

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS APLIKASI *E-COMMERCE*
LELANG NGEBID**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rania Pramadha Putri

2016120177

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak- XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2021

***THE FEASIBILITY STUDY OF NGEBID AUCTION E-
COMMERCE MOBILE APPLICATION***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements For
Bachelor's Degree in Management

By:

Rania Pramadha Putri

2016120177

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIYERSITY

FACULTY OF ECOMONICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS KELAYAKAN BISNIS APLIKASI
***E-COMMERCE* LELANG NGE BID**

Oleh:

Rania Pramadha Putri

2016120177

Bandung, 3 Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing skripsi,

Dr. Budiana Gomulita, Dra., M.Si.

Ko-Pembimbing skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rania Pramadha Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 26 November 1998
NPM : 2016120177
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Analisis Kelayakan Bisnis Aplikasi E-Commerce Lelang Ngebid

dengan,

Pembimbing 1 : Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si

Pembimbing 2 : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2): terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung, 3 Februari 2021

Dinyatakan tanggal : 3 Februari 2021

Pembuat Pernyataan : Rania Pramadha Putri



(Rania Pramadha Putri)

ABSTRAK

Aplikasi *E-commerce* Lelang N merupakan sebuah aplikasi yang mengadopsi konsep pelelangan pada aplikasi dan bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi digital, tingginya tingkat penetrasi internet yang semakin pesatnya, serta matangnya fundamental dari ekosistem *e-commerce* yang ada di Indonesia merupakan dasar dari pendirian perusahaan ini. Namun hingga saat ini, belum ada *e-commerce* lelang yang berhasil menjadi pemain unggul di dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Analisis kelayakan bisnis ini diteliti berdasarkan 2 aspek yaitu aspek non- finansial dan aspek finansial. Aspek non-finansial meliputi aspek hukum, pasar dan pemasaran, teknis atau operasional, manajemen dan operasi. Untuk penilaian aspek finansial menggunakan *Net Present Value* (NPV) berdasarkan non-resiko dan resiko, *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), dan *Payback Period* (PP).

Rencana bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N dinyatakan layak jika dilihat dari aspek non-finansial yang sudah dipersiapkan dan direncanakan sesuai dengan rencana bisnis yang telah dibuat oleh perusahaan. Hasil dari perhitungan keuangan menunjukkan nilai NPV positif, nilai IRR lebih besar dari *discount factor*, nilai PI lebih besar dari 1, dan PP tidak melebihi batas waktu investasi yang diinginkan.

Kata kunci: analisis kelayakan bisnis, NPV, IRR, PI, PP.

ABSTRACT

The N Auction E-commerce Mobile Application is an application that adopts the auction concept. The growth of the digital economy, the high level of internet penetration which is increasing rapidly, and the maturity of the fundamentals of the e-commerce ecosystem in Indonesia are the foundations for the establishment of this company. However, until now, no auction e-commerce has succeeded in becoming a leading player in the e-commerce industry in Indonesia.

This business feasibility is conducted based on two aspects, i.e. non-financial aspect and financial aspect. The non-financial aspect covers the following: legal matters, market and marketing, technical or operational, management and operation. The financial aspect appraisal uses Net Present Value (NPV) based on non-risks and risks, Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), and Payback Period (PP).

The overall business plan of N Auction E-commerce is considered appropriate because of the non-financial aspect has been prepared and planned in accord with the company's business plan, and the results of the financial aspect calculation shows a positive NPV, a bigger IRR than discount factor, PI value more than 1, and PP not more than the desired investment time limit.

Key words: Business feasibility, NPV, IRR, PI, PP.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan berkah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Kelayakan Bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah dibimbing, dibantu, diberi arahan dan motivasi, serta didukung oleh banyak pihak. Dengan demikian, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Seluruh keluarga penulis yaitu orang tua, Mama Paramita dan Ayah Dharma, serta Kakak dan Adik penulis yang telah memberikan berbagai motivasi dan dukungan berupa dukungan material dan non material agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Katolik Parahyangan;
2. Seluruh keluarga penulis yang bertempat tinggal di Bandung, yaitu Yangti, Om, Tante, Saudara-Saudari penulis yang telah memberikan berbagai motivasi dan dukungan berupa dukungan material dan non material agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Katolik Parahyangan;
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang sangat membantu penulis dan banyak berkontribusi atas penulisan skripsi ini, saran serta masukan beliau terhadap penulis sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing kedua penulis yang sangat membantu penulis dan banyak berkontribusi atas penulisan skripsi ini, saran serta masukan beliau terhadap penulis sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung;
6. Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku ketua program studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, Bandung;

7. Seluruh dosen dan staf pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang sudah berkontribusi dalam memberikan wawasan, ilmu, serta pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis melaksanakan studi di Universitas Katolik Parahyangan;
8. Raihan Putra selaku Founder dan CEO aplikasi *e-commerce* lelang N atas bantuan dan kerjasamanya dalam menyusun skripsi ini;
9. Garcia Hidajat yang selalu setia mendampingi penulis, memberikan motivasi, kritikan, dukungan, dan segala bantuan lainnya dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
10. Elvira dan Citra selaku sahabat penulis yang selalu saling membantu dan mendukung satu sama lain selama menempuh perkuliahan;
11. Teman - teman penulis di Universitas Katolik Parahyangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu;
12. Semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membaca skripsi ini. Terima kasih.

Bandung, 3 Februari 2021



(Rania Pramadha Putri)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce.....	14
2.1.1 Klasifikasi E-Commerce	14
2.2 Studi Kelayakan Bisnis	15
2.2.1 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis	16
2.2.2 Tahapan Dalam Studi Kelayakan Bisnis	17
2.2.3 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kegagalan SKB.....	18
2.2.4 Aspek - Aspek Studi Kelayakan Bisnis	19

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Sumber Data	33
3.4 Objek Penelitian	34
3.5 Profil Aplikasi E-commerce Lelang N.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Aspek Hukum.....	36
4.2 Aspek Pasar Pemasaran	37
4.2.1 Segmenting	37
4.2.2 Targeting	39
4.2.3 Positioning	40
4.2.4 Marketing Mix.....	40
4.3 Aspek Manajemen dan Organisasi	46
4.3.1 Struktur Organisasi	46
4.3.2 Job Requirement	47
4.3.3 Gaji dan Tunjangan	53
4.4 Aspek Teknis dan Operasional	56
4.4.1 Jam Operasional Karyawan	56
4.4.2 Lokasi Kantor	56
4.4.3 User Interface Aplikasi	56
4.5 Aspek Keuangan	58
4.5.1 Initial Investment	58
4.5.2 Asumsi Pendapatan Aplikasi E-Commerce Lelang N	60
4.5.3 Operational Cash Flow	67
4.5.4 Terminal Cash Flow	68
4.5.5 Net Present Value	69
4.5.6 Internal Rate of Return	71
4.5.7 Profitability Index	75
4.5.8 Payback Period	76
4.6 Analisis Hasil Perhitungan	77
4.6.1 Analisis Hasil Perhitungan Net Present Value	77
4.6.2 Analisis Hasil Perhitungan Internal Rate of Return	78
4.6.3 Analisis Hasil Perhitungan Profitabilitas Index	79
4.6.4 Analisis Hasil Perhitungan Payback Period	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020	3
1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023.....	4
1.3 Digital Payments Overview.....	5
1.4 Contoh Akun Lelang di Instagram	7
1.5 Google Trends dengan kata kunci ‘Lelang Online’	8
1.6 Kerangka Pemikiran	13
3.1 Logo Perusahaan.....	35
3.2 Website Perusahaan.....	35
4.1 Fitur Aplikasi E-commerce Lelang N	42
4.2 Strategi Periklanan dan Promosi Ngebid	45
4.3 Struktur Organisasi Aplikasi E-commerce Lelang N	46
4.4 Tampilan Aplikasi E-commerce Lelang N	57

DAFTAR TABEL

2.1 <i>Operational Cash Flow</i>	26
2.2 <i>Terminal Cash Flow</i>	26
4.1 <i>Segmenting</i>	38
4.2 <i>Targeting</i>	39
4.3 <i>Tabel Biaya Marketing</i>	47
4.4 <i>Job Requirement Aplikasi E-commerce Lelang N</i>	47
4.5 <i>Tabel Gaji Tetap Karyawan per Bulan</i>	54
4.6 <i>Tabel THR karyawan</i>	55
4.7 <i>Initial Investment</i>	58
4.8 <i>Initial Investment</i>	59
4.9 <i>Data Penjualan Akun Lelang di Instagram</i>	61
4.10 <i>Perhitungan Asumsi Pendapatan Aplikasi E-commerce Lelang N</i>	63
4.11 <i>Barang Penyusutan Kelompok 1</i>	64
4.12 <i>Tabel Penyusutan Kelompok 1</i>	65
4.13 <i>Barang Penyusutan Kelompok 1</i>	65
4.14 <i>Tabel Penyusutan Kelompok 2</i>	66
4.15 <i>Operasional Aplikasi E-commerce Lelang N</i>	67
4.16 <i>Terminal Cash Flow Aplikasi E-commerce Lelang N</i>	68
4.17 <i>Perhitungan Net Present Value dengan Discount Factor 7%</i>	70
4.18 <i>Perhitungan Net Present Value dengan Discount Factor 25%</i>	71
4.19 <i>Perhitungan Net Present Value dengan Discount Factor 40%</i>	71
4.20 <i>Perhitungan Net Present Value dengan Discount Factor 45%</i>	73
4.21 <i>Perhitungan Net Present Value dengan Discount Factor 50%</i>	74
4.22 <i>Perhitungan Profitability Index dengan Discount Factor 40%</i>	75
4.23 <i>Perhitungan Payback Period</i>	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesatnya telah menghasilkan transformasi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Saat ini, kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam melakukan sebuah proses transaksi dan pembelian produk. Kebutuhan akan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif, dan efisien ini direspon oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi serta menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya melalui penerapan aplikasi teknologi informasi yang bersifat modern, seperti teknologi *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk- produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-Commerce merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*. Sementara Menurut Turban et al (2012) *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti internet. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan dan proses transaksi perdagangan dan pertukaran informasi melalui jaringan internet.

E-commerce merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita Kompas, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019

mencapai Rp. 205,5 Triliun dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga Rp. 429 Triliun sepanjang tahun 2020 dan diharapkan akan terus naik pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin tinggi pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia serta perkembangan teknologi yang sedemikian pesatnya. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs baru berbagai jenis *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Fakta menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet aktif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dari data yang dirilis oleh lembaga survei *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dari itu artinya 64% lebih dari setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan ponsel genggam adalah sebanyak 338,2 juta. Jumlah *smartphone* yang beredar di Indonesia sebanyak 338,2 juta dan melebihi total populasi masyarakat di Indonesia, artinya ada beberapa orang memiliki lebih dari 1 ponsel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia sangatlah tinggi. Selanjutnya disebutkan bahwa terdapat 160 juta jiwa yang aktif di berbagai media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pengguna *smartphone*, dan pengguna media sosial di Indonesia hal tersebut dapat menjadi peluang pasar yang besar bagi dunia usaha untuk memanfaatkan dunia maya sebagai lahan untuk mengembangkan bisnisnya.

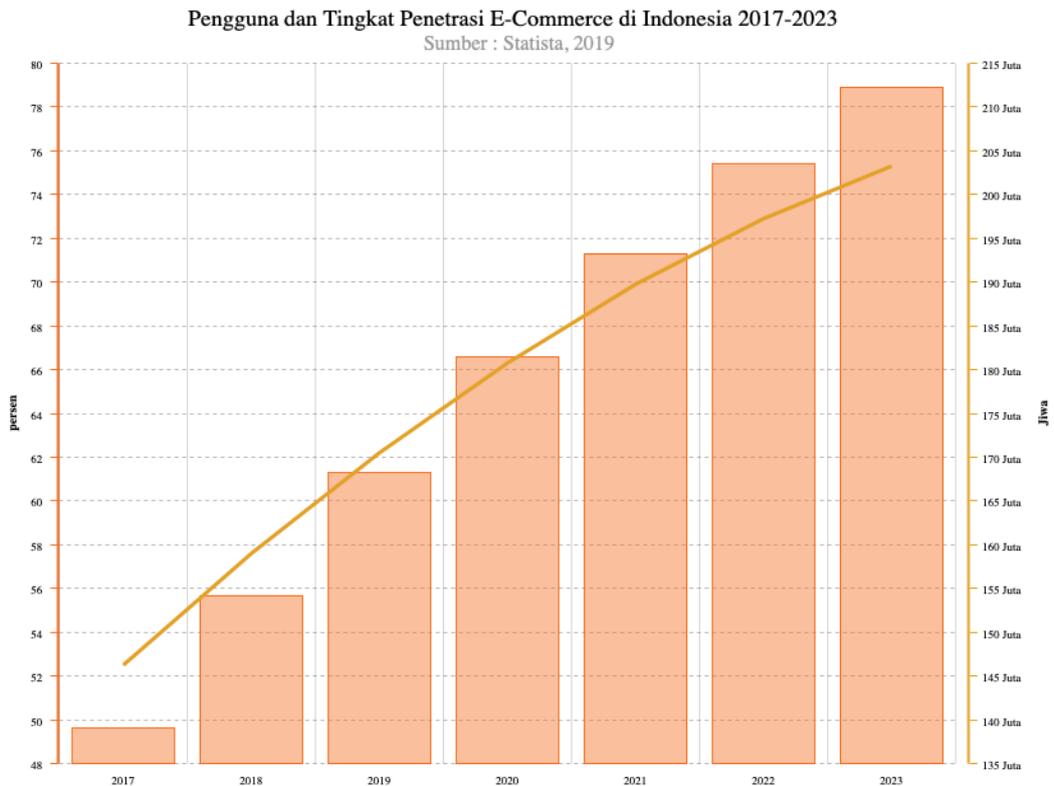
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020



(Source: We Are Social)

Seiring dengan berkembangnya ekosistem yang sangat mendukung bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dapat diprediksikan pertumbuhan masih akan terus meningkat dalam beberapa tahun yang akan datang. Pada gambar 1.2 dibawah, Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang serupa juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang terus menerus mengalami peningkatan. Sehingga pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Dkatadata.co.id

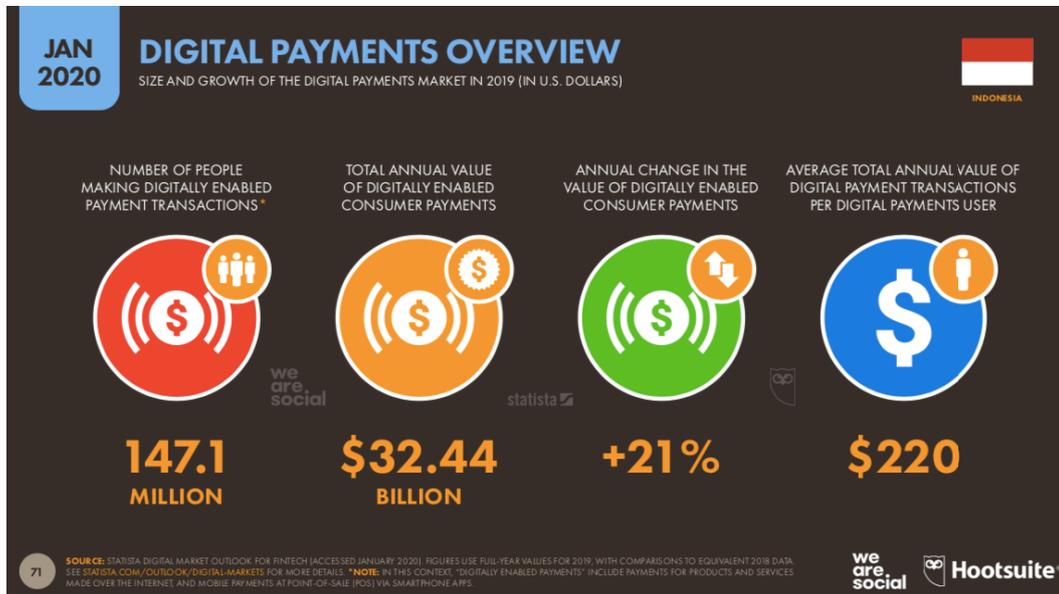
databoks

(Source: Katadata, Statista 2019)

Selain itu, kemudahan dalam penggunaan pembayaran digital secara online seperti *e-wallet*, *bank virtual account*, dan *internet banking* juga menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* mengenai pembayaran digital, terdapat 147,1 juta jiwa yang pernah menggunakan pembayaran digital sampai dengan Januari 2020 (*We Are Social*, 2020). Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia telah terbiasa melakukan transaksi secara online. Total dari penggunaan pembayaran digital dalam satu tahun terakhir adalah senilai \$32,44 miliar atau setara dengan Rp. 466 triliun. Dengan adanya peningkatan drastis dalam penggunaan pembayaran digital, maka hal tersebut akan berpengaruh positif dan mempermudah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online dan juga mendukung pertumbuhan

ekonomi digital secara *fundamental* serta keberlangsungan aktivitas *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.3 Digital Payments Overview



(Source: We Are Social)

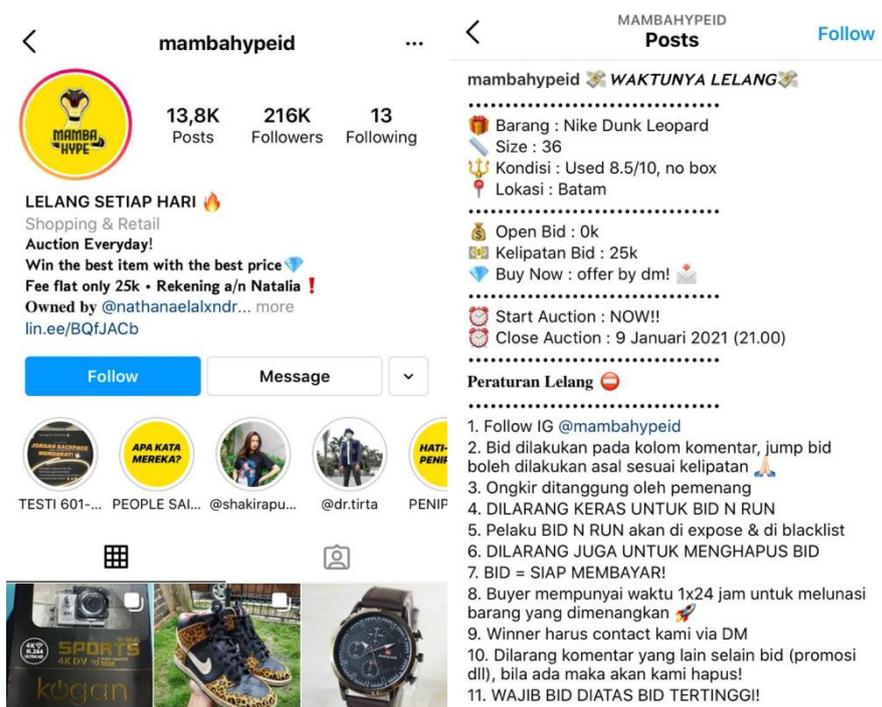
Pada saat ini terdapat berbagai macam *e-commerce* yang telah berhasil tumbuh dan berkembang di Indonesia, *e-commerce* tersebut bervariasi pada berbagai ceruk pasar yang disasar oleh masing-masing pendirinya. Terdapat banyak sekali variasi *e-commerce* saat ini, diantaranya adalah online marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, lalu ada *e-commerce* untuk pembelian tiket pesawat, kereta dan hotel secara online seperti Traveloka dan Tiket.com, situs *e-commerce* iklan baris seperti OLX, situs *fashion* seperti Zalora dan Berrybenka dan masih banyak lagi. Namun, masih ada sebuah peluang *e-commerce* yang belum cukup populer di Indonesia, yaitu sistem *e-auction* atau lelang secara online. Seperti yang sudah kita ketahui, sistem penjualan berbasis lelang biasanya dilakukan oleh instansi-instansi tertentu misalnya seperti instansi pemerintah dan lainnya, oleh karena itu pelelangan tersebut terkesan masih sangat kaku dan tidak mudah diikuti. Lelang merupakan proses penjualan barang atau jasa secara terbuka untuk umum dengan cara menawarkan barang atau jasa kepada penawar dan memberikan harga awal yang jelas secara tertulis atau lisan yang kemudian harga tersebut akan semakin

meningkat untuk mencapai harga tertinggi, pelelang dengan harga tertinggi akan menjadi pemenang lelang. Pelelangan konvensional biasanya diadakan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang lelang di mana proses lelang diadakan di sebuah tempat sehingga konsumen atau penawar bisa datang langsung untuk mengikuti lelang.

Hingga saat ini, berdasarkan observasi penulis terhadap aplikasi App Store pada iPhone dan Playstore pada Android, belum ada *marketplace Customer to Customer* yang mengadopsi konsep pelelangan pada aplikasinya dan mampu mencapai 5000 unduhan pengguna. Aplikasi Lelang yang mencapai unduhan lebih dari 100.000 merupakan aplikasi Lelang Indonesia milik Ditjen Kekayaan Negara dan lelang otomotif, seperti JBA, dan IBID milik PT. Astra. Padahal, jika dilihat secara aktual, banyak sekali masyarakat yang melakukan pelelangan barang pribadi maupun barang titip lelang melalui media sosial maupun melalui pelelangan secara *offline*. Akan tetapi, sampai saat ini belum ada perusahaan yang berhasil membuat wadah atau aplikasi bagi masyarakat yang ingin melakukan dan mengikuti proses pelelangan suatu barang, baik itu sebagai pelelang maupun pengikut lelang.

Dapat dilihat pada gambar dibawah, akun Instagram Mambahypeid yang melakukan pelelangan barang setiap harinya dengan berbagai macam kategori mulai dari baju, sepatu, tas, barang elektronik, mainan, barang antik, jam tangan, dan masih banyak lagi. Akun Instagram ini berhasil meraih pengikut sebanyak 216 ribu jiwa. Dan mampu melelang kurang lebih 40 barang setiap harinya dan telah melelang lebih dari 13.000 barang. Akun ini menjadi salah satu wadah bagi masyarakat yang ingin mengikuti proses lelang secara online, akun ini mengenakan *fee* atau biaya sebesar 25 ribu bagi setiap orang yang ingin menitipkan barangnya untuk dilelangkan. Contoh ini hanya diambil dari satu akun lelang di Instagram, dan terdapat ribuan akun serupa yang melakukan pelelangan aktif setiap harinya dan tersebar di berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram. Fenomena ini menjadi gambaran dari tingginya minat masyarakat Indonesia yang tertarik dalam mengikuti pelelangan barang secara online dan terdapat pasar yang cukup besar untuk lelang terbuka di dunia maya.

Gambar 1.4 Contoh Akun Lelang di Instagram

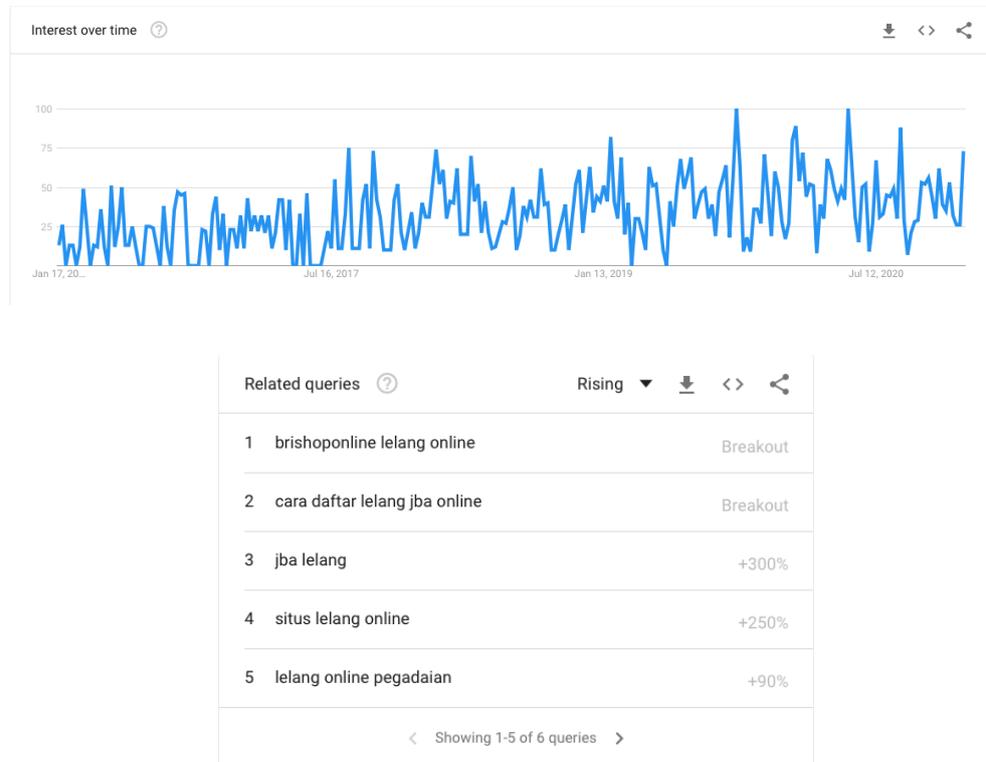


(Source: Instagram Mambahypeid)

Trend pencarian kata kunci 'Lelang Online' di Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh *Google Trends*, data ini merupakan data dengan jangka waktu 5 tahun kebelakang dan dimulai dari 17 Januari 2016 hingga 12 Juli 2020 (Sumber: *Google Trends*, 2020). Pada data tersebut, ditemukan pula pencarian kata kunci 'brishop lelang online' yang berstatus *breakout* yang artinya pencarian kata kunci tersebut tumbuh lebih dari 5000% dari periode sebelumnya, BRishop lelang online merupakan situs lelang online milik bank BRI, dan merupakan sebuah perusahaan dibawah naungan BUMN. Selanjutnya ada kata kunci 'cara daftar lelang JBA online' yang juga mengalami pertumbuhan lebih dari 5000% dari periode sebelumnya, JBA merupakan situs dan aplikasi lelang online yang terfokus kepada pelelangan otomotif. Selanjutnya terdapat pencarian 'situs lelang online' yang mengalami peningkatan sebanyak 250%. Melalui data yang disajikan mengenai lelang online, kita dapat melihat bahwa terdapat pasar yang cukup luas bagi pelelangan di Indonesia yang masih bisa digali lebih lanjut, hal tersebut dapat kita simpulkan dari tingginya

keingintahuan masyarakat dan tingkat pencarian masyarakat terhadap kata kunci ‘lelang’.

Gambar 1.5 Google Trends dengan kata kunci ‘Lelang Online’



(Source: Google Trends)

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dijabarkan oleh penulis mulai dari kemajuan teknologi, kemajuan internet, peningkatan pengguna *smartphone* dan peningkatan dramatis dalam pembayaran digital di Indonesia telah mengakibatkan berkembangnya industri *e-commerce* dengan sangat cepat di Indonesia. Kebangkitan dan pertumbuhan pesat ekonomi digital secara *fundamental* telah mengubah ekspektasi dan preferensi konsumen di Indonesia terhadap belanja secara online. Dengan menjamurnya industri *e-commerce*, masyarakat Indonesia semakin dipermudah untuk melakukan penjualan, pembelian serta pencarian barang yang mereka inginkan. Salah satu jenis transaksi jual beli yang telah diketahui secara umum adalah transaksi lelang. Berangkat dari masalah yang diangkat dari tingginya aktivitas pelelangan di media sosial namun belum ada *e-commerce* lelang

yang mampu mewadahi aktivitas masyarakat dalam melakukan proses lelang secara online atau *e-auction*.

Salah satu perusahaan yang kemudian berusaha untuk menangkap peluang tersebut ialah Aplikasi E-commerce Lelang Ngebid. Perusahaan ini menciptakan aplikasi yang dibuat khusus dengan menggunakan konsep pelelangan. Aplikasi E-commerce Lelang N merupakan aplikasi *marketplace customer to customer* yang merupakan sebuah aplikasi perantara yang menghubungkan para penjual dan pembeli di dunia maya, aplikasi tersebut bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan *platform* atau tempat untuk berjualan dan juga memfasilitasi segala transaksi yang terjadi demikian juga sistem pembayaran online yang aman. Aplikasi tersebut mewadahi para penggunanya untuk melakukan lelang yang aman dan nyaman sesuai dengan sistem dan aturan lelang yang berlaku secara umum. Situs lelang online yang sudah banyak tersedia biasanya hanya mencakup kategori barang tertentu, misalnya seperti lelang mobil, kendaraan, atau rumah. Namun Aplikasi E-commerce Lelang N menyediakan berbagai macam kategori barang dan menargetkan kepada pasar yang lebih luas.

Maka dari itu, pada penelitian kali ini penulis berencana untuk menganalisa studi kelayakan bisnis yang ditunjang dari aspek finansial serta non-finansial dari sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pelelangan terhadap aplikasi dan bisnisnya yaitu Aplikasi *E-commerce* Lelang N. Dengan dijalankannya penelitian ini, penulis berharap segala analisis dan informasi yang dituangkan pada studi ini dapat membantu perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan keseluruhan bisnisnya dan diharapkan studi ini mampu memberikan umpan balik yang berguna bagi perusahaan tersebut maupun bagi para pembaca, serta mampu memperbesar peluang lelang online untuk bisa bersaing pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian gejala di atas, rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah rencana bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N layak untuk dilaksanakan dilihat dari aspek non finansial yang terdiri dari : aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasi, aspek manajemen dan organisasi?
2. Apakah rencana bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N layak untuk dilaksanakan dilihat dari aspek finansial yang diukur melalui perhitungan NPV, IRR, PI dan PP?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada maka, penelitian ini dilakukan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah rencana bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N layak untuk dilaksanakan dilihat dari aspek non finansial.
2. Untuk mengetahui apakah rencana bisnis Aplikasi *E-commerce* Lelang N layak untuk dilaksanakan dilihat dari aspek finansial.

1.4 Manfaat Penelitian:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis dalam menyusun studi kelayakan bisnis dan juga diharapkan dapat menambah bahan pustaka dan bahan pembanding bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisa tentang studi kelayakan bisnis bagi Aplikasi *E-commerce* Lelang N dan diharapkan dapat membantu Aplikasi *E-commerce* Lelang N untuk melakukan pengembangan terhadap usahanya dengan analisis yang diberikan oleh penulis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis kelayakan bisnis pada perusahaan Aplikasi *E-commerce* Lelang N untuk mengetahui apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2017, p. 7). “Terdapat dua aspek yang perlu dikaji di dalam studi kelayakan bisnis secara umum, yaitu aspek finansial dan aspek non finansial. Aspek non finansial terdiri dari lima aspek yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis atau operasi, aspek manajemen dan organisasi, dan aspek ekonomi dan sosial.” (Kasmir & Jakfar, 2017, p. 16). Pada penelitian ini penulis akan membahas aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasi, aspek manajemen dan organisasi, dan terakhir aspek keuangan.

Pada aspek hukum penulis akan menjelaskan tentang bentuk badan usaha yang dimiliki oleh perusahaan serta prosedur pendirian badan usaha tersebut. Pada aspek pasar dan pemasaran akan dibahas tentang *segmenting, targeting, dan positioning* dari perusahaan serta bauran pemasaran yaitu *product, price, place dan promotion*. aspek teknis atau operasi membahas tentang jam operasional masuk karyawan, lokasi kantor, serta *user interface* dari aplikasi. Untuk aspek manajemen dan organisasi berisikan tentang struktur organisasi, *job requirement*, serta *job description*.

Pada aspek finansial disebutkan bahwa aspek keuangan bertujuan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan (Kasmir & Jakfar, 2017, p. 16). Dari penelitian ini dapat dilihat lamanya tingkat pengembalian modal, selain itu juga terdapat estimasi biaya yang perlu diperinci sedetail mungkin yang akan dikeluarkan selama lima tahun. Semua angka yang digunakan berdasarkan perkiraan – perkiraan tertentu yang akhirnya dimasukkan ke dalam arus kas untuk pengembangan usaha.

Dalam penelitian ini menggunakan *Incremental Cash Flow* untuk pengembangan usaha. *Cash flow* merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu (Kasmir & Jakfar, 2017, p. 95). *Cash flow* menggambarkan berupa uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menggambarkan berupa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan.” Terdapat tiga komponen yang berhubungan dengan arus kas yaitu

- 1) *Initial Investment* atau lebih dikenal dengan kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi.
- 2) *Operational Cash Flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
- 3) *Terminal Cash Flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

Terdapat empat teknik yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi yang dilihat dari aspek keuangan menggunakan ke empat teknik yaitu *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Index*, dan *Payback Period* (Sundjaja, Barlian, & Sundjaja, 2012, p. 188).

1. *Net Present Value* (Teknik Nilai Bersih Sekarang) diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh nilai sekarang dari seluruh arus kas bersih akan datang yang telah didiskonto pada tingkat diskonto yang telah ditentukan investor dikurangi nilai investasi awal. Di dalam perhitungan NPV ini menggunakan dua perkiraan perhitungan yaitu tanpa mempertimbangkan faktor risiko dan dengan mempertimbangkan faktor risiko tingkat suku bunga diskonto.
2. *Internal Rate of Return* (Teknik Tingkat Pengembalian Internal) merupakan tingkat diskonto dimana jumlah nilai sekarang arus kas bersih akan sama dengan nilai investasi awal proyek tersebut.

3. *Profitability Index* (Teknik Indeks Laba) merupakan rasio manfaat-biaya dihitung dengan cara membagi jumlah nilai sekarang dari arus kas bersih dengan investasi awal.
4. *Payback Period* (Teknik Periode Pengembalian) merupakan jumlah periode yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal yang diperoleh dari arus kas bersih proyek

Hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan layak atau tidak untuk dijalankan apabila hasil perhitungan teknik – teknik penganggaran modal memenuhi kriteria yang ditentukan. “Suatu proyek dapat dikatakan layak dijalankan apabila NPV lebih besar dari nol atau positif, IRR lebih besar dari biaya modal yang dikeluarkan, PI lebih besar dari satu, dan PP lebih cepat dari periode pengembalian yang diharapkan.” (Sundjaja, Barlian, & Sundjaja, 2012, p. 188).

Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran

