

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Eunoia Glamping Lodge merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia akomodasi *glamping* yang berlokasi di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. *Glamping* sendiri merupakan suatu bentuk perkemahan modern di alam terbuka yang dipadu dengan fasilitas mewah dan memadai, sehingga konsumen tetap dapat merasakan kenyamanan selama menginap. Penulis memutuskan untuk mengeluti usaha *glamping* yang bernama *Eunoia Glamping Lodge* atas dasar besarnya potensi dan pesatnya perkembangan industri *glamping* dikarenakan banyaknya wisatawan yang cenderung mencari kegiatan di alam terbuka agar meminimalisir risiko penularan Covid-19. Untuk itu, studi kelayakan bisnis ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui kelayakan dari usaha *glamping* yang akan dijalankan. Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data terkait studi kelayakan bisnis ini adalah dengan cara pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dan tanya jawab dengan calon pemasok, serta data sekunder yang didapatkan dari internet, jurnal, ataupun buku.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 230 responden yang disesuaikan dengan jumlah indikator sebanyak 46 indikator dan kriteria responden yang dibutuhkan, hasil kuesioner menunjukkan hasil yang baik dan dapat menunjang rencana pendirian usaha *glamping* serta menjadi acuan kelayakan pada

bisnis tersebut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* menyentuh angka 0,957 sehingga variabel pada kuesioner dianggap sangat reliabel. Selain itu, hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa setiap r_{hitung} dari indikator kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1294 sehingga indikator pada kuesioner dianggap valid.

Dalam melakukan segmentasi pasar, *Eunoia Glamping Lodge* menggunakan empat aspek segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan sosial ekonomi, segmentasi psikografis, serta segmentasi perilaku pada kuesioner yang disebar. Strategi yang digunakan *Eunoia Glamping Lodge* dalam memilih target pasarnya adalah *concentrated marketing strategy*. Terdapat dua target pasar yang dipilih dari beberapa segmen pasar yang ada, yaitu individu pecinta alam berwarganegara Indonesia dengan rentang umur 25-40 tahun (generasi milenial berdasarkan literatur Frey) dan pasangan muda, yang berasal dari kelas sosial menengah ke atas dan tertarik dengan pengalaman atau sesuatu yang baru. *Eunoia Glamping Lodge* juga menggunakan teknik bauran pemasaran (8P) dalam membuat produk, menentukan harga, distribusi, pengelolaan sumber daya manusia, melakukan promosi, pengemasan, membuat program, dan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak.

Eunoia Glamping Lodge menyediakan fasilitas yang memadai untuk menunjang jalannya aktivitas di *Eunoia Glamping Lodge* seperti lobi, *outbound area*, *yoga & workshop pavilion*, restoran, *area glamping*, *glamping lodge*, *office area*, *operation area*, dan lahan parkir. Setelah melakukan analisa lokasi, penulis memutuskan memilih Kerta, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali

sebagai lokasi didirikannya *Eunoia Glamping Lodge* karena memiliki nilai paling unggul dari dua lokasi lainnya yang menjadi bahan pertimbangan.

Eunoia Glamping Lodge sendiri didirikan oleh PT. Alam Asmaraloka Indonesia yang dimiliki oleh dua pemegang saham, yaitu Natasha sebagai komisaris dan Nizia Nathania sebagai direktur. Tenaga kerja yang bekerja di *Eunoia Glamping Lodge* berjumlah 70 orang dengan waktu kerja yang telah disesuaikan dengan Undang-Undang dan mendapatkan manfaat berupa gaji bulanan, THR, dan asuransi BPJS. Seluruh tenaga kerja akan melewati proses rekrutmen, seleksi, orientasi, dan pelatihan sehingga nantinya dapat melayani konsumen dengan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pendirian usahanya, *Eunoia Glamping Lodge* akan melakukan pengurusan izin usaha seperti pembuatan akta pendirian Perseroan Terbatas (PT), pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan Usaha, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), pengajuan Izin Mendirikan Bangunan (IMB), dan pendaftaran hak merek dagang.

Biaya yang diperlukan untuk investasi awal *Eunoia Glamping Lodge* diperkirakan sebesar Rp 20.477.174.990, dengan modal pribadi pemegang saham sebesar Rp 8.000.000.000 (39,07%) dan pinjaman bank sebesar Rp 12.477.174.990 (60,93%). Biaya operasional yang harus dikeluarkan pada tahun pertama adalah sebesar Rp 12.786.410.114 dengan estimasi pendapatan usaha sebesar Rp 54.402.442.496 dan laba bersih sebesar Rp 3.849.864.102. Berkaitan dengan hal tersebut, *payback period Eunoia Glamping Lodge* diperkirakan akan terjadi dalam waktu 3 tahun 1 bulan 2 hari, dengan *Internal Rate of Return (IRR)* bernilai 53,24%, dimana nilai tersebut lebih besar dari *Weighted Average Cost of*

Capital (WACC) dengan nilai sebesar 7,36%, dan nilai *profitability index* (PI) sebesar 7,23, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa bisnis *Eunoia Glamping Lodge* dianggap layak dan menguntungkan untuk dijalankan.

