

Perancangan Bisnis Pembukaan Cabang Toko Kelontong AW Mart di Kota Bandung

1st Daila Dimiyati Pangestu
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
dailladp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Endang Chumaidiyah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
endangchumaidiyah@telkomuniversity.com

3rd M Almaududi Pulungan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Berdasarkan SNI No. 03 Tahun 2004 mengenai Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, perbandingan rasio jumlah konsumen dengan toko 1 :250 sedangkan perbandingan tersebut di Antapani masih sebesar 1: 7.850 toko sembako. Oleh karena itu, pembukaan usaha toko kelontong di Kecamatan Antapani merupakan sebuah peluang yang baik bagi para pemilik bisnis khususnya pemilik toko sembako AW Mart yang berencana untuk membuka cabang baru usahanya di Kelurahan Antapani Wetan berdekatan dengan cabang utamanya yaitu di Kelurahan Antapani Kulon. Diperlukan analisis kelayakan perancangan usaha yang memperhatikan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial dari data historis yang didapatkan dari pemilik usaha. Pada pengolahan data dari aspek terakhir yaitu aspek finansial didapatkan data nilai NPV sebesar Rp354,572,656, nilai IRR sebesar 28,91%, dan PBP selama 4,38 tahun. Penelitian ini juga memperhitungkan batas sensitivitas terhadap peningkatan pembelian stok awal sebesar 1,6% dan sensitivitas penurunan harga jual produk sebesar 1,3%. Perhitungan analisis risiko, didapatkan persentase risiko sebesar 8,87% yang jika ditambahkan dengan nilai MARR 9,99% menjadi 18,86%, diperhitungkan kembali nilai NPV dari MARR baru dan didapatkan sebesar Rp152,388,273, dan PBP selama 5 tahun. Oleh karena itu, studi kelayakan di atas menunjukkan bahwa pembukaan cabang baru Toko AW Mart layak untuk dilakukan.

Kata kunci— Analisis Kelayakan, NPV, PBP, IRR, Analisis Sensitivitas, Analisis risiko

I. PENDAHULUAN

Pada hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat.net atau sebuah aplikasi mobile survey yang dapat membantu berbagai pihak dalam membuat survey dan menemukan respondennya mendapatkan keterangan bahwa pada tahun 2022, dari 2.000 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, 85.90% responden mengatakan rutin membeli kebutuhan rumah tangga bulanan di toko kelontong, supermarket, pasar tradisional, dan swalayan. Hasil lainnya, 13.56% memilih untuk belanja keperluan bulanan secara online, dan 0.45% lainnya tidak pernah membeli kebutuhan rumah tangga (Jakpat.net, 2022). Nilai kebutuhan produk rumah tangga akan terus bertambah setiap tahunnya sesuai dengan kenaikan jumlah penduduk di Indonesia, berdasarkan SNI No. 03 Tahun 2004 mengenai Tata Cara Perencanaan

Lingkungan Perumahan di Perkotaan, tercatat bahwa 1 toko kelontong/ minimarket mampu melayani 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 meter. Oleh karena itu dengan, perbandingan rasio jumlah konsumen dengan toko 1 :250 sedangkan perbandingan tersebut di Antapani masih sebesar 1: 7.850 toko sembako. Maka pembukaan usaha toko kelontong di Kecamatan Antapani merupakan sebuah peluang yang baik bagi para pemilik bisnis.

Salah satu usaha di bidang air galon dan sembako yang terdapat di Kelurahan Antapani Kulon, Kota Bandung ialah toko sembako AW Mart yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Toko AW Mart adalah toko sembako yang mana produk utama usahanya ialah air galon, usaha ini melakukan layanan pesan antar dengan menawarkan produk kebutuhan sehari-hari seperti berbagai merek air galon, berbagai ukuran tabung gas, beras, gula, telur, minuman kemasan, makanan ringan, sabun, obat-obatan, dan lainnya. Toko AW Mart sudah memiliki 600 data pelanggan aktif melalui kontak pada *Whatsapp Business* karena pesanan melalui pesan antar dapat dilakukan melalui chat di *Whatsapp Business*. Jumlah pelanggan yang banyak dan tersebar di 11 kompleks membuat pendapatan penjualan terus meningkat setiap tahunnya. Pendapatan penjualan Toko AW Mart setiap tahunnya diketahui bahwa mengalami kenaikan pendapatan. Toko AW Mart memiliki pendapatan pada tahun 2019 sebesar Rp 839.584.660, kemudian pada tahun 2020 memiliki pendapatan sebesar Rp 1.035.249.285, dan pada tahun 2021 memiliki pendapatan sebesar Rp 1.376.137.340.

Dengan menyebarkan survey pendahuluan menggunakan *google form* kepada konsumen toko AW Mart yang tersebar di Kecamatan Antapani, didapatkan 41 responden. Hasil survey menunjukkan bahwa 4 orang diantaranya menjawab tidak perlu dilakukan pembukaan cabang dan 37 responden lainnya setuju dan merasa perlu untuk dibukakan cabang di Kelurahan Antapani Wetan. Alasan konsumen memilih perlu untuk dibukakan cabang baru adalah 35% diantaranya menjawab perlu dibukakan cabang agar waktu antar lebih cepat, 30% diantaranya menjawab agar jarak lebih dekat untuk dapat lewat saat ingin berbelanja, 19% diantaranya merasa perlu agar lebih mudah saat perlu bantuan dalam perbaikan atau pemasangan gas dan air galon, dan 11% diantaranya menjawab agar biaya jasa antar lebih murah saat

melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali per minggunya.

Tingginya jumlah peminat akan produk dan layanan yang diberikan oleh Toko AW Mart membuat bisnis ini perlu dikembangkan dengan memperluas pangsa pasar karena jumlah penduduk yang banyak, memiliki banyak kompleks disekitarnya, dan dekat dengan Kecamatan Arcamanik. Oleh karena itu, untuk dapat menghindari risiko kegagalan saat pembukaan cabang, diperlukan perencanaan analisis kelayakan pembukaan cabang baru di Kelurahan Antapani Wetan, Kota Bandung atau tidak. Diperlukan analisis aspek pasar, aspek finansial, sensitivitas, dan risiko atas usaha Toko AW Mart. Hasil perancangan ini dapat membantu pemilik usaha dalam menjalankan bisnis dan dapat digunakan sebagai evaluasi saat akan membuka cabang.

II. KAJIAN TEORI

A. Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis atau usaha dapat diartikan sebagai Studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan dijalankan atau tidaknya usaha tersebut. (Kasmir & Jakfar, 2012).

B. Aspek Pasar

Aspek pasar dilakukan untuk dapat mengetahui ketersediaan pasar, besarnya pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan atau suatu usaha, peluang pasar yang ada, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan (Jakfar & Kasmir, 2003, hal. 41).

1. Konsep dasar strategi pemasaran

a. *Segmenting* atau Segmentasi pasar

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan suatu proses yang mampu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda yang mana memungkinkan memerlukan produk atau bauran pemasaran tersebut.

b. *Targeting* atau Penetapan target pasar

Perusahaan perlu mengevaluasi berbagai segmen yang dapat memutuskan berapa banyak dan berapa jenis segmen yang akan dilayani dengan baik.

c. *Positioning*

Bagaimana sebuah perusahaan menjelaskan letak posisi produk yang mereka tawarkan kepada konsumen di pasar, bisa berupa perbedaan produk perusahaan serta keunggulan dari produk kompetitor.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dimana perusahaan memadukannya untuk dapat menghasilkan respons yang ingin dituju pada pasar (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran pemasaran memiliki empat komponen, diantaranya yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang nantinya dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang mana

mampu memenuhi kebutuhan juga keinginan dari pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Harga atau *price* ini merupakan jumlah biaya yang ditagihkan kepada pelanggan (konsumen) terhadap suatu produk ataupun jasa. Harga ini merupakan jumlah seluruh nilai yang telah diberikan kepada pelanggan untuk bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Zainal, 2017).

c. Tempat (*Place*)

Place atau tempat diartikan sebagai proses distribusi ataupun penyaluran yang mencakup produk atau jasa dari perusahaan yang tersedia yang mana menargetkan pelanggan dalam prosesnya (Sofjan, 2009).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang mana penggunaannya bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk pelanggan (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan sebuah perusahaan atau usaha (Kotler & Keller, 2018).

C. Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dan operasi merupakan perencanaan spesifikasi teknis dari keseluruhan sarana, prasarana, dan peralatan yang dibutuhkan pada produk ataupun jasa yang akan ditawarkan (Endang, 2021).

Pada analisis teknis atau proses akan dipergunakan dalam menghasilkan produk dan jasa (Endang, 2021), antara lain sebagai berikut:

a. Deskripsi produk ataupun jasa

b. Deskripsi pemilihan proses manufacturing.

c. Menentukan ukuran pabrik dan jadwal produksi

d. Pemilihan mesin dan peralatan

e. Identifikasi lokasi pabrik dan pertimbangan terhadap jarak dari sumber bahan baku dengan pasar.

f. Desain tata letak pabrik dan estimasi biaya pendirian, tipe bangunan yang diusulkan dan perluasan tanah.

g. Studi ketersediaan bahan baku dan bahan pendukung, meliputi deskripsi fisik dan kimia, jumlah yang diperlukan, biaya saat ini dan juga biaya saat mendatang, cara pembayaran, lokasi pemasok, dan keberlanjutan pasokan.

h. Estimasi tenaga kerja yang dibutuhkan

i. Penentuan tipe dan jumlah limbah yang perlu dikelola

j. Estimasi biaya produksi atas produk dan jasa.

D. Aspek Finansial

Pada aspek finansial dilakukan analisis besarnya nilai biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Manajemen keuangan adalah aktivitas yang terkait dengan perencanaan dan pengendalian perolehan beserta pendistribusian aset-aset keuangan perusahaan. Berikut merupakan penilaian dalam aspek keuangan antara lain (Kasmir & Jakfar, 2015):

a. Sumber-sumber dana yang didapatkan

b. Kebutuhan biaya investasi

c. Estimasi pendapatan dan biaya investasi dalam beberapa periode beserta jenis-jenis dan jumlah biaya yang akan dikeluarkan selama umur investasi

d. Proyeksi neraca dan laporan laba rugi dalam beberapa periode ke depan.

- e. Kriteria penilaian investasi
f. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

E. Payback Period (PBP)

Payback Period dapat diartikan sebagai *payback period* merupakan rasio antara initial *cash ratio* dan *cash inflow* yang hasilnya merupakan satuan waktu (Umar, 2005). *Payback Period* (PBP) juga merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas (Khotimah & Sutiono, 2014). Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan *Payback Period* (PBP):

$$\text{Payback Period (PBP)} = \frac{\text{Investasi Kas Bersih}}{\text{Aliran Kas Masuk Bersih Tahunan}} \times 1 \text{ tahun}$$

Apabila nilai PBP lebih pendek kurun waktunya dari nilai maksimal *Payback Period* maka usulan investasi dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa metode ini cukup sederhana karena tidak memperhatikan konsep *time value of money* (nilai waktu dari uang) serta tidak memperhatikan *cashflow* (aliran kas masuk) setelah *payback*. Oleh karena itu, metode ini digunakan sebagai pendukung dari metode lain yang lebih baik (Umar, 2005).

F. Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) dapat diartikan sebagai selisih antara nilai *present value* dari investasi dengan nilai saat ini yang bersumber dari penerimaan kas bersih (*cashflow* operasional maupun terminal) di masa yang akan datang. Oleh karena itu, diperlukan penghitungan bunga terhadap nilai sekarang (Umar, 2005). Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam perhitungan *Net Present Value* (NPV):

$$\text{Net Present Value (NPV)} = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+i)^t}$$

Keterangan:

- i = *Discount rate* yang digunakan
At = *Cashflow* pada periode t
N = Periode yang terakhir dimana *cashflow* diharapkan.

Terdapat kriteria yang dapat menentukan diterima atau ditolaknya suatu investasi berdasarkan nilai *Net Present Value* (NPV), hal tersebut ditunjukkan sebagai berikut (Umar, 2002):

Apabila NPV > 0, maka investasi diterima.

Apabila NPV < 0, maka investasi ditolak.

Apabila NPV = 0, nilai perusahaan tetap walaupun usulan proyek diterima ataupun ditolak.

Apabila nilai *payback period* lebih pendek jangka waktunya daripada nilai maksimum *payback periodnya*, maka usulan investasi dapat diterima (Dini, Hadi, & Aurachman, 2014).

G. Internal Rate Return (IRR)

Metode *Internal Rate Return* (IRR) digunakan untuk dapat mencari nilai tingkat bunga agar dapat menyamakan nilai saat ini dari arus kas (*cashflow*) yang diharapkan pada masa yang akan datang, atau penerimaan kas dengan mengeluarkan nilai investasi awal (Umar, 2005). Berikut

merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan *Internal Rate Return* (IRR):

$$\text{Internal Rate Return (IRR)} = \sum_{t=0}^n \left(\frac{At}{(1+i)^t} \right) = 0$$

Keterangan:

- r = Tingkat bunga.
At = *Cashflow* pada periode t
N = Periode yang terakhir dimana *cashflow* diharapkan.

Dalam menilai kelayakan suatu proyek berdasarkan analisis nilai *Internal Rate Return* (IRR), diperlukan perbandingan antara nilai *Internal Rate Return* (IRR) dengan nilai MARR (*Minimum Attractive Rate of Return*), yaitu nilai pengembalian minimum yang harus dicapai oleh perusahaan. Nilai MARR ditentukan sendiri dengan justifikasi berdasarkan suku bunga kredit dan faktor risiko.

Berikut merupakan ketentuannya:

1. IRR > MARR, maka nilai investasi diterima.
2. IRR < MARR, maka nilai investasi ditolak.

H. Sensitivitas

Analisis sensitivitas dilakukan untuk dapat melihat hal yang dapat terjadi dimasa yang akan datang dengan menganalisis proyek apabila terdapat kesalahan ataupun perubahan terhadap perhitungan biaya yang dikerahkan ataupun *profit* yang didapatkan (Kurniadi, Prahasto, & Widiyanto, 2016).

Terdapat beberapa tujuan dengan dilakukannya analisis sensitivitas antara lain:

- a. Mampu menjadi dasar atau pedoman untuk melakukan perbaikan terhadap pelaksanaan suatu proyek.
- b. Mampu memperbaiki desain proyek hingga dapat meningkatkan nilai *Net Present Value* (NPV).
- c. Dapat digunakan sebagai pencegah yang dapat dijadikan pilihan dalam mengurangi risiko kerugian.

Adapun perubahan yang dikaji dalam analisis sensitivitas, antara lain:

- a. Penurunan harga jual beserta batasan kelayakan suatu usaha.
- b. Kenaikan terhadap biaya produksi beserta batasan kelayakan suatu usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa analisis sensitivitas digunakan untuk dapat mengeksplorasi hal yang dapat terjadi di masa yang akan datang dan dapat ditentukan solusi yang optimal terhadap perubahan yang dapat terjadi.

I. Analisis Risiko

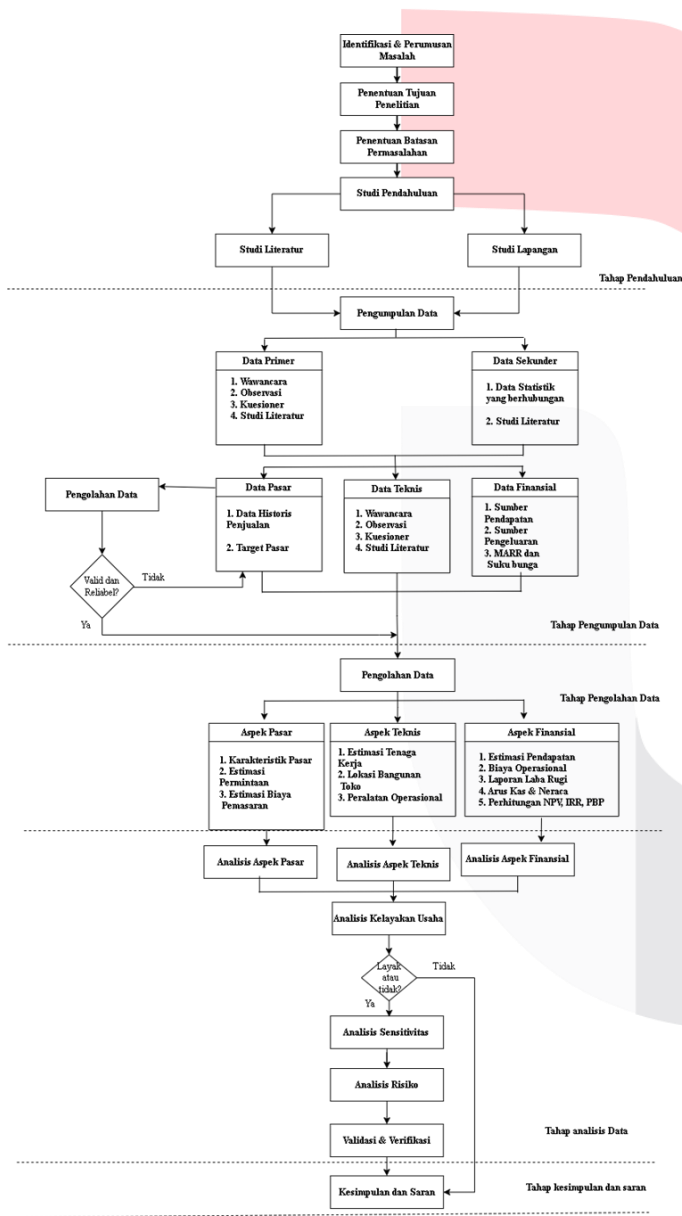
Risiko merupakan ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa ataupun kondisi dimana terdapat kemungkinan keuntungan ataupun kerugian ekonomi dan finansial, keterlambatan (*delay*), kerusakan atau cedera fisik yang akan menjadi ketidakpastian selama pelaksanaan sebuah proyek (Kurniawan, 2011).

Dilakukannya analisis risiko dikarenakan tidak mungkin untuk dapat memperkirakan masa yang akan datang dengan pasti, serta ketersediaan untuk menanggung risiko merupakan karakteristik utama yang tidak dapat dihindari bagi seorang wirausahawan. Meskipun sulit ataupun mustahil untuk dapat

memprediksi masa depan, namun dapat dilakukan analisis dengan mempelajari kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dengan tingkat keungkinan tertentu sesuai dengan metode statistik (Endang, 2021).

III. METODE

Pada sistematika pemecahan masalah dilakukan penguraian tahapan-tahapan yang sistematis yang bertujuan untuk dapat memecahkan masalah dan mampu mencapai tujuan penelitian yang direncanakan. Berikut merupakan Gambar 3.1 sistematika pemecahan masalah pada penelitian yang akan dilakukan.



GAMBAR 3. 1
Sistematika Penyelesaian Masalah

Menentukan proyeksi permintaan produk AW Mart di Kecamatan Antapani dengan menggunakan data historis dari pemilik usaha kurun waktu 2019 – 2022. Selanjutnya, data *demand* historis akan dilakukan *forecasting* menggunakan metode *weight moving average* dengan memilih nilai MSE

(Mean Square Error) terkecil. Dari keenam kategori produk yaitu Air galon, tabung gas, sembako, makanan instan, rokok, dan produk kebersihan masing-masing memiliki metode yang berbeda-beda sesuai dengan nilai MSE terkecil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Estimasi Permintaan

Estimasi permintaan Toko AW Mart didapatkan dengan melakukan proyeksi demand menggunakan metode *Weight Moving Average* dan memilih metode dari nilai MSE yang terkecil. Didapatkan estimasi permintaan Toko AW Mart dalam satuan *pieces* yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

TABEL 4. 1
Demand per Kategori Produk Tiap Tahun (Rp)

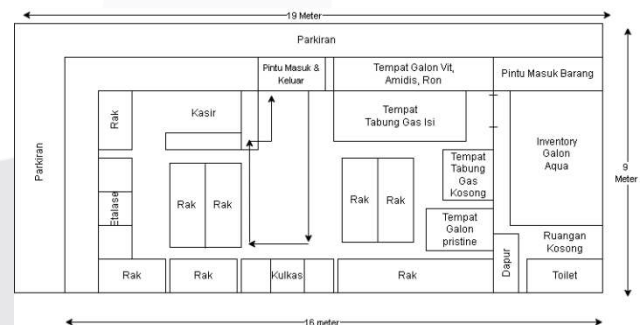
Demand per Kategori Produk Tiap Tahun (Pcs)					
Kategori Produk	2024	2025	2026	2027	2028
Air Galon	26,338	26,609	26,883	27,160	27,440
Tabung Gas	4,053	4,095	4,137	4,180	4,223
Rokok	22,832	23,067	23,304	23,544	23,787
Makanan Instan	11,974	12,097	12,221	12,347	12,475
Sembako	2,671	2,698	2,726	2,754	2,782
Produk Kebersihan	679	686	693	700	708

2. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilik usaha memutuskan memilih daerah pada Kelurahan Antapani Wetan sebagai lokasi cabang usaha yang baru, lokasi terpilih yaitu bangunan yang berada di Komplek Puri Dago. Pemilihan lokasi ini berdasarkan banyaknya jumlah komplek disekitar lokasi dan lebih dekat untuk mencakup penduduk di daerah Kecamatan Arcamanik.

3. Merancang Tata Letak Fasilitas Usaha

Layout usaha yang dirancang berdasarkan luas bangunan sebesar 19 m x 9 m. *Layout* dari Toko AW Mart dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.



GAMBAR 4. 1
Layout Usaha

Layout toko AW Mart ini terdiri dari area kasir, area galon aqua berkapasitas 600 galon, 1 ruang toilet, dapur kecil, area tabung gas isi, area tabung gas kosong, tempat galon Vit, Amidis, Ron 88 yang digabungkan dengan galon kosong, dan parkir yang cukup luas untuk memudahkan proses penurunan barang dari truk besar. Pintu masuk disediakan dua, satu untuk masuk keluarnya konsumen dan *supplier*, dan satu lagi untuk karyawan dan keluar masuk barang.

4. Estimasi Biaya Investasi

Data yang disertakan di bawah ini merupakan data investasi berwujud yang terdiri dari 20 jenis peralatan juga 11 jenis mesin dan fasilitas yang diperlukan untuk membukakan

cabang baru Toko AW Mart. Pembukaan cabang baru Toko AW Mart tidak perlu membeli semua barang karena beberapa sudah ada yang diberikan oleh *supplier*. Berikut merupakan Tabel 4.2 kebutuhan investasi berwujud yang dapat dilihat di bawah ini.

TABEL 4. 2
Estimasi Biaya Investasi Toko AW Mart

Estimasi Biaya Investasi	
Keterangan	Biaya
Mesin dan Fasilitas	Rp11.331.780
Peralatan	Rp 5.852.750
Total	Rp17.184.530

Keterangan umur ekonomis (*economic life*) pada peralatan, mesin dan fasilitas berwujud sesuai dengan Undang-Undang Nomor 17 Pasal 11 Tahun 2000 mengenai Pajak dan Penghasilan. Peralatan, mesin dan fasilitas memiliki nilai umur ekonomis selama 4 tahun karena termasuk kedalam harta berwujud kelompok 1 seperti jenis harta mebel dan peralatan yang berbahan kayu dan rotan. Peralatan, mesin dan fasilitas memiliki ekonomis 8 tahun termasuk harta berwujud kelompok 2 seperti jenis harta yang terbuat dari logam.

5. Estimasi Biaya Depresiasi

Biaya depresiasi merupakan biaya yang berasal dari penggunaan aset tetap sehingga saat digunakan akan mengalami penurunan manfaat atau penyusutan nilai. Perhitungan biaya depresiasi menggunakan metode *straight line*, dimana pada metode penyusutan ini nilai perhitungan aset yang dialokasikan setiap tahunnya akan terus tetap secara merata. Pada metode ini dibutuhkan nilai biaya aset dan nilai sisa (*salvage value*) yang mana nilai sesuai perkiraan waktu saat aset tersebut memberikan manfaat ekonomi kepada suatu usaha dalam kurun waktu tertentu.

TABEL 4. 3
Biaya Depresiasi Toko AW Mart

Biaya Depresiasi						
Tahun	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Mesin dan Fasilitas	Rp 2.016,133	Rp 2.016,133	Rp 2.016,133	Rp 2.016,133	Rp 1.116,643	Rp 3.349,928
Peralatan	Rp 1.025,688	Rp 1.025,688	Rp 1.025,688	Rp 1.025,688	Rp 584,547	Rp 1.753,641
Total	Rp 3.041,820	Rp 3.041,820	Rp 3.041,820	Rp 3.041,820	Rp 1.701,189	Rp 5.103,568

6. Estimasi Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh dari penjualan yang dilakukan Toko AW Mart dengan menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari dapat dihitung dengan cara, mengalikan *demand* per kategori produk (per tahun) dengan harga masing-masing kategori produk (per tahun). Nilai pendapatan akan mengalami kenaikan sebesar 4,21% dari nilai inflasi (Sumber: BI.go.id, 2022). Berikut merupakan Tabel 4.4 estimasi *demand* per tahun mulai dari tahun 2024-2028.

TABEL 4.4
Estimasi Pendapatan Tiap Kategori Per Tahunnya

No	Kategori Produk	Estimasi Pendapatan Tiap Kategori per Tahunnya (Rp)				
		2024	2025	2026	2027	2028
1	Air Galon	Rp66,264,033	Rp99,181,818	Rp627,680,268	Rp660,842,896	Rp695,757,625
2	Tabung Gas	Rp478,288,000	Rp503,557,692	Rp530,162,473	Rp558,172,881	Rp587,663,182
3	Rokok	Rp662,117,744	Rp697,099,829	Rp733,930,144	Rp772,706,338	Rp813,531,219
4	Makanan Instan	Rp299,339,330	Rp315,154,517	Rp331,805,275	Rp349,335,754	Rp367,792,433
5	Sembako	Rp21,364,092	Rp22,492,835	Rp23,681,213	Rp24,932,378	Rp26,249,646
6	Produk Kebersihan	Rp16,982,170	Rp17,879,400	Rp18,824,034	Rp19,818,577	Rp20,865,665
Total		Rp2,041,355,369	Rp2,152,366,091	Rp2,266,083,406	Rp2,385,808,823	Rp2,511,859,769

7. Kebutuhan Dana

Dana yang diperlukan untuk membiayai pembukaan cabang Toko Kelontong AW Mart sangat bergantung dengan jenis proyek dan skala proyek, kebutuhan dana ini berasal dari total biaya investasi dan modal kerja. Berikut merupakan Tabel 4.5 yang merupakan kebutuhan dana yang diperlukan oleh Toko AW Mart.

TABEL 4.5
Kebutuhan Dana

Kebutuhan Dana (Rp)	
Total Biaya Investasi	Rp17,724,530
Modal Kerja (Perkiraan biaya per 3 bulan)	Rp476,611,220
Total	Rp492,539,416

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas sumber dana usaha Toko AW Mart berasal dari 100% modal sendiri karena pemilik merasa mampu mendanai seluruh biaya yang diperlukan untuk membukakan cabang kedua Toko AW Mart di Kelurahan Antapani Wetan dengan total modal sebesar Rp492,539,416.

8. Pengukuran Kelayakan Usaha

Pada analisis kelayakan, diperlukan perhitungan NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), dan PBP (*Payback Period*). Dalam perhitungan ini perlu ditentukan nilai dari MARR dengan menggunakan WACC. Didapatkan nilai MARR dengan metode WACC sebesar 9.99%. Nilai NPV sebesar Rp360,055,829. Toko AW Mart membutuhkan waktu untuk menyeimbangkan nilai input dan output saat ini yaitu selama 4,33 tahun dengan nilai IRR sebesar 29,32%.

TABEL 4.6
Indikator Hasil Kelayakan

Indikator Hasil Kelayakan	
MARR	9,99%
NPV	Rp354,572,656
IRR	28,91%
PBP	4,38

Nilai NPV > 0, nilai IRR > dari nilai MARR. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Toko AW Mart layak untuk dibukakan cabang baru di Kelurahan Antapani Wetan.

9. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas yang didapatkan pada pembukaan cabang Toko AW Mart di Kelurahan Antapani Wetan, Kota Bandung digunakan untuk mengetahui dampak yang akan terjadi saat terdapat beberapa perubahan biaya proyeksi finansial sehingga mempengaruhi kelayakan pada Toko AW Mart. Pada penelitian ini dilakukan analisis sensitivitas terhadap kenaikan pembelian stok awal produk dan analisis sensitivitas terhadap penurunan harga jual produk. Berikut merupakan Tabel 4.7 untuk menentukan sensitivitas pembelian stok awal produk.

TABEL 4.7
Sensitivitas Kenaikan Pembelian Stok Awal

No	Percentage Increase	NPV	MARR
1	1%	Rp41,749,204	9,99%
2	2%	-Rp26,389,709	
Harga Pembelian Stok Awal Produk Sensitif Terhadap Peningkatan Sebesar 1,6%			

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa sensitivitas kenaikan harga pembelian stok awal produk apabila terjadi peningkatan yaitu sebesar 1,6%.

TABEL 4.8
Sensitivitas Penurunan Harga Jual

No	Percentage Increase	NPV	MARR
1	1%	Rp25,427,976	9,99%
2	2%	-Rp59,032,165	
Harga Penjualan Per Kategori Produk Sensitif Terhadap Penurunan Sebesar 1.3%			

Tabel 4.8 di atas untuk menentukan sensitivitas penjualan produk, diperoleh hasil perhitungan sensitivitas harga penjualan per kategori produk apabila terjadi penurunan harga jual yaitu sebesar 1,3%.

10. Analisis Risiko

Analisis risiko diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya risiko yang mampu berdampak pada kerugian berjalannya suatu bisnis. Pentingnya analisis risiko ini tentu untuk memperkirakan frekuensi besar kecilnya akibat kerugian yang berasal dari risiko yang timbul. Berikut merupakan perhitungan analisis risiko dari ketiga aspek pada Toko AW Mart yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

TABEL 4 9
Perhitungan Analisis Risiko

Jenis Risiko	Risiko	Sumber	Frekuensi (Tahun)	Jumlah Hari Efektif	Persentase
Risiko Pasar	Bertambahnya pesaing	Observasi dan wawancara	10	343	3%
Risiko Finansial	Kenaikan nilai inflasi		-		4.2%
Risiko Operasional	Kerusakan komputer		2 kali		0.58%
	Mati Listrik		4 kali		1,17%
Total Persentase					8,87%

Persentase pengukuran risiko dalam menjalankan bisnis toko kelontong AW Mart didapatkan nilai sebesar 8,87%. Persentase risiko ini akan ditambahkan nantinya dengan nilai MARR dalam perbandingan IRR. Nilai MARR yang digunakan sebesar 9.99%. Maka perhitungannya sebagai berikut.

Faktor Risiko = 8,87%

MARR = 9.99%

MARR dengan faktor risiko = 9.99% + 8,87% = 18,86%

Berdasarkan perhitungan di atas, karena nilai IRR didapatkan sebesar 29.32% yang masih lebih besar dari nilai MARR dengan faktor risiko 18,86% dan NPV sebesar Rp157,455,963 dengan PBP selama 5 tahun maka dapat dikatakan bisnis toko kelontong AW Mart ini layak untuk dibukakan cabang baru.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adanya peningkatan penjualan sebesar 11% dari keenam kategori produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Diketahui bahwa pada penelitian ditentukan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang yaitu 2 kasir dan 3 petugas layanan antar, dengan ukuran *layout* bangunan seluar 19 m x 9 m. Pada penelitian menunjukkan bahwa pembukaan cabang baru toko sembako AW Mart di Kelurahan Antapani Wetan dinilai layak untuk diimplementasikan dengan nilai MARR sebesar 9,99%, nilai NPV sebesar Rp354,572,656, nilai IRR sebesar 28,91%, dan PBP dengan waktu 4,38 tahun. Toko AW Mart akan menjadi tidak layak apabila peningkatan biaya bahan baku melebihi 1,6% dan penurunan harga jual melebihi 1,3%. Dilakukan perhitungan analisis risiko pada penelitian, dan didapatkan nilai MARR menjadi 18,86%, IRR sebesar 29,32%, NPV sebesar Rp152,388,273, dan PBP selama 5 tahun.

REFERENSI

Administrasi Penduduk menurut Kecamatan dan Kelompok Umur (Jiwa), 2021. (2021). From Badan Pusat Statistik:
<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/243/1/administrasi-penduduk-menurut-kecamatan-dan-kelompok-umur.html>

- Afiyah, A. (2015). ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA PENDIRIAN HOME INDUSTRY.
- Agista, M. (2020). Analisis Penerapan Job Description di Carwash Excellent Garage Premium. repository.uib.ac.id.
- Autentifikasi Perwal 032 Tahun 2019. (2019). From file:///C:/Users/Asus/Downloads/AUTENTIFIKASI%20PERWAL%20032%20TAHUN%202019.pdf
- Djatnika, M. F. (2021). Analisis Perancangan Bisnis Dan Kelayakan Pembukaan Cabang Wikana Konfeksi Di Daerah Bandung Raya.
- Hanaa, R. W. (2020). Measurement of Feasibility and Risk Level on Modern Embroidery Kebaya Boutique Establishment in Jakarta. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Harliana, E. W. (2019). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS STARTUP CUCI MOBIL DAN MOTOR DI KOTA TANGERANG SELATAN. Jurnal Mitra Manajemen.
- Jumlah Rumah Menurut Kelurahan di Kecamatan Antapani (Unit), 2020-2021. (2021). From Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/29/1558/1/jumlah-rumah-menurut-kelurahan-di-kecamatan-antapani.html>
- Jumlah Sarana Penunjang Perdagangan di Kota Bandung 2020-2021. (2021). From Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/154/397/1/jumlah-sarana-penunjang-perdagangan-di-kota-bandung.html>
- Kwik Kian Gie School OF Business: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/841/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- Lestari, D. A. (2019). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Bisnis Serantau Coffee Di Kota Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial.
- Murfi, M. (2019). Feasibility analysis and website design of Najwa Collections. Proceeding of 12 International Seminar on Industrial Engineering and Management.
- Nainggolan, E. W. (2020). Analisis Kelayakan Pengembangan Bisnis Pembukaan Toko Offline Motiviga di Bandung.
- Nurazizah, F. (2020). Analisis Kelayakan Pembukaan Toko Offline Busana Muslim Puru Kambera di Kota Bandung.
- Penduduk Kecamatan Antapani menurut Jenis Kelamin dan Kelurahan 2020. (2020). From Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/06/12/326/penduduk-kecamatan-antapani-menurut-jenis-kelamin-dan-kelurahan-semester-ii-2019.html>
- Purwantini, L. I. (2019). PERANCANGAN STRATEGI BISNIS TOKO KELONTONG MODEL OFFLINE TO ONLINE (O2O) MENGGUNAKAN FRAMEWORK ICDT (INFORMATION, COMMUNICATION DISTRIBUTION, TRANSACTION) BERBASIS MOBILE APP.
- Ratnasari, D. (2014). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Rumah Makan Nasi Gandul Pak Memet di Kota Semarang.
- Saputra, R. R. (2022, Agustus 20). Kota Terpadat di Indonesia, Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah. From INews.id: <https://regional.inews.id/berita/kota-terpadat-di-indonesia-jumlah-penduduk-dan-luas-wilayah/2>
- TINJAUAN PUSTAKA. (n.d.). From repositori.wbi.ac.id: [http://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/10155%20Chapter%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Strategi%20pemasaran%20menu rut%20Kurniawan%20\(2020,bauran%20pemasaran%2C%20dan%20alokasi%20pemasaran](http://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/10155%20Chapter%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Strategi%20pemasaran%20menu rut%20Kurniawan%20(2020,bauran%20pemasaran%2C%20dan%20alokasi%20pemasaran)
- TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN. (n.d.). From repository.ekuitas.ac.id: <http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/235/BAB%202.pdf>
- Tinjauan Pustaka. (n.d.). Retrieved from erepository.uwks.ac.id: <https://www.google.co.id/search?q=About+https://erepository.uwks.ac.id/8830/3/C.%2520BAB%2520II.pdf&tbm=ilp&ilps=ADNMCI0O3uu9GFU0R4AnquQ7XDnGiuesEA&biw=1821&bih=833&dpr=0.75>
- Widi, D. N. (n.d.). Analisis Kelayakan Pembukaan Toko Offline Pada Bisnis Cotton.Go Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial. 2019.
- Wirawan, F. (2017). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Baru Bisnis Usaha Kecil Menengah Peyek Belut Sido Urip Secara Online Dan Offline Di Kota Yogyakarta.