi biaya bahan baku yang didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan harga bahan baku tersebut. Tahun 2022 biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yaitu sebanyak Rp 263,504,000 dan setiap tahunnya mengalami kenaikan sesuai dengan jumlah produksi di tahun tersebut.

Pada Tabel 9 merupakan total kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh usaha Dhifi Furnitur karena adanya pengembangan bisnis baru dengan total tenaga kerja sebanyak 8 orang.

Tabel 9. Total Kebutuhan Tenaga Kerja

No.	Tenaga kerja	Jumlah Tenaga Kerja				
		2022	2023	2024	2025	2026
1	Pembuat rangka sofa	2	2	2	2	2
2	Pemasang busa dan karet	2	2	2	2	2
3	Pemasang kain	2	2	2	2	2
4	Admin	1	1	1	1	1
5	Pegawai Toko	1	1	1	1	1
	Total	8	8	8	8	8



Gambar 3. Struktur Organisasi Usaha Dhifi Furnitur

Pada Gambar 3 menunjukkan struktur organisasi baru pada Dhifi Furnitur dengan adanya penambahan tenaga kerja baru yaitu admin dan pegawai toko. Dalam melakukan pengembangan bisnisnya Dhifi Furnitur perlu menambah investasi baru. Investasi dibagi menjadi dua yaitu investasi berwujud yang terdiri dari investasi untuk produksi, toko, dan kegiatan penjualan, sedangkan investasi tidak berwujud menurut penelitian Mulyana & Winanda (2020) merupakan investasi jangka panjang yang akan dirasakan di masa yang akan datang.

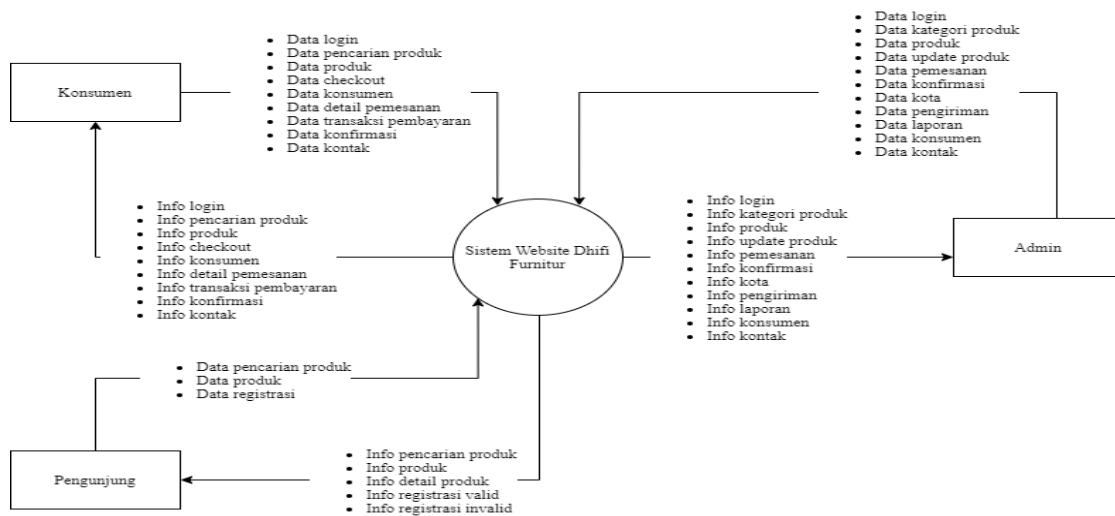
Tabel 10. Investasi Berwujud

No	Barang	Economic life	Jumlah
1	Palu	4	2
2	Meteran	4	6
3	Mesin gergaji kayu	4	2
4	Mesin bor	4	2
5	Terminal kabel	4	7
6	Gunting	4	4
7	Manual stapler	4	2
8	Air stapler	4	2
9	Kompresor	4	2
10	Gergaji busa	4	2
11	Mesin jahit	4	2
12	Mesin press kancing	4	2
13	Mobil pick up	8	1
14	Kalkulator	4	2
15	Laptop	4	1
16	Meja kantor	4	1
17	Kursi kantor	4	1
18	Lemari	4	1
19	Kursi tunggu	4	1
20	Printer	4	1
21	Wifi	4	1

Pada Tabel 10 merupakan investasi berwujud yang berupa mesin, peralatan, dan transportasi yang dibutuhkan oleh usaha untuk menjalankan kegiatan produksi dan usahanya. Investasi tidak berwujud berupa dokumen Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan merek dagang.

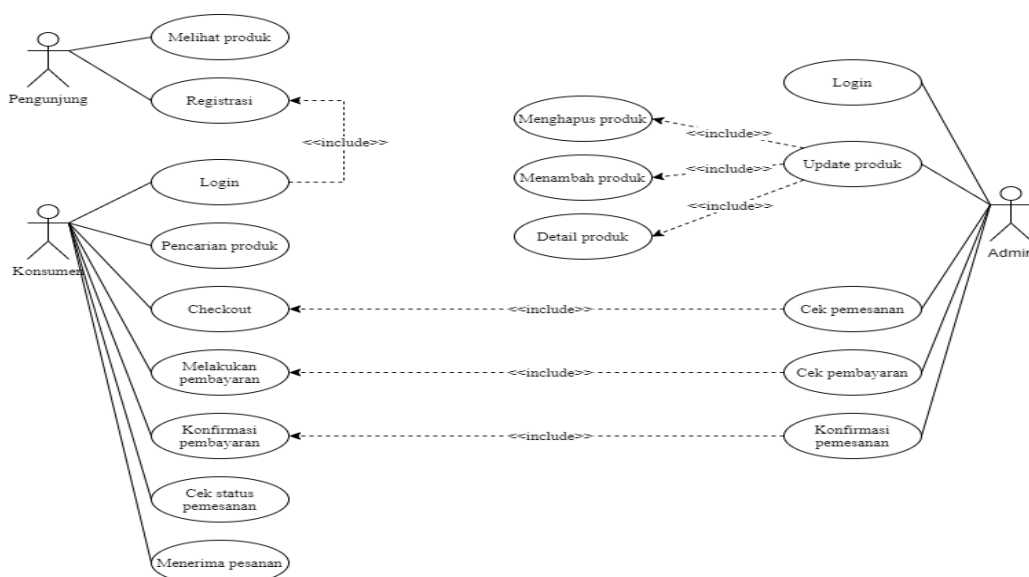
Perancangan Website

Diagram konteks merupakan gambaran suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang sedang dikembangkan secara logika tanpa ada pertimbangan dari lingkungan fisik (Muslihudin & Oktafianto, 2016). Diagram konteks selengkapnya ada pada Gambar 4. berikut.



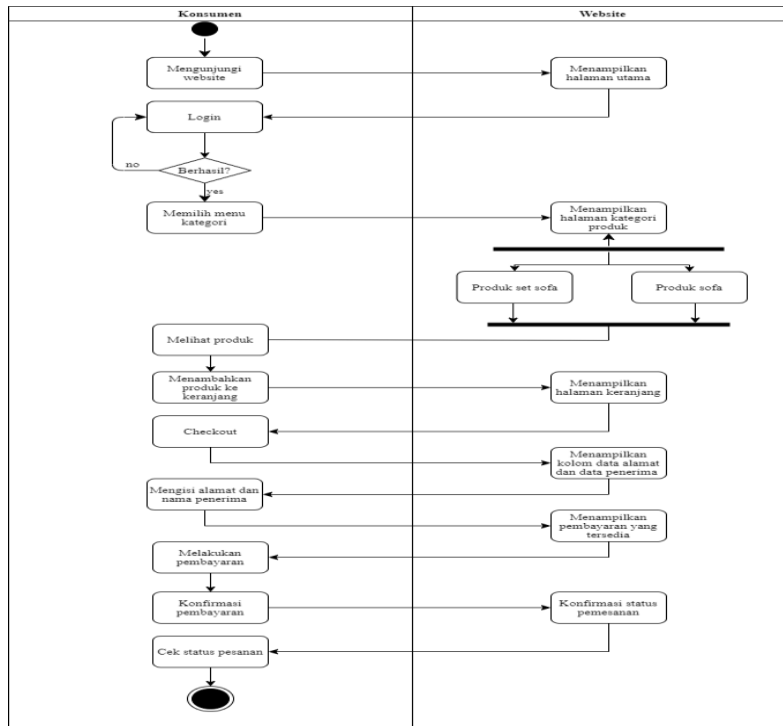
Gambar 4. Diagram konteks

Pada Gambar 4 aktor yang ada dalam diagram konteks tersebut adalah pengunjung, konsumen, dan admin. *Use case diagram* merupakan diagram yang menunjukkan interaksi antara pengguna dan sistem secara keseluruhan.



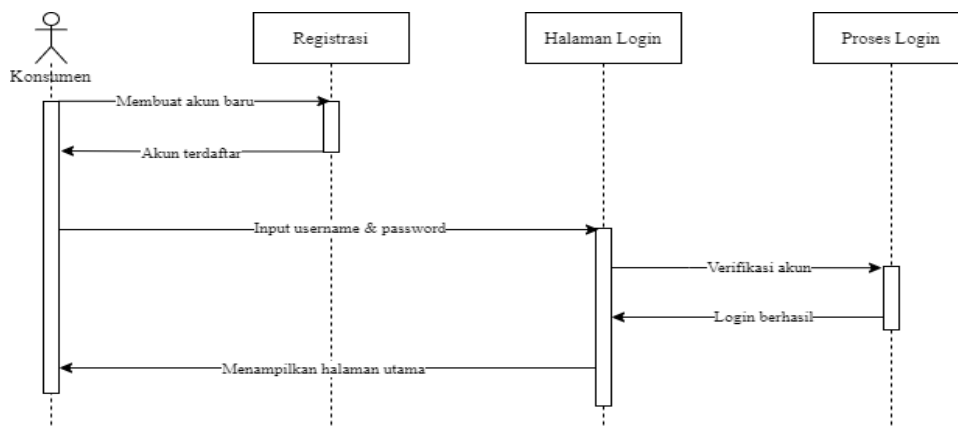
Gambar 5. Use case diagram

Pada Gambar 5 menjelaskan aktivitas yang dilakukan oleh setiap aktor yaitu admin, pengunjung, dan konsumen. Dalam *use case diagram* tersebut terdapat *include* yang merupakan sebuah relasi tambahan yang ditambahkan pada *use case* dan membutuhkan *use case* lain untuk menjalankan fungsinya. Seperti untuk proses *login* memerlukan proses registrasi terlebih dahulu. Diagram aktivitas adalah diagram yang menggambarkan aliran aktivitas yang akan dijalankan dalam suatu sistem.



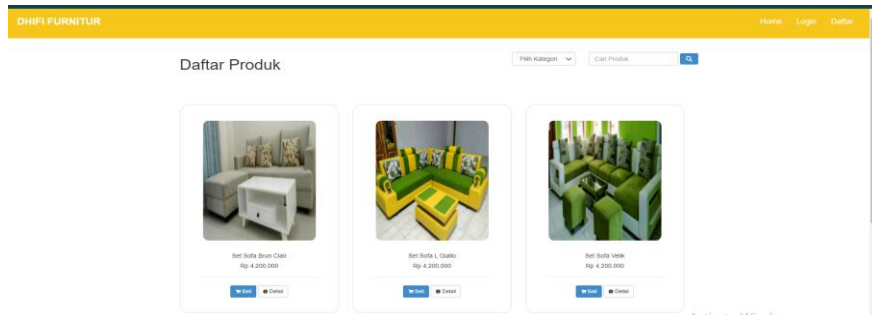
Gambar 6. Diagram aktivitas konsumen

Pada Gambar 6 menggambarkan aktivitas yang dilakukan antara konsumen dan juga sistem *website* mulai dari aktivitas *login* hingga *checkout* produk dan melakukan pembayaran. *Sequence diagram* adalah diagram yang menggambarkan perilaku suatu objek pada *use case* dengan waktu dan pesan yang akan dikirimkan.



Gambar 7. Sequence diagram login konsumen

Pada Gambar 7 terdapat tiga objek pada *sequence diagram* di atas yaitu registrasi, halaman *login*, dan proses *login*. Sebelum melakukan *login* konsumen perlu melakukan registrasi dan setelah akun terdaftar maka konsumen perlu memasukan *username* dan *password* di halaman *login*. Selanjutnya akun akan diverifikasi dan jika sudah berhasil *login* maka akan masuk ke halaman utama *website*.



Gambar 8. User interface website Dhifi Furnitur

Pada Gambar 8 merupakan *user interface* halaman utama dari *website* Dhifi Furnitur yang menunjukkan informasi mengenai produk berupa gambar produk, detail produk, harga produk, dan *option* untuk membeli produk.

Aspek Keuangan

Berdasarkan penelitian oleh Utari, Chumaidiyah, & Kamil (2019) kebutuhan dana merupakan keseluruhan biaya yang diperlukan untuk menjalankan proses bisnis. Pada Dhifi Furnitur untuk melakukan pengembangan bisnis terdapat kebutuhan dana yang didalamnya yaitu biaya investasi, *working capital*, biaya SIUP dan merek dagang.

Tabel 11. Kebutuhan Dana

Biaya investasi	Rp 112,106,100
Working capital	Rp 99,590,014
SIUP + Merek dagang	Rp 3,300,000
Total	Rp 214,996,114

Berdasarkan Tabel 11 biaya investasi yang dikeluarkan berupa biaya untuk membeli mesin produksi, peralatan produksi, dan kendaraan transportasi. Total kebutuhan dana yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 214,996,114 dan sumber kebutuhan dana berasal dari modal sendiri. Selanjutnya proyeksi pendapatan didapatkan dari hasil pengalihan harga jual dengan jumlah permintaan. Tabel 12 merupakan proyeksi pendapatan dari keseluruhan penjualan.

Tabel 12. Proyeksi Pendapatan

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Pendapatan	Rp 680,700,000	Rp 893,033,000	Rp 1,041,201,000	Rp 1,194,091,000	Rp 1,351,750,000

Berdasarkan penelitian oleh Yenny, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2021) analisis kelayakan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *net present value*, *payback period*, dan *internal rate of return*. Hasil perhitungan *net present value* dengan syarat nilai

NPV > 0 atau bernilai positif maka dapat dikatakan layak. Dari perhitungan didapatkan hasil NPV sebesar Rp 395,887,377. Dimana nilai NPV tersebut memenuhi syarat maka pengembangan bisnis Dhifi Furnitur dikatakan layak. Serta *payback period* yang didapatkan yaitu selama 3.01 tahun.

Selanjutnya *Internal rate of return* dengan syarat dikatakan layak yaitu jika nilai IRR > MARR, jika sebaliknya maka IRR dikatakan tidak layak. Berdasarkan hasil perhitungan nilai IRR yang didapat adalah 43.80% dan nilai MARR sebesar 8.25%. Nilai IRR lebih besar dibandingkan nilai MARR dan syarat terpenuhi maka usaha ini dikatakan layak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, jika dilihat dari pengembangan bisnis secara *online*, bahwa pengembangan bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian dari Tetuko, Laksono, Chumaidiyah, dan Rendra, 2019, Saputra, Chumaidiyah, dan Rendra, 2020, serta Akbar, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2020) menunjukkan bahwa pengembangan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan merancang sebuah *website* juga layak untuk dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini yaitu, pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh Dhifi Furnitur layak untuk dilakukan. Pertimbangan tersebut dilihat dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan yang kemudian akan dilakukan analisis kelayakan menggunakan metode *net present value*, *payback period*, dan *internal of return* yang hasil dari metode tersebut memenuhi syarat kelayakan pengembangan bisnis.

Rekomendasi yang akan diberikan bagi Dhifi Furnitur dari hasil penelitian ini adalah Dhifi Furnitur dapat melakukan pembukuan untuk penjualan dan biaya operasional secara rinci dan memaksimalkan penggunaan media pemasaran untuk memperluas pasar. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan perhitungan biaya yang digunakan dengan lebih rinci dan melakukan analisis tambahan yang belum terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2020). Analisis kelayakan usaha serta perancangan website pada pendirian toko online sepatu booths Kawa. *e-Proceeding of Engineering*, 7(2), 1–9.
- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar sistem informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. doi:10.5281/zenodo.1477534
- Harliana, E.W., Chumaidiyah, E. & Kamil, A. A.(2019). Analisis kelayakan bisnis startup cuci mobil dan motor di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(8), 845-858. Retrieved from: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Fauzi, P. M., Chumaidiyah, E., & Suryana, N. (2019). Analisis kelayakan serta perancangan aplikasi website pada Startup Digital Creative Fotografi berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2), 60–66. doi:10.30656/intech.v5i2.1589
- Izzaty, F. R., Chumaidiyah, E., & Dellarosawati, M. (2021). Analisis kelayakan pengembangan usaha pada unit usaha keripik tempe Pondok Pesantren Arafah. *e-Proceeding of Engineering*, 8(2), 2084–2090.

- Anshory, B. J. (2021). Pengaruh inovasi produk furniture terhadap pembelian online. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial (JSDIS)*, 2(2), 130–143.
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi kelayakan bisnis edisi revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. datareportal.com. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Martin, J., & Tanaamah, A. R. (2018). Perancangan dan implementasi sistem informasi penjualan berbasis desktop website menggunakan framework bootstrap dengan metode Rapid Application Development, studi kasus toko peralatan bayi ‘Eeng Baby Shop.’ *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(1), 57–68. doi:10.25126/jtiik.201851547
- Mulyana, & Winanda, D. (2020). Pengaruh investasi aset tidak berwujud pada kinerja perusahaan. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 157–167. doi:10.30871/jama.v4i2.1918
- Murfi, M., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2020). Feasibility analysis and website design of Najwa Collections fashion products. *Proceeding of International Seminar on Industrial Engineering and Management*, 1–8.
- Muslihudin, M., & Oktafianto. (2016). *Analisis dan perancangan sistem informasi menggunakan model terstruktur dan UML*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). *Studi kelayakan bisnis*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. doi:10.19184/jpe.v13i2.10793
- Sandy, K. (2015). Perancangan dan pemanfaatan E-Commerce untuk memperluas pasar produk furniture. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, March 2015*, 17–24.
- Saputra, M. R., Chumaidiyah, E., & Rendra, M. (2020). Analisis pengembangan bisnis disertai perancangan website sepatu Linda Shoes di Bandung. *e-Proceeding of Engineering*, 7(2), 1–9.
- Suzana, L., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2016). Analisis kelayakan pendirian cabang baru usaha Rajut Karimake di Kota Bandung. *Jurnal Tugas Akhir*, 1-9. Retrieved from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/1097>
- Tetuko, M., Laksono, B., Chumaidiyah, E., & Rendra, M. (2019). Analisis kelayakan startup dan perancangan website pembukaan usaha kroket “ Cathrine Pastry ” di Kota Solo. *e-Proceeding of Engineering*, 6(2), 5993–5998.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Utari, N., Chumaidiyah, E., & Kamil, A. A. (2019). Analisis kelayakan pengembangan bisnis Start Up My Fresh Laundry di Kota Solok secara online dan offline. *e-Proceeding of Engineering*, 6(2), 5968–5978.
- Yenny, Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2021). Design business and website on the establishment of tour guide and tour & travel platform. *MECHTA: International Journal of Mechanical Engineering Technologies and Applications*, 2(1), 9–16.