

SWOT ANALISIS DAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

(STUDI KASUS PENDIRIAN JUSANA HOTEL DI WILAYAH KULONPROGO)

Raden Fatchul Hillal

Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
radenfatchul@gmail.com

Abstrak — Tujuan utama dari tesis ini adalah 1) bagaimana langkah dari Analisis SWOT sebagai reaksi atas peluang yang ada dalam pendirian Jusana Hotel, 2) mengetahui kelayakan pendirian Jusana Hotel di Kulonprogo dilihat dari aspek pemasaran, 3) mengetahui kelayakan pendirian Jusana Hotel di Kulonprogo dilihat dari aspek keuangan. Penelitian ini merupakan penelitian tentang studi kelayakan dimana menggunakan pengembangan studi kelayakan dari Zamil Zubir. Hasil dari analisis ini diperoleh bahwa langkah utama diambil untuk meraih peluang dalam pendirian Jusana hotel melalui analisis SWOT yang menghasilkan strategi utama saat ini adalah SDM unggul dan SDM lemah. Kelayakan dalam aspek pemasaran dilihat dari segi STP (*Segmentasi, targeting dan Positioning*) diperoleh bahwa hasil sangat bagus sekali mengingat belum banyaknya pesaing mengenai jasa sejenis. Kelayakan dalam aspek keuangan dilihat dari nilai NPV untuk Jusana Hotel melebihi angka investasi maka proyeksi ini dapat dikatakan layak. Kemudian dilihat dari IRR (*Internal Rate of Return*) diperoleh nilai 41%, berada di atas nilai *rate of return* dapat disimpulkan sangat menguntungkan secara finansial. Terakhir dilihat dari *Payback period* (PP) pengembalian investasi adalah dalam jangka 5 tahun lebih 5.6 bulan bahwa Jusana Hotel memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cukup singkat dengan akumulasi dan pencapaian.

Kata Kunci — *Studi Kelayakan, Analisis SWOT Aspek Pemasaran, Aspek Keuangan*

I. PENDAHULUAN

Wilayah DIY tidak hanya sebagai tempat wisata tapi dijadikan sebagai tempat tujuan untuk melakukan kegiatan bisnis, sekolah atau hanya sekedar berkunjung saja. Sebanding dengan meningkatnya permintaan tempat penginapan dari tahun ketahun yang diiringi semakin meningkatnya arus pengunjung yang datang ke DIY. Banyak para pengunjung yang memilih hotel dekat dengan jalur transportasi baik dari stasiun dan bandara. Hal ini diperkirakan akan lebih mudah jika melakukan berpergian yang membutuhkan waktu cepat. Perencanaan wilayah Bandara International Adisucipto Yogyakarta yang akan direncanakan pindah kewilayah

Kulonprogo, Bantul, Yogyakarta memikat mata pembisnis khususnya yang bergerak di bidang perhotelan. Hal ini dikarenakan sampai sekarang belum ada hotel yang berdiri di wilayah Kulonprogo, kebanyakan hotel berada diwilayah Yogyakarta. Selain itu alasan yang paling nyata adalah jarak antara kota Yogyakarta untuk sampai ke Kulonprogo membutuhkan waktu \pm 1 jam lamanya, sehingga sangat tidak efisien bagi seseorang yang melakukan perjalanan cepat dan tepat waktu.

Kendati volume pengunjung dari luar negeri yang menginap di hotel/akomodasi lainnya di DIY proporsinya lebih sedikit dibanding pengunjung domestik, rata-rata lama menginapnya justru lebih panjang selama tahun 2013. Oleh karena itu, khususnya untuk wilayah Kulonprogo sangat berpotensi bagi para investor melakukan pengembangan bisnis untuk jasa penginapan. Banyaknya lahan yang masih asri dekat dengan suasana alam persamawahan yang berada dipinggir jalan, terutama dekat dengan wisata alam yaitu pantai glagah yang paling terkenal, banyaknya muncul tempat wisata alam curug (air terjun) sangat cocok membuat perencanaan penginapan yang berbeda dari yang sudah ada di wilayah kota Yogyakarta. Adapun konsep yang diusung dalam perencanaan ini adalah hotel dengan suasana alam yang asri dengan suatu konsep desain arsitektur organik. Gambaran yang menjadi pedoman dalam proses perencanaan dan perancangan, sehingga akan lebih optimal dan terarah sesuai dengan yang dikehendaki.

Konsep yang nantinya dibangun dengan kesan unik dan bangunan dengan desain yang menarik membuat "Jusana Hotel" akan dijadikan salah satu alternatif untuk menginap. Konsep dan suasana yang disediakan memang dipertahankan seperti awal mula kondisi alam yang masih sangat asri, seperti tinggal di perkampungan dengan udara yang maish segar. Ciri khas hotel yang rencanakan bergaya tradisional jawa yang bercampur dengan gaya eropa itulah yang nantinya diharapkan akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba menginap di "Jusana Hotel". Fasilitas yang cukup lengkap dan tempat yang asri serta suasana yang unik menjadikan "Jusana Hotel" semakin menarik dan diminati banyak pengunjung. Oleh karena itu peneliti melihat adanya peluang besar dalam bisnis perhotelan dengan *positioning* yang berbeda guna merebut pangsa pasar ekonomi menengah kebawah.

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti: fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya. Hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan dihotel [1].

Penentuan jenis hotel berdasarkan letak, fungsi, susunan organisasinya dan aktifitas penghuni hotel sesuai dengan SK Menteri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970. Hotel digolongkan atas:

- a. Residential Hotel, yaitu hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama. Tetapi tidak bermaksud menginap. Umumnya terletak dikota, baik pusat maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang-orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut.
- b. Transietal Hotel, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu relative singkat. Pada umumnya jenis hotel ini terletak pada jalan jalan utama antar kota dan berfungsi sebagai terminal point. Tamu yang menginap umumnya sebentar saja, hanya sebagai persinggahan.
- c. Resort Hotel, yaitu diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Hotel ini umumnya terletak didaerah rekreasi/wisata. Hotel jenis ini pada umumnya mengandalkan potensi alam berupa view yang indah untuk menarik pengunjung.

Klasifikasi hotel berbintang tersebut secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Hotel bintang satu, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 15 kamar dan semua kamar dilengkapi kamar mandi didalam, ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20 m² untuk kamar double dan 18 m² untuk kamar single, ruang public luas 3m² x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (> 30m²) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga.
- b. Hotel bintang dua, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 20 kamar (termasuk minimal 1 suite room, 44 m²), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20m² untuk kamar double dan 18 m² untuk kamar single, ruang public luas 3m² x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m²) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan antar jemput.
- c. Hotel bintang tiga, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 30 kamar (termasuk minimal 2 suite room, 48m²), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 22m² untuk kamar single

dan 26m² untuk kamar double, ruang publik luas 3m² x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m²) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput.

- d. Hotel bintang empat, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 50 kamar (termasuk minimal 3 suite room, 48 m²), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 24 m² untuk kamar single dan 28 m² untuk kamar double, Ruang public luas 3m² x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari kamar mandi, ruang makan (>100 m²) dan bar (>45m²), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen (>0,5m² x jumlah kamar), ruang laundry (>40m²), dry cleaning (>20m²), dapur (>60% dari seluruh luas lantai ruang makan) dan fasilitas tambahan : pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna.
- e. Hotel bintang lima, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 suite room, 58m²), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 26 m² untuk kamar single dan 52m² untuk kamar double, ruang public luas 3m² x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>135m²) dan bar (>75m²), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen (>0,5m² x jumlah kamar), ruang laundry (>40m²), dry cleaning (>30m²), dapur (>60% dari seluruh luas lantai ruang makan), fasilitas tambahan: pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna.

Gambaran Umum Industri Perhotelan Di Yogyakarta

Pertumbuhan laju hotel, baik di Yogyakarta maupun Sleman memang tidak dapat terelakkan. Hal tersebut disebabkan oleh pertumbuhan jumlah kamar yang signifikan pada tahun 2014-2015 akibat banyaknya wisatawan berkunjung ke Yogyakarta. Jumlah wisatawan yang datang dan menginap di DIY meningkat dari 3.810.644 orang di tahun 2013 menjadi 3.877.771 orang pada tahun 2014. Hal tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 1,76 persen. Dari sejumlah wisatawan yang datang ke DIY, sebanyak 1.481.946 orang (38,22 persen) menginap di hotel bintang dan 2.395.825 orang (61,78 persen) menginap pada usaha akomodasi lain. Dirinci menurut golongan hotel, jumlah wisatawan yang menginap pada hotel bintang naik 19,39 persen yaitu dari 1.241.262 orang di 2013 menjadi 1.481.946 orang di 2014. Sementara wisatawan yang menginap di hotel non bintang justru turun sebesar 6,75 persen yaitu dari 2.569.382 orang

di 2013 menjadi 2.395.825 orang di 2014. Bila dirinci per bulan, wisatawan yang datang selama tahun 2014 terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 223.161 orang, dan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 441.110 orang.

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Dalam Negeri menurut Kelas Hotel

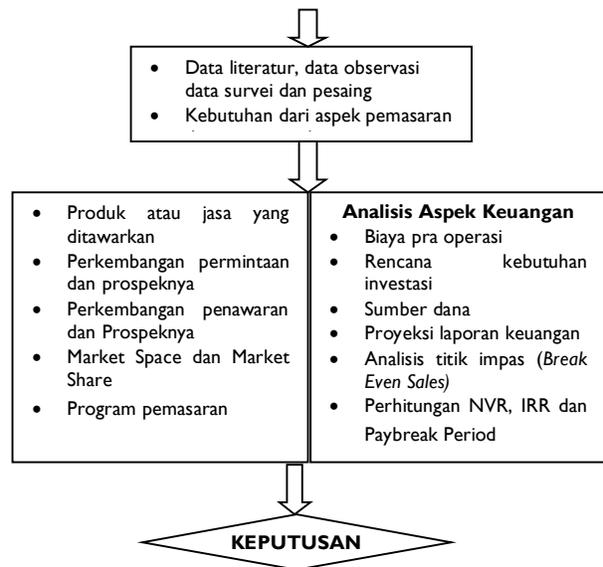
Tahun	Kelas Hotel/Hotel Classification		Jumlah
	Bintang/ Star	Non-Bintang/ Non Star	
2010	728.572	2.263.070	2.991.642
2011	782.814	2.423.520	3.206.334
2012	933.915	2.612.416	3.546.331
2013	1.241.262	2.569.382	3.810.644
2014	1.481.946	2.395.825	3.877.771

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DIY, 2014

Data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY menyebutkan ada 1.160 hotel di Jogja hingga tahun 2013. Hotel bintang sebanyak 60 dengan lebih dari 6.000 kamar sedang 1.100 hotel lainnya merupakan hotel kelas Melati dengan 12.660 kamar. Jumlah tersebut akan terus bertambah. Sebab, saat ini telah terhitung mulai dari tahun 2014, terdapat total 104 izin baru pendirian hotel masuk ke Dinas Perizinan. Masih ada 70 izin IMB yang sudah diselesaikan. Sementara 30 di antaranya telah melakukan proses pembangunan.

Bagi pengusaha yang ingin menanamkan investasi dalam bidang bisnis perhotelan memang menggiurkan. Selain itu, hotel menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta. Menurut catatan Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No. 64/11/34/Th.XVI, 5 November 2014, sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyumbang peran perekonomian sebanyak 5,03 %. Banyaknya hotel tersebut tentunya tidak memungkirkan kompetisi yang terjadi, baik kompetisi hotel lokal maupun swasta. Walaupun begitu, potensi pasarnya masih sangat besar menjadikan bisnis perhotelan di Yogyakarta masih menggiurkan. Namun, kompetisi hotel tersebut berdampak negatif pada beberapa hotel lokal atau kelas melati. Hotel-hotel kelas melati terancam bangkrut. Sebab, hotel bintang lima (milik swasta elite) menawarkan fasilitas yang memadai dengan jarak tarif yang tipis. Adapun, kompetisi hotel tidak hanya berlangsung di antara pengusaha lokal dan swasta. Namun juga antar pengusaha hotel swasta itu sendiri.

Alur pikir penelitian dalam studi kelayakan berdasarkan pengembangan dari Zubir [2] dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Pikir Penelitian

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan dalam perencanaan pembangunan Jusana Hotel menggunakan dua metode yaitu studi lapangan (*field research*) dan studi pustaka (*library research*).

- Studi lapangan (*field research*), bertujuan untuk mendapatkan gambaran kondisi nyata lingkungan bisnis yang terjadi pada saat bisnis akan berjalan nantinya. data yang dihasilkan berupa data primer dalam studi kelayakan yang akan dibuat.
- Studi pustaka (*library research*), digunakan untuk mendapatkan teori pendukung yang berguna sebagai acuan teori bagi analisis dan pengolahan data. Hasil dari studi pustaka berupa data sekunder.

B. Rancangan Analisis Studi Kelayakan

Adapun rancangan studi kelayakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah Reaksi dari Peluang Usaha

a. Analisis Lingkungan Usaha. Analisis lingkungan usaha dilihat dari dua sisi yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal dengan metode RBV dimana dibagi menjadi 3 bagian yaitu *tangible resources, intangible resources and human resources* [3]. Analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang maupun ancaman yang ada dalam lingkungan luar perusahaan. [4]

a. Strategi Bisnis. Adapun strategi yang digunakan pertama adalah analisis SWOT, *Value Proposition* dan menganalisis rantai nilai (*Value Chain*)

2. Kelayakan Peluang Usaha

a. Gambaran Perusahaan. Dalam gambaran umum usaha akan dibahas mengenai latar

belakang pendirian usaha, kegiatan usaha, bentuk hukum dan perizinan serta sumber pemodalannya.

b. Analisis Kelayakan Usaha.

- 1) **Aspek Pemasaran.** Adapun faktor yang menentukan kelayakan dari aspek pemasaran adalah tersedianya ruang pasar (*market space*) yang mampu menampung produk/jasa yang dihasilkan. Berikut penilaian proyek pembangunan hotel dilihat dari aspek pemasaran berdasarkan pengembangan dari Zubir [2].
- 2) **Aspek Keuangan.** Dalam aspek keuangan merupakan muara dari semua aspek lainnya yang menyangkut keuangan. Implikasi keuangan dari berbagai kegiatan pra-operasi akan tercermin dalam kebutuhan dana untuk investasi, sumber pembelaan, dan rencana penarikan dana, sedangkan implikasi keuangan dalam masa operasi akan tercermin pada proyeksi laporan keuangan. Kelayakan dari aspek keuangan dilihat dari Perhitungan *NPV*, *IRR* dan *Payback Period* [2].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT Jusana Hotel diuraikan berikut:

- 1) Lingkup Eksternal yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*)
Adapun yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dalam bisnis ini adalah:
 - a) Dari sisi harga Jusana hotel menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan hotel yang sejenis.
 - b) Kondisi hotel yang baru dengan konsep bangunan yang tetap menyatu dengan kondisi alam yang masih asli tidak merubah bentuk
 - c) Fasilitas kamar dan hotel yang diberikan jauh lebih lengkap dibandingkan hotel yang sejenisAdapun yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dalam bisnis ini adalah:
 - a) Daya tarik pasar sangat kuat apalagi wilayah Kulonprogro akan dibangun Bandara Adi Sucipto
 - b) Nama Jusana hotel untuk sebagian besar masyarakat belum pernah dikenal, karena Jusana hotel berdiri secara mandiri bukan anak dari hotel-hotel yang sudah ada sebelumnya.
 - c) Proses pendirian hotel yang relatif sangat lama memberikan kesempatan bagi para investor untuk melakukan inovasi
 - d) Meningkatnya hotel seperti kondominium atau *service apartment* yang dapat disewakan dalam jangka pendek maupun panjang lama.
- 2) Lingkup Internal yang terdiri dari Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*)
Adapun yang menjadi Peluang (*opportunities*) dalam bisnis ini adalah:

- a) Diperkiraan wilayah Yogyakarta setiap tahun akan dijadikan sebagai tempat destinasi baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.
- b) Selain banyak tempat wisata Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar sehingga baik bukan wisatawan yang datang masih banyak *family* yang akan banyak singgah di Yogyakarta
- c) Konsep yang diusung dalam perencanaan pembanguna jusana hotel berbeda degan hotel sejenis lainnya,
Adapun yang menjadi ancaman (*Threats*) dalam bisnis ini adalah:
 - a) Adanya pesaing baru yang kan membawa konsep yang sama dengan Jusana Hotel nantinya
 - b) Selera konsumen yang sering berubah-ubah
Selain dari Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) secara internal Jusana hotel memiliki stratgei yaitu sumberdaya unggul dan sumber daya lemah diantaranya:
 - a) Sumber daya unggul
 1. Komitmen dalam menerapkan sistem *service excellent* bagi para tamu sehingga menimbulkan loyalitas dari tamu
 2. Menerapkan sistem *outsourcing* dalam perawatan maupun operasional hotel.
 - b) Sumber daya Lemah
 1. Karena Jusana hotel belum beroperasi sehingga perlu adanya penyusunan SOP seacara matang.
 2. Karyawan yang relatif baru karena hotel ini dibangun dari nol sehingg masih perlu adanya pengembangan dan pelatihan.

B. Kelayakan Usaha

a. Aspek Pemasaran

STP (Segmentasi, targeting dan Positioning) **Segmentasi**

Beberapa aspek utama yang harus diperhatikan untuk segmentasi pasar adalah aspek geografis, aspek demografis, psikografis dan perilaku. Dalam usaha perhotelan memperhatikan beberapa dasar yang dipakai antara lain:

- a) Faktor geografis
Pembangunan Jusana hotel direncanakan di wilayah daerah Temon. Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo merupakan daerah di Ujung Barat Provinsi DIY. Berdasarkan data wilayah dan jumlah daerah yang sangat besar ini merupakan segemntasi pasar yang baik dalam memebangun Jusana Hotel.
- b) Faktor Demografik
Segmentasi berdasarkan demografik dilihat dari karakteristik para calon tamu Jusana hotel. Sejauh ini mangsa pasar konsumen Jusana hotel tidak terbatas baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanera menjadi prospek dari target hotel. Begitu juga dengan karakteristik dari pekerjaan semua kalangan dapat menginap di Jusana hotel.
- c) Faktor Psiografik

Untuk faktor ini para calon tamu Jusana Hotel dilihat dari kelas perekonomian, konsumen yang cocok adalah semua jenis kalangan perekonomian baik kelas menengah sampai kelas atas. Karena harga yang ditawarkan untuk menginap di Jusana Hotel bervariasi.

Targeting

Target Jusana hotel terbagi menjadi 2 segmen yaitu konsumen *free individual traveler* dan *business traveler* baik asing maupun lokal. Target pasar adalah para individu atau keluar yang sedang melakukan perjalanan wisata, acara acara wisuda keluarga dll serta yang melakukan perjalanan antar kota. Akan tetapi target paling utama adalah para tamu yang akan berwisatawan ke Yogyakarta dan wilayah sekitarnya, serta para pembisnis dari kota yang akan memulai usaha di yogyakarta atau melakukan pengecekan, dll.

Positioning

Positioning Jusana hotel adalah memberikan kamar menginap yang nyaman dan fasilitas yang ditawarkan lengkap. Oleh karena itu para tamu yang menginap dapat menikmati suasana hotel ditambah dengan konsep hotel yang sifatnya organik dimana tidak banyak merubah struktur dari tempatnya aslinya yang mana masih identik dengan persawahan dan lahan hijau.

Program bauran pemasaran

Elemen-elemen dari bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah *product, place, promotion, price*.

a) Product

Dalam usaha perhotelan elemen yang ada didalamnya adalah *core product, information, consultation, order taking, hospitality, safekeeping, exceptions, billing* dan *payment*:

1. Core product

Core product yang ditawarkan di Jusana hotel adalah berupa kamar untuk menginap dimana dibagi menjadi 3 type yaitu 50 kamar type standar dengan satu tempat tidur, 30 kamar type standar dengan 2 tempat tidur, 20 kamar dengan *type private room*. Serta terdapat beberapa fasilitas hotel diantaranya *laundry and dry cleaning, room service, spa, lounge bar, restaurant, swimming pool*, dan becak untuk berkeliling disekitaran hotel.

2. Information

Informasi mengenai Jusana hotel yang akurat sangat penting sekali untuk memberikan informasi kepada para calon tamu.

3. Order taking

Proses dalam *order taking* Jusana hotel terbagi menjadi dua cara yaitu reservasi dan dengan *walk ins*.

4. Consultation

Bagian *front desk agent* merupakan ujung tombak hotel sebagai aktivitas konsultasi para calon tamu

sehingga perlu adanya pelatihan berkaitan dengan tata cara dalam berkomunikasi baik dalam kondisi apapun.

5. Hospitality

Memberikan kesan ramah dalam penyabutan setiap para tamu yang datang kehotel disediakan berbagai fasilitas yang nyaman bagi setiap para tamu seperti parkir yang luas, petugas keamanan yang ramah, lobby hotel yang nyaman serta sirkulasi udara yang bagus, pemandangan yang tidak baik kondisi malam maupun siang hari, serta fasilitas pendukung

6. Safekeeping

Dalam menjaga keamanan sekitaran hotel dan menjaga kenyamanan para tamu yang menginap Jusana hotel menugaskan *security* selama 24 jam.

7. Exception

Dalam memberikan pelayanan kepada tamu tidak semua bentuk pelayanan dapat diterima oleh setiap para tamu yang menginap pasti banyak ditemui tamu yang melakukan *complain*.

8. billing

Sistem *billing* diberlakukan dalam lingkup hotel dengan menggunakan sistem komputerisasi dan integrasi.

b) Place

Pembangunan Jusana Hotel akses untuk dikunjungi sangat mudah, dengan menggunakan kendaraan umum apapun karena terletak dipusat arus keluar masuk bandara.

c) Promotion

Adapun perencanaan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh pihak manajemen Jusana hotel adalah: *Personal communication, Advertising, Sales promotion, Public & Public relations* dan *Intructional Material*

d) Price

Adanya strategi penetapan harga dalam lingkup Jusana hotel diharapkan setiap konsumen bisa menetapkan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dalam menginap terutama untuk kelas sosial menengah. Adapun perencanaan daftar harga yang nantinya akan diberlakukan di Jusana hotel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Rencana Tarif Jusana Hotel

Type Kamar	Lama	Tarif
Standar Single Bed	½ hari	Rp.300.000
	1 hari	Rp.450.000
Standar Twin Bed	½ hari	Rp.300.000
	1 hari	Rp.450.000
type private room	½ hari	Rp. 650.000 (Promo) Rp. 950.000 (Normal)
	1 hari	Rp. 800.000 (Promo) Rp. 1.150.000 (Normal)

b. Aspek Keuangan

Bisnis jasa perhotelan merupakan usaha yang membutuhkan modal dalam jumlah yang sangat besar untuk keperluan sarana dan prasarana. Modal awal yang akan disetor dalam pembangunan Jusana hotel adalah sekitar Rp. 120.000.000.000,- (seratus dua puluh milyar) yang didanai dengan modal sendiri yang terdiri

dari 4 pemegang saham. Adapun susunan pemegang saham adalah:

Tabel 3 Susunan Pemegang Saham

Pemegang Saham	Persentase (%)	Jumlah Dana
Muh. Hillal	50	Rp.60.000.000.000,-
Anshori W	20	Rp.24.000.000.000,-
Fauzi W	20	Rp.24.000.000.000,-
Dedy S	10	Rp.12.000.000.000,-
Total		Rp.120.000.000.000

Suatu bisnis dapat dikatakan layak dari segi financial jika memenuhi asumsi dari ketiga analisis yaitu analisis NPV, Analisis IRR (*Internal Rate of Return*) dan Analisis *Payback Periode*

a) Analisis NPV (*Net Present Value*)

Dengan menggunakan *rate of return* sebesar 13,15%. Adapun perhitungan untuk analisis NPV adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Perhitungan NPV

Tahun	Aliran Kas	PV
-	120,000,000,000.00	
2018	0	0.00
2019	93,619,013,000.00	73,123,158,403.87
2020	180,193,063,600.00	124,386,828,363.04
2021	265,688,324,880.00	162,089,259,238.13
2022	350,050,857,374.00	188,737,567,847.83
	NPV	428,336,813,852.87

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas diperoleh nilai NPV untuk Jusana Hotel melebihi angka investasi. Oleh karena itu sesuai dengan kaidah NPV maka proyek investasi dapat dikatakan *feasible* untuk dilaksanakan.

b) Analisis IRR (*Internal Rate of Return*)

Nilai arus pengembalian IRR adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Perhitungan IRR

Tahun	Aliran Kas	PV
2018	0	0.00
2019	93,619,013,000.00	Rp. 93,619,013,000/(1+IRR) ²
2020	180,193,063,600.00	Rp. 180,193,063,600/(1+IRR) ³
2021	265,688,324,880.00	Rp. 265,688,324,880/(1+IRR) ⁴
2022	350,050,857,374.00	Rp. 350,050,857,374/(1+IRR) ⁵
Investasi awal		(120.000.000.000,-)
Nilai IRR		52%

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai IRR dengan bantuan perhitungan excel diperoleh nilai 52%. Oleh karena nilai IRR berada di atas nilai *rate of return* yaitu yang diisyaratkan 13,15%. Maka dapat disimpulkan bahwa proyek ini sangat menguntungkan untuk para investor jika ditinjau dari segi finansial.

c) Analisis *Payback Periode*

Perhitungan *payback period* dalam analisis kelayakan dilakukan untuk mengetahui berapa lama usaha atau proyek yang dikerjakan dapat mengembalikan investasi. Adapun perhitungan nilai dari *Payback period*:

Tabel 6 Perhitungan *Payback period*

Tahun	Aliran Kas	PV
2018	0	0.00
2019	Rp.73.123.158.403,87	Rp. 73.123.158.403,87
2020	Rp.124.386.828.363,04	Rp. 197.509.986.766,91
2021	Rp.162.089.259.238,13	Rp. 359.599.246.005,04
2022	Rp.188.737.567.847,83	Rp. 548.336.813.852,87
	Investasi awal	(120.000.000.000,-)
	Kumulatif nilai sekarang (tahun ke-3)	Rp197.509.986.766,91
	kelebihan yang harus dipenuhi tahun ke-4	Rp.77.509.986.770
Nilai Periode Pengembalian: 3+ (Rp.120.000.000.000,- /Rp.46.876.841.596,13) =5 tahun lebih 5,6 bulan		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai dari *Payback period* untuk pengembalian investasi adalah dalam jangka 5 tahun lebih 5,6 bulan. Kondisi ini menggambarkan bahwa Jusana Hotel memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cukup singkat dengan akumulasi dan pencapaian yang hanya meningkat setiap 5% pertahunnya.

IV. KESIMPULAN

- Langkah-langkah yang diambil untuk meraih peluang dalam pendirian Jusana hotel melalui melalui analisi SWOT secara internal Jusana hotel memiliki strategi yaitu sumberdaya unggul dan sumber daya lemah. Sumber daya unggul seperti, komitmen dalam menerapkan sistem *service excellent* bagi para tamu, menerapkan sistem *outsourcing*. Sumber daya Lemah adalah Jusana hotel belum beroperasi sehingga perlu adanya penyusunan SOP secara matang, karyawan yang relatif baru karena hotel ini dibangun dari nol sehingga masih perlu adanya pengembangan dan pelatihan bagi setiap karyawan.
- Kelayakan dalam aspek pemasaran dilihat dari segi STP (*Segmentasi, targeting dan Positioning*). *Segmentasi* yang harus diperhatikan adalah aspek geografis, aspek demografis, psikografis dan perilaku. Secara geografis wilayah untuk pendirian usaha merupakan wilayah dengan jalur perjalanan utama baik dari pusat Yogyakarta maupun daerah lainnya. Aspek demografik dilihat dari karakteristik para calon tamu Jusana hotel, kemudian faktor psikografis dan perilaku berdasarkan perekonomian calon tamu, dimana baik kelas menengah sampai ke atas dapat menjangkaunnya. *Targeting* Jusana hotel terbagi menjadi 2 segmen yaitu konsumen *free individual traveler* dan *business traveler* baik asing maupun lokal. *Positioning* adalah memberikan kamar menginap yang nyaman dan fasilitas yang ditawarkan lengkap. Selain itu dari segi pemasaran dilihat dari keunggulan produk dan fasilitas yang ada di

dalamnya, karena Jusana hotel membangun konsep alam.

3. Kelayakan dalam aspek keuangan dilihat dari *Analisa Net Present Value (NPV) Payback Periode (PP) dan IRR*. Dari nilai NPV untuk Jusana Hotel melebihi angka investasi maka proyeksi investasi ini dapat dikatakan layak untuk dilaksanakan. Kemudian dilihat dari IRR (*Internal Rate of Return*) diperoleh nilai 52% berada di atas nilai *rate of return* maka dapat disimpulkan bahwa proyek ini sangat menguntungkan ditinjau dari segi finansial. Terakhir dilihat dari *Payback period (PP)* untuk pengembalian investasi adalah dalam jangka 5 tahun lebih 5,6 bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung
- [2] Zubir, Zalmi. 2006. *Buku Studi Kelayakan Usaha*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- [3] Grant, R.M. 2010. *Contemporary strategy analysis*. 7 th Ed., New York: John Wiley and Sons
- [4] Henry, Anthony. 2007. *Understanding Strategic Managemet*. Oxford University Press