

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA *MULTILEVEL MARKETING*
DENGAN STUDI KASUS *SELLER ORIFLAME BATURETNO***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

MAHARDIKA HANIF NUGRAHA

D 600 180 084

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA MULTILEVEL MARKETING DENGAN
STUDI KASUS SELLER ORIFLAME BATURETNO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MAHARDIKA HANIF NUGRAHA
D 600 180 084

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Hari Prasetyo, S.T., M.T., Ph.D.)
NIK. 887

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KELAYAKAN USAHA MULTILEVEL MARKETING DENGAN STUDI KASUS SELLER ORIFLAME BATURETNO

OLEH:
MAHARDIKA HANIF NUGRAHA
D 600 180 084

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 17 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Hari Prasetyo, S.T., M.T., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Arinda Soraya Putri, S.T., M.T.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Mila Faila Sufa, S.T., M.T.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Rois Fatoni, S.T., M.Sc, Ph.D.
NIDN. 0603027401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Februari 2023

Penulis



MAHARDIKA HANIF NUGRAHA

D600180084

ANALISIS KELAYAKAN USAHA *MULTILEVEL MARKETING* DENGAN STUDI KASUS *SELLER ORIFLAME BATURETNO*

Abstrak

Analisis kelayakan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan usaha agar tetap dapat berjalan dan memberikan keuntungan. Penelitian ini didasari oleh permasalahan berupa maraknya usaha *multilevel marketing* Oriflame yang berkembang di sekitar Kecamatan Baturetno yang ditandai dengan adanya puluhan *seller* yang melakukan usaha Oriflame di Kecamatan Baturetno, dan belum diketahui seperti apa kelayakan dari usaha tersebut. Analisis kelayakan usaha yang dilakukan terhadap MLM Oriflame di Baturetno bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelayakan usaha MLM Oriflame berdasarkan analisis pada aspek finansial dan non finansialnya guna menghindari resiko kerugian. Resiko kerugian dari MLM Oriflame layak dihindari karena adanya kerugian yang sudah dialami oleh beberapa *seller* Oriflame, dan adanya kasus penipuan pada MLM lain. Kelayakan usaha pada aspek finansial dianalisis dengan metode *Payback Period* untuk mengetahui periode pengembalian modal, *Net Present Value* untuk mengetahui *present value* dengan memperhatikan *time value of money*, *Internal Rate of Return* untuk mengetahui laju pengembalian internal usaha, dan *Profitability Index methods* untuk mengetahui perbandingan antara kas masuk dan kas keluar. Sedangkan pada aspek non finansial faktor-metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah faktor hukum, pemasaran dan manajemen. Penelitian ini memberikan hasil berupa usaha yang dijadikan objek penelitian mencapai kelayakan pada aspek finansial maupun non finansialnya, dengan terdapat beberapa perbedaan pada hasil perhitungan aspek finansialnya.

Kata Kunci: analisis kelayakan usaha, multilevel marketing, oriflame.

Abstract

Business feasibility analysis is an activity carried out as an effort to maintain a business so that it can continue to run and provide benefits. This research faces a problem in the form of the rise of Oriflame's multilevel marketing business that is developing around Baturetno Subdistrict which is marked by the presence of dozens of sellers doing Oriflame business in Baturetno Subdistrict, and it is not yet known what the feasibility of the business is. The feasibility analysis of the business conducted on the Oriflame MLM in Baturetno aims to find out how the feasibility of the Oriflame MLM business is based on an analysis of its financial and non-financial aspects in order to avoid the risk of loss. The risk of loss from Oriflame MLM is worth avoiding because of the losses that have been experienced by several Oriflame sellers, and there have been cases of fraud in other MLMs. Business feasibility in the financial aspect is analyzed using the Payback Period method to determine the payback period, the Net Present Value to determine the present value by taking into account the time value of money, the Internal Rate of Return to determine the level of internal business returns, and the Profitability Index method to determine the comparison between cash incoming and outgoing cash. While in the aspect of the non-financial factor method used to carry out the analysis are legal, marketing and management factors. This research provides results in the form of businesses that are used as research objects to

achieve feasibility in both financial and non-financial aspects, with several differences in the results of calculating financial aspects.

Keywords: business feasibility analysis, multilevel marketing, oriflame.

1. PENDAHULUAN

Resiko kerugian merupakan suatu hal yang akan terus mengancam pelaku usaha dalam menjalankan usaha yang digelutinya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), pada saat menjalankan suatu bisnis maka pebisnis akan dihadapkan dengan berbagai macam masalah yang menyebabkan resiko kerugian pada bisnis, dimana kerugian adalah hal yang harus sangat dihindari apabila seseorang menjalankan sebuah bisnis karena tujuan utama menjalankan suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Kerugian dapat terjadi apabila pelaku usaha tidak memperhatikan setiap detail usaha yang ia jalankan. Guna menghindari resiko kerugian yang dapat terjadi, maka hadirilah analisis kelayakan usaha. Analisis kelayakan usaha merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan usaha dari faktor internal usaha itu sendiri agar tetap menghasilkan keuntungan dan dapat bertahan menghadapi persaingan pasar, serta untuk memudahkan perencanaan terhadap bisnis yang dijalankan di masa yang akan datang. Analisis kelayakan usaha pada penelitian ini dilakukan terhadap usaha *multilevel marketing* (MLM) Oriflame yang dijalankan di sekitar Kecamatan Baturetno oleh tiga objek penelitian yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian dilakukan dengan menganalisis aspek finansial dan non finansial pada usaha yang dijalankan. Analisis pada aspek finansial dilakukan dengan menggunakan metode *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*. Sedangkan pada aspek non finansial, analisis dilakukan terhadap faktor hukum (legalitas), pemasaran, dan manajemen.

Multilevel Marketing (MLM) atau juga dikenal sebagai *Network Marketing* muncul sebagai alternatif baru bagi masyarakat untuk dapat melakukan bisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang terlalu banyak tergantung dari kemampuan masing-masing pelakunya. Cara kerja dari bisnis MLM adalah dengan membangun sebuah jaringan distribusi yang di dalamnya terdapat sistem pemasaran berjenjang, dimana distributor perusahaan dapat merekrut pelanggan untuk dijadikan tenaga penjual (*seller*). *Seller* yang telah direkrut dapat kembali merekrut pelanggan maupun orang-orang non pelanggan untuk menjadi *seller* dan berposisi sebagai *downline* dari

perekrutnya (Marimin dkk., 2016). Di Indonesia, *multilevel marketing* mulai muncul pada tahun 1986 oleh karena masuknya perusahaan Nusantara Sun Cholelatama, yang di kemudian hari mengubah namanya menjadi CNI dan berbasis di kota Bandung, Jawa Barat. Tahun 1992, Amway Corporation ikut merambah pasar *multilevel marketing* di Indonesia. Karena perkembangannya yang semakin meningkat tiap tahunnya sebagai usaha perseorangan bagi mereka yang hanya memiliki modal terbatas, sehingga membuat *multilevel marketing* semakin ramai di Indonesia, terlebih dengan munculnya perusahaan-perusahaan lain yang juga menggunakan sistem *multilevel marketing*. Seiring berkembangnya *multilevel marketing* di Indonesia yang semakin menjamur, tentu banyak terdapat pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan momen ini sebagai ladang untuk mencari keuntungan sepihak yang berakibat kerugian bagi pihak-pihak lain dengan menerapkan sistem *money game*, *get rich quick scheme*, dan sistem piramid.

Dalam penelitian yang dilakukan, Oriflame dipilih sebagai objek penelitian karena saat ini usaha *multilevel marketing* sedang marak dijalankan khususnya di sekitar Kecamatan Baturetno, Wonogiri, Jawa Tengah. Maraknya usaha MLM Oriflame dapat dilihat berdasarkan adanya puluhan *seller* yang menjalankan usaha Oriflame ini. Objek penelitian yang dipilih merupakan *seller* Oriflame dengan jenjang karir objek penelitian 1 adalah *Senior Director*, objek penelitian 2 adalah *Senior Gold Director*, dan objek penelitian 3 adalah *Manager 18%*. Karena tergolong sebagai usaha yang cenderung baru, maka kelayakan dari *multilevel marketing* Oriflame dinilai perlu untuk dianalisis kelayakannya agar para pelaku usahanya tidak terjebak di dalam investasi yang merugikan karena berkaca dari kegagalan beberapa *seller* Oriflame lain, dan adanya kasus penipuan pada MLM lain. Oriflame sendiri adalah bisnis *multilevel marketing* yang berasal dari Swedia, didirikan oleh Robert dan Jonas af Jochnick bersaudara pada tahun 1967 dengan fokus penjualan produk perawatan kulit, tubuh, rambut, kosmetik, parfum, aksesoris dan produk kesehatan. Di Indonesia, Oriflame mulai masuk dan memasarkan produknya pada tahun 1986 yang didistribusikan secara eksklusif di bawah naungan PT. Orindo Alam Ayu (Kamawo, 2016). Menurut buku Oriflame *Consultant Manual*, sistem bisnis *multilevel marketing* Oriflame ini dimulai dengan melakukan pendaftaran sebagai *member* untuk melakukan penjualan terhadap produk-produk yang dimiliki oleh Oriflame. Kemudian *seller* dapat langsung melakukan penjualan produk

dan melakukan rekrutmen terhadap *member* baru untuk menjadi *downline* dari *seller* tersebut. Pemasukan *seller* atau disebut juga konsultan pada internal Oriflame, tidak hanya didapatkan dari banyaknya penjualan produk saja, melainkan juga mendapatkan gaji dari perusahaan berdasarkan poin rekrutmen *member* baru yang nantinya menjadi *downline* dari *seller* perekrutnya atau juga disebut sebagai *upline* sehingga membentuk sebuah *group sales*. *Seller* merupakan individu yang mendaftarkan dirinya untuk bergabung dan menjadi penjual produk-produk Oriflame. *Seller* bekerja dengan memperjual belikan produk Oriflame secara langsung (*direct selling*) kepada konsumen. Umumnya, *seller* melakukan penjualan dengan sistem *pre order* (PO) dalam melakukan jual beli dengan konsumen. Sistem ini bekerja dengan cara memasang promosi dalam dengan periode tertentu sembari mengumpulkan konsumen lain yang memesan produk Oriflame kepada *seller*. Apabila telah mencapai batas periode *pre order*, maka *seller* akan melakukan pemesanan produk-produk yang sudah dipesan konsumen kepada distributor. Dengan sistem ini diharapkan kegiatan *restock* produk dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Tujuan dilakukannya penelitian terhadap kelayakan usaha *multilevel marketing* Oriflame ini adalah untuk mengidentifikasi sistem kerja pada usaha *multilevel marketing* Oriflame, melakukan analisis kelayakan usaha terhadap *multilevel marketing* Oriflame, dan memberikan saran atau rekomendasi perbaikan kepada *seller* Oriflame guna meningkatkan kelayakan usaha agar tetap bisa bertahan dalam menjalankan usahanya.

2. METODE

Penelitian dilakukan terhadap 3 objek penelitian yang merupakan *seller* dari *multilevel marketing* Oriflame yang menjalankan usaha di sekitar Kecamatan Baturetno. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari narasumber penelitian dengan metode wawancara secara langsung guna mengumpulkan informasi mengenai data yang berkaitan dengan usaha yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil kuesioner dan rekapitulasi data yang berkaitan dengan aspek finansial dan non finansial usaha yang dijalankan untuk diteliti lebih lanjut dengan menggunakan metode yang telah disiapkan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Baturetno, dengan waktu penelitian adalah dari bulan

Agustus hingga November 2022. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, rekapitulasi data usaha, dan kuesioner untuk memperoleh data yang nantinya digunakan untuk melakukan analisis kelayakan usaha.

Analisis Kelayakan usaha aspek finansial dianalisis dengan menggunakan metode *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*. Keempat metode yang digunakan untuk menganalisis kelayakan usaha *multilevel marketing* Oriflame dinilai mampu memberikan hasil yang valid karena telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai kelayakan usaha. Sedangkan analisis non finansial dilakukan terhadap aspek hukum, pemasaran, dan manajemen.

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian yaitu:

1. Mengumpulkan data dan informasi, dimana data yang dikumpulkan dapat bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data ini dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung di tempat usaha dijalankan dan berdasarkan dokumentasi yang dimiliki oleh pemilik usaha.
2. Mengolah data, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode yang dinilai layak dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai dalam analisis kelayakan usaha yang sedang dilakukan. Dalam hal ini metode yang digunakan dalam menganalisis kelayakan usaha Oriflame pada aspek finansial adalah metode *Payback Period* sebagai metode konvensional, metode *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI) sebagai metode *discounted cash flow*.
3. Data yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan dengan metode-metode yang diterapkan kemudian dianalisis, apakah dapat diterapkan untuk aspek yang sedang dianalisis kelayakannya.
4. Menentukan keputusan, keputusan diambil berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha yang dilakukan, dimana kemudian akan diambil keputusan apakah usaha yang sedang dijalankan dapat diteruskan atau harus dihentikan berdasarkan analisis kelayakannya.
5. Tahap terakhir yang dilakukan ialah dengan memberikan rekomendasi kepada pemilik usaha, harus mengambil langkah apa yang tepat untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2.2 Analisis Kelayakan Usaha Finansial

Analisis kelayakan usaha pada aspek finansial memiliki tujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu proyek usaha untuk terus dijalankan dan berkembang berdasarkan prediksi pendanaan dan aliran kas usaha yang sedang dijalankan. Selain itu, analisis kelayakan usaha pada aspek keuangan juga dapat digunakan untuk membandingkan pengeluaran dan pendapatan, dimana hasil dari perbandingan ini dapat ditujukan untuk merencanakan investasi berdasarkan perhitungan biaya dan manfaat yang diinginkan oleh pelaku usaha. Usaha yang diteliti merupakan sebuah usaha perseorangan yang berupa usaha dengan sistem *multilevel marketing* dengan merk dagang Oriflame, dimana sumber dana (modal) yang dipakai berasal dari modal sendiri

Analisis kelayakan usaha aspek finansial yang dilakukan terhadap objek penelitian *seller* Oriflame di Kecamatan Baturetno dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut

2.2.1 Payback Period (PP)

Payback period merupakan metode yang dipakai untuk menghitung seberapa lama waktu yang diperlukan agar modal yang dipakai untuk pembelian aktiva tetap dapat kembali. Perhitungan dikatakan diterima apabila pengembalian modal tercapai sebelum nilai ekonomis aset berakhir (Purnomo dkk, 2017). Rumus untuk menghitung *payback period* adalah.

$$\text{Payback period} = \frac{\text{Sisa investasi setelah dikurangi kas bersih tiap tahun}}{\text{Kas kas bersih tahun berikutnya}} \times 1 \text{ tahun} \quad (1)$$

2.2.2 Net Present Value (NPV)

Metode NPV merupakan metode yang mengurangi PV dengan aliran kas bersih atas investasi selama umur ekonomisnya. Metode NPV merupakan metode yang akan sangat memperhatikan nilai waktu dari uang, NPV sering dikatakan sebagai kriteria seleksi kuantitatif yang paling baik diantara yang lain, oleh sebab itu banyak perusahaan yang menggunakan metode ini untuk menganalisis kelayakan usaha pada aspek finansialnya (Situmorang dan Dilham, 2019). Penggunaan metode NPV dimaksudkan untuk menutupi kekurangan dari metode *payback period* yang tidak memperhatikan konsep *time value of money*. Nilai uang memiliki potensi penurunan dibandingkan dengan hari ini karena adanya inflasi. Menurut G.A. Diah Utari dkk. (2016), inflasi merupakan kenaikan harga barang maupun jasa secara umum dan berlangsung secara terus

menerus. Perhitungan NPV dikatakan diterima apabila nilai NPV bernilai positif. Rumus untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut.

$$NPV = \frac{Ct_1}{(1+r)} + \frac{Ct_2}{(1+r)^2} + \frac{Ct_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{Ct(n)}{(1+r)^n} - C_0 \quad (2)$$

Keterangan:

Ct : Arus Kas per Tahun pada Periode t

C₀ : Nilai Investasi awal pada tahun ke 0 (Rupiah)

r : Suku Bunga atau *discount rate* yang disyaratkan (%).

2.2.3 Internal Rate of Return (IRR)

IRR merupakan tingkat bunga yang nantinya akan membuat nilai hasil yang diharapkan akan lebih besar atau sama dengan investasi (modal) awal. Untuk melakukan perhitungan internal rate of return, maka dilakukan penentuan tingkat bunga (presentase keuntungan), dimana besarnya tingkat bunga ditentukan sesuai dengan kehendak pelaku usaha berdasarkan perkiraan jumlah *present value* yang diharapkan. Hasil IRR akan diterima (layak) jika nilai IRR sama atau lebih besar dari biaya modal atau persentase keuntungan yang telah ditetapkan pelaku usaha (Adnyana, 2020). Sedangkan rumus untuk menghitung IRR adalah.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times i_2 - i_1 \quad (3)$$

Keterangan:

i₁ : Tingkat bunga ke-1

i₂ : Tingkat bunga ke-2

NPV₁ : *net present value* ke-1

NPV₂ : *net present value* ke-2

2.2.4 Profitability Index (PI)

PI adalah perhitungan dari rasio aktivitas dari PV pendapatan bersih dengan PV pengeluaran investasi (modal) selama bisnis dijalankan. Perhitungan dapat diterima atau dengan kata lain usaha dinyatakan layak apabila hasil perhitungan PI bernilai lebih besar dari 1. Rumus untuk menghitung PI adalah sebagai berikut.

$$PI = \frac{PV \text{ kas masuk}}{PV \text{ kas keluar}} \quad (4)$$

2.3 Analisis Kelayakan Usaha Non Finansial

Analisis kelayakan usaha non finansial pada penelitian ini dilakukan terhadap aspek hukum, pemasaran, dan manajemen. Aspek-aspek ini dipilih untuk dianalisis karena

merupakan aspek yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan usaha yang dijalankan.

2.3.1 Aspek Hukum

Analisis kelayakan usaha dalam aspek hukum adalah kegiatan pengkajian mengenai pemenuhan dari keabsahan, keaslian, serta kesempurnaan dari legalitas hukum suatu usaha yang sedang direncanakan maupun sudah dijalankan dan harus didapatkan dari sumber yang jelas, dimana ketentuan dari legalitas hukum suatu usaha berbeda-beda berdasarkan kompleksitas usaha yang dikaji (Harahap, 2018). Karena merupakan usaha penjualan langsung yang dengan sistem *multilevel marketing* maka kelayakan aspek hukum dari usaha MLM Oriflame ini ditentukan oleh ada tidaknya surat izin usaha perdagangan (SIUP). Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019 mengenai distribusi barang secara langsung merupakan peraturan menteri yang mengatur distribusi penjualan secara langsung (*direct selling*) baik yang dilakukan secara *single level marketing* ataupun *multilevel marketing* (MLM), pada pasal 18 ayat 1 menyatakan bahwa setiap perusahaan wajib memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP).

Selain itu kelayakan MLM Oriflame secara hukum juga ditentukan oleh ada atau tidaknya izin edar kosmetik dari BPOM, hal ini dikarenakan produk yang dipasarkan merupakan kosmetik, maka menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor Hk.00.05.42.2995 pasal 2 ayat 2 yang berbunyi “Kosmetik yang dapat dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk diedarkan adalah kosmetik yang telah memiliki izin edar”.

Aspek Pemasaran

Di dalam aspek pemasaran, dikenal konsep marketing mix (bauran pemasaran), yang merupakan paduan antara variabel-variabel intern yang dapat dikendalikan dan dimobilisasi untuk mencapai target (segmen) pasar tertentu. Kelayakan suatu usaha dalam aspek pemasaran dapat dilihat dari marketing mix yang baik. Oleh karena itu, unsur-unsur yang terdapat pada marketing mix harus diperhatikan dan dijaga keseimbangannya agar dapat menghasilkan suatu usaha yang layak dalam aspek pemasaran (Situmorang, 2007). Variabel-variabel yang ada pada marketing mix antara lain adalah *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion and Communication* (Promosi

dan Komunikasi), *Place* (Tempat), *People* (Individu). Usaha dikatakan layak pada aspek pemasaran apabila variabel *marketing mix* terpenuhi.

2.3.2 Aspek Manajemen

Analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha berdasarkan faktor internal yang dilakukan pelaku usaha dalam mengelola usaha yang dilakukan. Penentuan kelayakan usaha pada aspek manajemen dilakukan dengan menganalisis faktor internal usaha. Faktor internal dalam mengelola usaha meliputi 4P yaitu Perencanaan Usaha (*Business Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengendalian (*Controlling*) (Kasmir & Jakfar, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha MLM Oriflame dari ketiga objek penelitian yang diteliti menunjukkan kelayakan berdasarkan hasil perhitungan finansial dan pemenuhan kriteria non finansial. Dalam melakukan analisis kelayakan usaha pada aspek finansial dengan metode *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*, maka diperlukan data mengenai *cash flow* (arus kas) dari usaha yang dijalankan, dan juga modal awal yang digunakan untuk membangun usaha. Data yang diperlukan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Keperluan Data Analisis Kelayakan Usaha Aspek Finansial

Cash Flow Usaha (September 2019- Agustus 2022)			
	Pendapatan (Rp.)	Pengeluaran (Rp.)	Modal Awal (Rp.)
Objek Penelitian 1	86.012.301	73.405.400	4.750.000
Objek Penelitian 2	96.879.124	84.597.800	5.600.000
Objek Penelitian 3	45.323.770	39.339.700	3.400.000

3.1 Analisis Finansial

Hasil analisis kelayakan usaha pada aspek finansial yang didapatkan oleh ketiga objek penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

3.1.1 *Payback Period* (PP)

Analisis kelayakan usaha yang didapatkan oleh ketiga objek penelitian berdasarkan metode *payback period* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Payback Period*

Payback Period			
	Hasil (tahun)	Kriteria	Kelayakan
Objek Penelitian 1	1 tahun 3,5 bulan	< 2 tahun	Layak
Objek Penelitian 2	1 tahun 3,5 bulan		Layak
Objek Penelitian 3	1 tahun 9 bulan		Layak

Analisis kelayakan usaha yang dilakukan terhadap ketiga objek penelitian menunjukkan hasil di bawah 2 tahun. Dimana objek penelitian 1 dan 2 memiliki hasil pengembalian investasi yang sama yaitu selama 1 tahun 3,5 bulan. Hal ini berarti modal yang ditanamkan dapat kembali sebelum waktu ekonomis aset yang ditentukan (2 tahun) berakhir. Sedangkan hasil *payback period* yang diperoleh objek penelitian 3 adalah 1 tahun 9 bulan, dimana hasil ini juga masih menunjukkan pengembalian modal awal didapatkan sebelum waktu ekonomis aset berakhir. Dengan hasil yang diperoleh, maka kelayakan usaha dari ketiga objek penelitian dinyatakan *layak* berdasarkan perhitungan *payback period*.

Dengan diperolehnya pengembalian modal awal sebelum waktu ekonomis aset berakhir, maka *seller* yang dijadikan objek penelitian dapat kembali melakukan perencanaan usaha mengenai pembaruan atau penambahan modal maupun aset untuk menunjang usaha yang dijalankan agar lebih menguntungkan dan dapat terus bertahan.

3.1.2 *Net Present Value* (NPV)

Analisis kelayakan usaha yang didapatkan oleh ketiga objek penelitian berdasarkan metode NPV dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis NPV

Net Present Value			
	Hasil	Kriteria	Kelayakan
Objek Penelitian 1	7.380.386	Bernilai + (positif)	Layak
Objek Penelitian 2	7.100.940		Layak
Objek Penelitian 3	1.931.793		Layak

Hasil analisis kelayakan usaha dengan metode *Net Present Value* memberikan hasil bahwa usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dinyatakan **layak** karena mendapatkan hasil yang bernilai positif (+). Nilai NPV objek penelitian 1 adalah senilai Rp. 7.380.386 selama periode usaha September 2019 hingga Agustus 2022 (3 tahun).

Nilai ini tergolong tidak begitu besar bagi usaha yang telah dijalankan selama 3 tahun, dimana rata-rata banyaknya uang yang didapatkan oleh objek penelitian 1 adalah Rp. 205.000 per bulan.

Nilai NPV yang didapatkan oleh objek penelitian 2 diperoleh adalah sebesar 7.100.940, dimana nilai ini tergolong kecil apabila dibandingkan dengan modal awal yang dikeluarkan. Rata-rata banyaknya uang yang didapatkan oleh narasumber 2 adalah sebesar Rp. 197.200. Sedangkan nilai NPV yang didapatkan oleh objek penelitian 3 adalah sebesar 1.931.793, dimana nilai ini sangat kecil bagi usaha yang telah berjalan selama 3 tahun. Rata-rata banyaknya uang yang didapatkan oleh objek penelitian 3 adalah sebesar Rp. 53.600 per bulan.

Berdasarkan kriteria kelayakan yang ada pada metode net present value, usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian telah mencapai kelayakan. Namun nilai NPV yang didapatkan tidaklah besar jika dibandingkan dengan masa usaha dijalankan. Akan tetapi hasil ini masih belum termasuk dengan bonus rekrutmen dan penjualan yang diberikan oleh perusahaan induk. Nilai bonus ini tidak ikut dihitung karena merupakan privasi objek penelitian.

3.1.3 *Internal Rate of Return (IRR)*

Analisis kelayakan usaha yang didapatkan oleh ketiga objek penelitian berdasarkan metode IRR dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis IRR

Internal Rate of Return			
	Hasil (%)	Kriteria	Kelayakan
Objek Penelitian 1	56%	$\geq 2\%$	Layak
Objek Penelitian 2	31,8%		Layak
Objek Penelitian 3	11,7%		Layak

Hasil analisis kelayakan usaha dengan metode *Internal Rate of Return* memberikan hasil bahwa usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian mendapatkan hasil lebih besar dari tingkat bunga (presentase keuntungan) yang diinginkan yaitu 2%. Hasil perhitungan IRR yang diperoleh objek penelitian 1 sebesar 56%, hal ini berarti usaha yang dijalankan dapat memberikan presentase keuntungan sebesar 56%. Hasil perhitungan IRR yang diperoleh objek penelitian 2 adalah sebesar

31,8%. Sehingga usaha yang selama ini dijalankan dapat memberikan presentase keuntungan sebesar 38,1%. Sedangkan nilai IRR yang diperoleh objek penelitian 3 adalah sebesar 11,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan selama ini dapat memberikan presentase keuntungan yang lebih besar dari tingkat bunga yang diharapkan yaitu 2%.

Dengan diperolehnya nilai IRR dari ketiga objek penelitian lebih besar dari tingkat bunga yang diharapkan (2%), maka usaha yang dijalankan dinyatakan **layak**. Dengan usaha yang paling menguntungkan menurut metode IRR adalah milik objek penelitian 1 yaitu sebesar 56%. Hal ini berhubungan dengan besarnya nilai NPV terhadap modal awal yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha.

3.1.4 *Profitability Index* (PI)

Analisis kelayakan usaha berdasarkan metode PI dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis PI

Profitability Index			
	Hasil	Kriteria	Kelayakan
Objek Penelitian 1	1,17	> 1	Layak
Objek Penelitian 2	1,14		Layak
Objek Penelitian 3	1,15		Layak

Berdasarkan analisis kelayakan usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode *profitability index*, objek penelitian 1 mendapatkan nilai sebesar 1,17 yang berarti kas yang didapatkan selama usaha dijalankan adalah 1,17 kali dari kas yang dikeluarkan. Hasil yang diperoleh oleh objek penelitian 2 adalah sebesar 1,14, dimana kas masuk selama usaha dijalankan adalah 1,14 kali dari kas yang dikeluarkan. Sedangkan pada usaha yang dijalankan oleh objek penelitian 3, mendapatkan hasil perhitungan PI sebesar 1,15 yang berarti kas masuk pada usaha yang dijalankan 1,15 kali dari kas yang dikeluarkan.

Dengan diperolehnya nilai >1 dari ketiga objek penelitian, maka usaha yang dijalankan dinyatakan layak. Usaha yang paling layak berdasarkan perhitungan PI adalah milik objek penelitian 1. Hal ini disebabkan pengeluaran kas objek penelitian 1 paling sedikit jika dibandingkan dengan kas yang masuk sehingga menghasilkan nilai PI paling besar.

3.2 Analisis Non Finansial

Dalam melakukan analisis kelayakan usaha terhadap objek penelitian, dibutuhkan data mengenai pemenuhan kriteria-kriteria non finansial pada aspek hukum, pemasaran, dan manajemen. Kriteria-kriteria ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Analisis Kelayakan Usaha Non Finansial

Aspek	Kriteria Kelayakan
Hukum	- Surat izin usaha perdagangan (SIUP) / tanda keanggotaan Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia. - Izin edar kosmetik dari BPOM.
Pemasaran	- Memenuhi 5 kriteria marketing mix yaitu Product, Price, Promotion and Communication, Place, dan People.
Manajemen	- Memenuhi faktor internal usaha yaitu Rencana usaha, Struktur organisasi, Pelaksanaan dan motivasi terhadap individu yang terlibat dalam usaha, serta pengendalian usaha

3.2.1 Aspek Hukum

Usaha *multilevel marketing* Oriflame yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian memiliki satu induk perusahaan yang sama yaitu PT. Orindo Alam Ayu, dimana aspek hukum dalam analisis kelayakan usaha milik ketiga dipastikan sama. Analisis kelayakan usaha yang didapatkan oleh ketiga objek penelitian berdasarkan aspek hukum dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Hukum

No.	Kriteria Kelayakan	Pemenuhan Kriteria
1.	Surat izin usaha perdagangan (SIUP) / tanda keanggotaan Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia.	Terdaftar di Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia (APLI) yang dengan keanggotaan nomor 0011/06/93.
2.	Izin edar kosmetik dari BPOM.	Memiliki izin edar kosmetik dari BPOM dengan nomor registrasi NA18180601721 - NKIT220001963.

3.2.2 Aspek Pemasaran

Marketing mix merupakan paduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikendalikan dan kemudian dimobilisasi guna mencapai sasaran (segmen) pasar tertentu. Analisis

kelayakan usaha pada aspek pemasaran dianalisis untuk mengetahui seperti apa potensi pasar dan bagaimana strategi yang efektif untuk mendapatkan konsumen di tengah ramainya persaingan (Situmorang, 2007). Hasil analisis kelayakan usaha pada aspek pemasaran objek penelitian 1 terhadap 5 kriteria *marketing mix* terdapat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Pemasaran Objek Penelitian 1

No.	Kriteria Marketing Mix	Pemenuhan Kelayakan
1.	Product (Produk)	Memiliki produk nyata dengan merk Oriflame
2.	Price (Harga)	Memiliki harga yang ditentukan oleh Oriflame bagi setiap produk yang diperjual belikan (23% harga beli)
3.	Promotion and Communication (Promosi dan Komunikasi)	Melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial
4.	Place (Tempat)	Memiliki cakupan usaha yang ditentukan yaitu di sekitar Kecamatan Baturetno, Giriwoyo, dan Karangturi.
5.	People (Individu)	Terdapat individu yang berkontribusi terhadap usaha

Analisis kelayakan usaha pada aspek pemasaran objek penelitian 2 terhadap 5 kriteria *marketing mix* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Pemasaran Objek Penelitian 2

No.	Kriteria Marketing Mix	Pemenuhan Kelayakan
1.	Product (Produk)	Memiliki produk nyata dengan merk Oriflame
2.	Price (Harga)	Memiliki harga yang ditentukan oleh Oriflame bagi setiap produk yang diperjual belikan (23% harga beli)
3.	Promotion and Communication (Promosi dan Komunikasi)	Melakukan promosi melalui iklan di instagram, facebook, promosi di grup whatsapp antar teman dan keluarga, serta promosi langsung kepada teman.
4.	Place (Tempat)	Memiliki cakupan di sekitar Kecamatan Baturetno, Giriwoyo, Punung, dan Donorojo
5.	People (Individu)	Memiliki pelanggan yang selama ini percaya dan memilih produk Oriflame untuk dibeli, dan adanya pesaing untuk memacu objek penelitian dalam bersaing di pasaran agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dan memberikan keuntungan

Analisis kelayakan usaha pada aspek pemasaran objek penelitian 3 terhadap 5 kriteria *marketing mix* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Pemasaran Objek Penelitian 3

No.	Kriteria Marketing Mix	Pemenuhan Kelayakan
1.	Product (Produk)	Memasarkan produk kecantikan, kesehatan, dan <i>body care</i> dengan merek Oriflame
2.	Price (Harga)	Memiliki besaran keuntungan yaitu 23% / produk
3.	Promotion and Communication (Promosi dan Komunikasi)	Melakukan dengan iklan produk dan testimoni di Instagram, WhatsApp, tiktok, serta promosi offline.
4.	Place (Tempat)	Memiliki cakupan usaha yang ditentukan Kecamatan Baturetno, Batuwarno, Karangtengah, dan Tirtomoyo..
5.	People (Individu)	Terdapat pelanggan yang secara berulang membeli produk yang dipasarkan, terdapat beberapa pesaing yang memasarkan jenis produk yang serupa

Dengan terpenuhinya semua kriteria *marketing mix* oleh ketiga objek penelitian, maka kelayakan usaha yang dijalankan dinyatakan layak berdasarkan pemenuhan kriteria *marketing mix*. Dengan kelayakan yang didapatkan, maka ketiga objek penelitian dapat lebih mudah mengetahui seperti apa potensi pasar dan bagaimana strategi yang efektif untuk mendapatkan konsumen di tengah ramainya persaingan pasar sehingga usaha dapat tetap berjalan dan terhindar dari resiko kerugian.

3.2.3 Aspek Manajemen

Analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha berdasarkan faktor internal yang dilakukan pelaku usaha dalam mengelola usaha yang dilakukan. Penentuan kelayakan usaha pada aspek manajemen dilakukan dengan menganalisis faktor internal usaha. Faktor internal dalam mengelola usaha meliputi 4P yaitu perencanaan usaha, pengorganisasian, pelaksanaan dan motivasi terhadap individu yang terlibat dalam usaha, serta pengendalian terhadap usaha yang dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2020). Hasil analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen objek penelitian 1 terhadap kriteria 4P faktor internal usaha dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Manajemen Objek Penelitian 1

No.	Kriteria 4P	Pemenuhan Kelayakan
1.	Perencanaan Usaha	Perencanaan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan
2.	Pengorganisasian	Membangun dan memiliki struktur organisasi yang jelas dalam menjalankan usaha
3.	Pelaksanaan	Menjalankan rencana dan kegiatan usaha, melakukan jual-beli dan rekrutmen
4.	Pengendalian	Pengendalian terhadap pengeluaran, komunikasi baik kepada <i>downline</i> ataupun konsumen, dan pendistribusian produk kepada konsumen

Analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen objek penelitian 2 terhadap kriteria 4P faktor internal usaha dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Manajemen Objek Penelitian 2

No.	Kriteria 4P	Pemenuhan Kelayakan
1.	Perencanaan Usaha	Penentuan tempat dan tanggal yang sama untuk melakukan transaksi jual-beli, melakukan promosi dengan lebih banyak mengutamakan media sosial
2.	Pengorganisasian	Membangun organisasi usaha yang melibatkan <i>upline</i> dan <i>downline</i> , serta melibatkan konsumen sebagai titik akhir penyaluran produk yang dipasarkan.
3.	Pelaksanaan	Melakukan kegiatan jual-beli produk, rekrutmen, pengarahan dan motivasi terhadap <i>downline</i> yang tergabung dalam kelompok usaha, serta mulai merealisasikan rencana usaha
4.	Pengendalian	Melakukan pengendalian terhadap stok, modal, dan keuntungan

Analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen objek penelitian 3 terhadap kriteria 4P faktor internal usaha dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Manajemen Objek Penelitian 3

No.	Kriteria 4P	Pemenuhan Kelayakan
1.	Perencanaan Usaha	Perencanaan usaha untuk mencapai tujuan
2.	Pengorganisasian	Membangun dan memiliki struktur organisasi yang jelas dalam menjalankan usaha

No.	Kriteria 4P	Pemenuhan Kelayakan
3.	Pelaksanaan	Menjalankan rencana dan kegiatan usaha, melakukan jual-beli dan rekrutmen
4.	Pengendalian	Pengendalian terhadap pengeluaran, komunikasi baik kepada <i>downline</i> ataupun konsumen, dan pendistribusian produk kepada konsumen

Setelah dilakukan analisis kelayakan usaha pada aspek non finansial, maka dapat disimpulkan kelayakan usaha MLM Oriflame terdapat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Non Finansial

Objek Penelitian \ Aspek	Hukum	Pemasaran	Manajemen
Objek Penelitian 1	Layak	Layak	Layak
Objek Penelitian 2	Layak	Layak	Layak
Objek Penelitian 3	Layak	Layak	Layak

Berdasarkan analisis kelayakan usaha secara non finansial yang dilakukan, ketiga objek penelitian memenuhi kriteria kelayakan usaha pada aspek hukum, pemasaran dan manajemen. Aspek hukum (legalitas) usaha yang dimiliki ketiga objek penelitian adalah sama. Hal ini dikarenakan usaha yang dijalankan sama-sama dinaungi oleh satu perusahaan induk yang sama yaitu PT. Orindo Alam Ayu. Dengan terpenuhinya legalitas hukum dalam menjalankan usaha, maka usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dinyatakan layak.

Kelayakan aspek pemasaran pada usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dianalisis mengenai kriteria marketing mix. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang harus dijalankan untuk mencapai sasaran (segmentasi) pasar yang diinginkan dalam menjalankan usaha. Kriteria marketing mix terhadap usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian sama-sama terpenuhi, sehingga usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dinyatakan layak.

Sedangkan analisis kelayakan usaha pada aspek manajemen dilakukan terhadap ketiga objek penelitian dengan menganalisis kriteria 4P pada faktor internal usaha. Hal ini dijalankan untuk menentukan bagaimana sistematisa usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditentukan oleh setiap objek penelitian. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada kriteria 4P faktor internal perusahaan, maka usaha yang

dijalankan ketiga objek penelitian telah memenuhi semua kriteria meskipun memiliki penerapan yang sedikit berbeda, sehingga usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dinyatakan layak.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Usaha MLM Oriflame yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian merupakan usaha dengan sistem penjualan langsung dengan 1 perusahaan induk yang memiliki hak atas merk yang diperjual belikan dengan skema *multilevel marketing* murni, dan tidak terdapat *money game* atau sistem piramida didalamnya. Usaha yang dijalankan oleh ketiga objek penelitian dinyatakan layak baik pada aspek finansial maupun non finansial berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan bagi *seller* Oriflame dalam menjalankan usaha kedepannya dapat melakukan perbaikan terhadap pengeluaran terutama dalam hal transportasi dari usaha yang dijalankan agar menjadi lebih efisien. Dalam penelitian yang dilakukan pengeluaran dalam hal transportasi menjadi pengeluaran yang sangat mempengaruhi keuntungan dari usaha yang dijalankan dan mempengaruhi perhitungan kelayakan usaha pada bagian finansial. Bagi peneliti berikutnya, dapat melakukan analisis kelayakan usaha terhadap MLM lain yang sedang berkembang. Hal ini bertujuan untuk menghindarkan pelaku usaha MLM dari *money game*, sistem piramid, *get rich quick scheme*, arisan berantai, dan sistem penipuan lain yang mengatas namakan MLM dan beresiko menyebabkan kerugian besar bagi pelakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M., (2020), *Studi Kelayakan Bisnis*, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, Jakarta.
- Harahap, S., (2018), *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, FEBI UIN-SU Press, Medan.
- Kamawo, D. S., (2016), “Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri: Budaya Organisasi Multilevel Marketing untuk Mewujudkan Mimpi”, *Jurnal Etnosia*, Vol. 01 (1), 37-53.

- Kasmir dan Jakfar, (2020), *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., Fitria, T. N., (2016), “Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 02 (2), 105-117.
- Oriflame, (2014), *Oriflame Consultant Manual*, Oriflame, Indonesia.
- Purnomo, R. A., Riawan, Sugianto, L.O., (2017), *Studi Kelayakan Bisnis*, Unmuh Ponorogo Press, Ponorogo.
- Sari M., Nurmaydha A., dan Rohmah D. U. M., (2019), “Financial Feasibility Analisis of Pineapple Carrot Juice Business”, *Journal of Physics: Conference Series* 1381 012034, 1-9.
- Situmorang, S. H., (2007), *Studi Kelayakan Bisnis Buku I*, USU Press, Medan.
- Utari, G. A. Diah, Cristina, Retni, Pambudi, Sudiro., (2015), “Inflasi di Indonesia: Karakteristik dan Pengendaliannya”, BI Institute, Jakarta.