

Perancangan Bisnis Pembukaan Cabang Baru Pada CV. KMB Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial

Jeny Rachmad Fadila*, Endang Chumaidiyah, Muhammad Almaududi Pulungan
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
*jenyfadila02@gmail.com

Abstract

KMB is a creative economy business that sells furniture equipment such as various kinds of ceramics, granite, sanitary and technical equipment in Pati Regency, Central Java. KMB (Kayani Maju Bersama) carries out marketing activities offline and online. The business has fluctuating income, does not have a clear upward or downward trend. This is caused by the lack of fulfillment of consumer demand due to the lack of storage and display space at business outlets. This research aims to determine whether or not it is feasible to plan to open a new KMB branch in an area with a wider market share. The method used in this research is quantitative descriptive and observation. The data collected is primary data in the form of market, technical and financial data obtained from the company. Furthermore, secondary data is obtained from internet sources or other literature studies. The results of designing market aspects obtained demand forecasting for the next five years with calculations using the SMA (Single Moving Average) method which includes potential markets, available markets and target markets. The results of the technical aspect design showed that the best new branch location was in Kudus Regency, the workforce was 29 people, and the total area of the new branch was 1350 m². The results of the financial aspect design showed that the MARR was 15% with an NPV of IDR 8,110,680,197, an IRR value of 35.88%, and a PBP value of 3.65 years, which means that the three conditions were met for the business to be considered feasible. Apart from that, the sensitivity value is also taken into account by four important factors, namely an increase in product procurement costs with a sensitivity of 12.96%, a decrease in selling prices with a sensitivity of 30.61%, an increase in labor costs with a sensitivity of 197.12%, and a decrease in demand with a sensitivity of 9.88%. Variables for each risk in market aspects, technical aspects and financial aspects owned by KMB are also measured by the NPV results of IDR 2,870,193,102, IRR value of 35.88%, and PBP value of 4.98 years, which means it can still be said to be feasible.

Keywords: *Feasibility Analysis; Sensitivity Analysis; Risk Analysis*

Abstrak

KMB adalah salah satu usaha ekonomi kreatif yang menjual perlengkapan *furniture* seperti berbagai macam keramik, granit, *sanitary*, dan perlengkapan teknik yang terdapat di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. KMB (Kayani Maju Bersama) melakukan kegiatan pemasaran secara offline maupun online. Usaha memiliki pendapatan yang fluktuatif, tidak memiliki trend naik maupun turun secara jelas. Hal tersebut disebabkan oleh kurang terpenuhinya *demand* kepada konsumen dikarenakan minimnya ruang penyimpanan dan *display* pada *outlet* usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya perancangan pembukaan cabang baru KMB di daerah dengan *market share* yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan observasi. Data yang dikumpulkan yaitu data primer berupa data pasar, teknis, dan finansial yang didapatkan dari perusahaan. Selanjutnya, data sekunder yang didapatkan dari sumber internet atau studi literatur lainnya. Hasil perancangan aspek pasar didapatkan peramalan permintaan selama lima tahun kedepan dengan perhitungan

menggunakan metode SMA (*Single Moving Average*) yang sudah mencakup pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran. Hasil pada perancangan aspek teknis didapatkan lokasi cabang baru terbaik di Kabupaten Kudus, tenaga kerja sebanyak 29 orang, dan total luas area cabang baru adalah 1350 m². Hasil pada perancangan aspek finansial didapatkan MARR sebesar 15% dengan NPV Rp8.110.680.197, nilai IRR sebesar 35,88%, dan nilai PBP sebesar 3,65 tahun yang berarti ketiga syarat terpenuhi untuk usaha dikatakan layak. Selain itu nilai sensitivitas juga turut diperhitungkan dengan empat faktor penting yaitu kenaikan biaya pengadaan produk dengan sensitivitas 12,96%, penurunan harga jual dengan sensitivitas 30,61%, kenaikan biaya tenaga kerja dengan sensitivitas 197,12%, dan penurunan permintaan dengan sensitivitas 9,88%. Variabel pada setiap risiko pada aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial yang dimiliki oleh KMB juga diukur dengan hasil NPV Rp2.870.193.102 nilai IRR sebesar 35,88%, dan nilai PBP sebesar 4,98 tahun yang berarti masih dapat dikatakan layak.

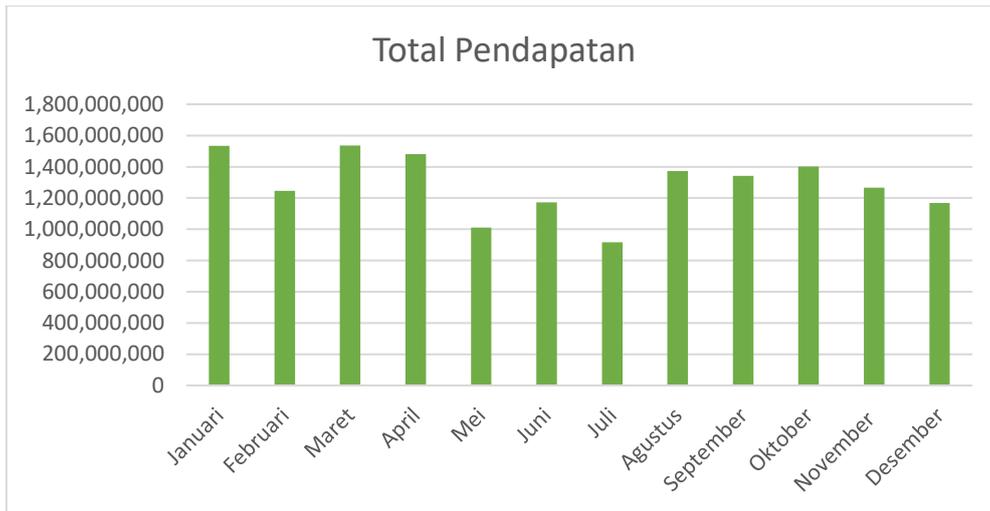
Kata Kunci: Analisis Kelayakan; Analisis Sensitivitas; Analisis Risiko

Pendahuluan

Pembangunan adalah suatu usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana dan dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara, dan pemerintah, menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa (*nation building*) (Siagian, 2007). Pembangunan memiliki cakupan yang luas diantaranya pembangunan infrastruktur, ekonomi, sosial dan budaya. Selanjutnya, properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) maupun finansial (saham dan obligasi) (Kotler, 2005). Menurut Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB UI, sektor properti, real estat, dan konstruksi bangunan periode 2018-2022 berkontribusi sebanyak 14,63%-16,3% terhadap PDB nasional.

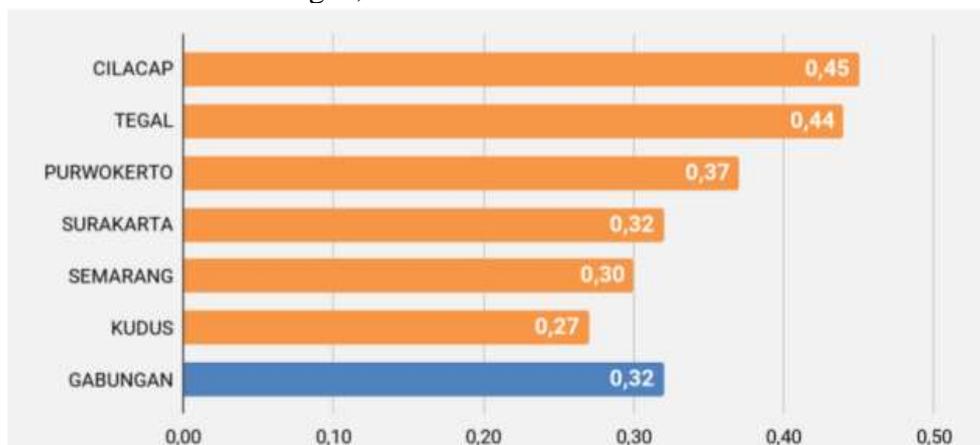
Meningkatnya industri property akan berpengaruh kepada sektor lain diantaranya industri logistik, industri keuangan, industri bidang jasa, dan industri material. Menurut Kemenperin, rantai pasok ubin keramik nasional sejalan dengan program substitusi impor menjadi sebesar 35%. Pulau Jawa menjadi pulau dengan *market share* keramik terbanyak sepanjang 2021 hingga 2022, yakni sebesar 60%. Kemudian, disusul Sumatera sebesar 15-20%, Sulawesi 10%, dan sisanya adalah Provinsi Kalimantan dan wilayah Indonesia Timur.

Salah satu usaha furniture atau perlengkapan bangunan di kabupaten Pati adalah KMB (Kayani Maju Bersama). KMB adalah salah satu usaha ekonomi kreatif yang menjual perlengkapan *furniture* dan material seperti berbagai macam keramik, granit, *sanitary*, dan perlengkapan teknik. *Modern outlet* dari KMB berlokasi di Jl. Raya Pati-Kayen No.3, Sawah, Langenharjo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Walaupun termasuk jenis usaha yang baru, KMB sudah melakukan pemasaran menggunakan *platform* yang banyak masyarakat gunakan di era sekarang. KMB melakukan kegiatan pemasaran secara offline maupun online. Platform online yang digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok. Berikut merupakan Grafik Total Pendapatan KMB sepanjang tahun 2023.



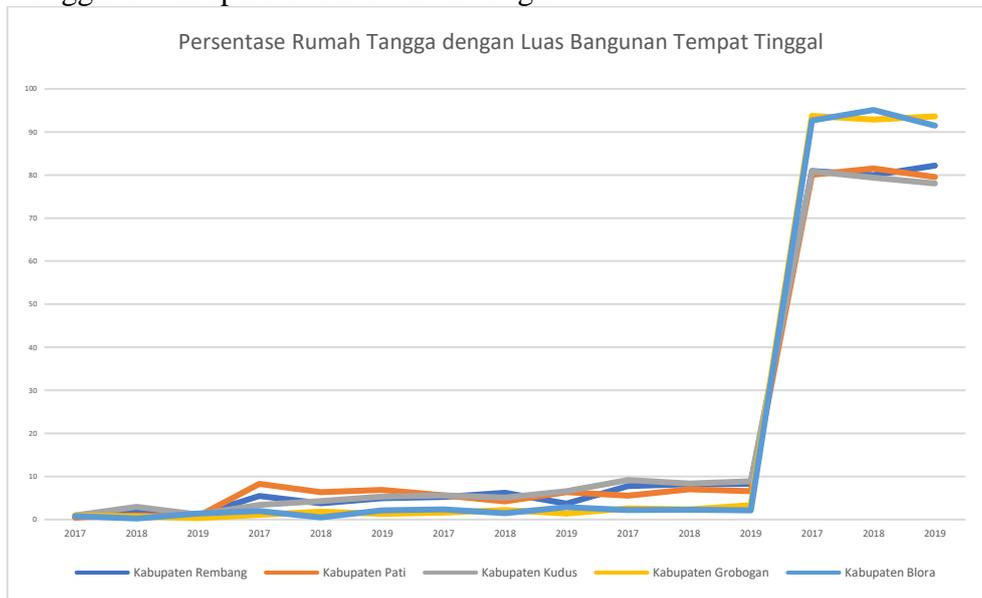
Gambar 1. Grafik Total Pendapatan KMB Bulan Januari-Juni 2023
(Sumber: Pemilik KMB 2023)

Grafik total pendapatan KMB selama tahun 2022 dari bulan Januari sampai Desember tidak memiliki tren naik maupun turun. Pendapatan sempat mengalami penurunan pada Februari, namun usaha tersebut bangkit lagi dengan meningkatkan penjualan di bulan selanjutnya. Pada bulan Januari pendapatan KMB sebanyak Rp1.533.604.858,00. Pada bulan Februari sebanyak Rp1.246.795.557,00 pada bulan Maret sebanyak Rp1.536.095.409,00. Pada bulan April menjadi Rp1.481.783.033,00, namun KMB mengalami penurunan pendapatan kembali pada bulan Mei sebesar Rp1.011.597.674,00 dan pada bulan Agustus meningkat sebesar Rp1.372.956.357,00. Pendapatan pada KMB tidak berbanding lurus dengan permintaan yang diterima. Hal tersebut disebabkan oleh tidak terpenuhinya *demand* konsumen dikarenakan *stock* yang tersedia pada gudang dan *display* tidak mencukupi. Akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen, KMB dapat kehilangan pendapatan dan loyalitas dari pembeli. Keterbatasan dalam gudang penyimpanan dan *display* mengakibatkan dibuatnya sistem PO untuk pelanggan. Namun, hal tersebut kurang efektif dikarenakan apabila *demand* yang masuk cukup banyak masih tidak dapat mengatasi masalah dalam pemenuhan *demand*. Hal tersebut adalah yang melatar belakangi penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis kelayakan pembukaan cabang baru KMB di Kabupaten/Kota yang memiliki potensi pasar yang berbeda dan lebih baik. Berikut merupakan data Inflasi dan IHK Enam Kota di Jawa Tengah, Januari 2023.



Gambar 2. Inflasi dan IHK Enam Kota di Jawa Tengah, Januari 2023
(Sumber: Badan Pusat Statistik 2023)

Diantara kelima kota yang lain, Kudus mempunyai nilai inflasi paling rendah yaitu 0,27% diiringi dengan indeks harga konsumen yang termasuk tinggi senilai 113,42. Berikut merupakan tabel mengenai persentase rumah tangga dengan luas lantai bangunan tempat tinggal di kabupaten/kota di Jawa Tengah.



Gambar 3. Grafik Persentase Rumah Tangga dengan Luas Bangunan Tempat Tinggal (Sumber: Bada Pusat Statistik 2019)

Data diatas dibedakan berdasarkan luas tanah yang dimiliki dan akan dilihat perkembangannya selama tiga tahun, mulai dari tahun 2017 sampai 2019. Banyaknya rumah tangga dengan jumlah yang meningkat setiap tahunnya menggambarkan bahwa kondisi pertumbuhan pembangunan di daerah tersebut meningkat. Kabupaten Kudus memiliki tingkat pertumbuhan di setiap kategori lebih baik jika dibandingkan dengan keempat kota lainnya. Mulai dari luas bangunan kategori <math><21\text{ m}^2</math> Kudus mengalami peningkatan, begitu juga pada luas 21-35 m^2 dan luas bangunan lainnya di setiap tahun. Kabupaten Kudus memiliki tren yang cenderung naik dan tetap menjaga kestabilan pembangunan jika dibandingkan dengan kota lain terlebih Kabupaten Blora. Selain ditinjau dari inflasi dan IHK di Jawa tengah, perolehan data jumlah rumah tangga di setiap luas bangunan juga menjadi alasan penunjang pembukaan cabang baru yang akan berlokasi di Kudus, Jawa tengah. Maka dari itu, jalannya penelitian kedepan akan berfokus pada perancangan bisnis pembukaan cabang usaha baru dari KMB (Kayani Maju Bersama) di Kudus dengan menganalisis kelayakan ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya potensi permintaan pasar pada pembukaan cabang baru KMB, merancang aspek teknis dan operasional pada pembukaan cabang baru KMB, mengukur kelayakan finansial pembukaan cabang baru KMB, serta mengukur tingkat sensitivitas dan risiko dari kelayakan investasi pembukaan cabang baru KMB.

Metode

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan observasi dengan objek dari penelitian ini adalah CV KMB. Dalam pembukaan cabang baru akan dilakukan pengumpulan data pada aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer pasar berupa data penjualan dan pendapatan selama tiga tahun kebelakang. Data primer teknis berupa observasi langsung ke lokasi untuk mengetahui investasi yang dimiliki oleh perusahaan dan proses bisnis sehari-hari. Data primer pada aspek finansial berupa data pengeluaran dan biaya

operasional yang menjadi kewajiban perusahaan. Selanjutnya, pengumpulan data sekunder yang berupa pencarian sumber pada internet atau studi literatur untuk mengumpulkan data berupa inflasi, harga barang investasi, dan peraturan terkait pembukaan bisnis. Dari hasil data yang didapatkan akan dilakukan pengolahan data menggunakan studi kelayakan pada aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial yang ditentukan berdasarkan NPV (*Net Present Value*), PBP (*Payback Period*), dan IRR (*Internal Rate Return*) dalam menghitung kelayakan usaha dalam pembukaan cabang baru.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk perancangan pada aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial maka didapatkan hasil pengolahan data sebagai berikut.

1. Aspek Pasar

Analisis pasar dapat dilakukan sebagai suatu metode untuk menyeleksi peluang-peluang ide usaha dan juga sebagai cara evaluasi kelayakan usaha dalam aspek pasar. Pasar merupakan tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran (Chumaidiyah, 2021). Pada tahap perhitungan peramalan permintaan dilakukan pengolahan data menggunakan data permintaan pada tiga tahun kebelakang. Data historis tersebut dimulai pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Dalam menentukan metode peramalan yang tepat, sebelumnya akan dilakukan perhitungan dengan metode *Single Moving Average* (SMA), *Double Moving Average* (DMA), *Weighted Moving Average* (WMA), dan Regresi Linear. Dari metode yang sudah dihitung tersebut akan dipilih nilai MSE (*Mean Square Error*) yang terkecil untuk dilanjutkan pada tahap verifikasi dan peramalan. Nilai MSE terkecil diperoleh dengan metode *Single Moving Average* (SMA). Metode SMA digunakan untuk melakukan peramalan pada suatu hal yang tidak memiliki gejala tren naik maupun turun dan datanya berubah-ubah (Eris, Nohe, dan Wahyuningsih, 2014). Berikut merupakan hasil peramalan permintaan selama lima tahun kedepan.

Tabel 1. Peramalan Permintaan

Tahun	Peramalan Permintaan
2024	96.452
2025	96.486
2026	96.525
2027	96.564
2028	96.603

Peramalan *demand* dari tahun 2024 sampai 2025 dilakukan dengan data historis, sedangkan untuk tahun berikutnya menggunakan kenaikan permintaan per-tahun yaitu sebesar 0,04% sesuai dengan persentase kenaikan peramalan pada tahun 2024-2025. Berikut merupakan persentase kontribusi pada setiap produk.

Tabel 2. Persentase Kontribusi

Kategori Produk	Persentase Kontribusi
Sanitary	20%
Keramik	39%
Granit	24%
Aksesoris Rumah	10%
Perlengkapan Teknik dan Lain-lain	7%

Berikut hasil peramalan tiap produknya yang didapatkan dari hasil perkalian antara data peramalan dengan persentase kontribusi tiap produknya (Matakena, Chumaidiyah, & Suryana, 2023).

Tabel 3. Peramalan Permintaan per Kategori Produk

Kategori Produk	Hasil Peramalan				
	2024	2025	2026	2027	2028
Sanitary	19.290	19.297	19.305	19.313	19.321
Keramik	37.616	37.630	37.645	37.660	37.675
Granit	23.148	23.157	23.166	23.175	23.185
Aksesoris rumah	9.645	9.649	9.653	9.656	9.660
Perlengkapan Teknik dan Lain-lain	6.752	6.754	6.757	6.759	6.762

Selanjutnya merupakan strategi pemasaran. Terdapat tiga tahapan yang terdapat pada strategi STP KMB yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan detail yang terdapat dalam masing-masing tahapan.

a. *Segmenting*

Segmenting merupakan strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan karakteristik konsumennya. Dalam *segmenting* ini terdapat tiga faktor konsumen yang diperhitungkan yaitu berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis (Kotler & Keller, 2022). Berdasarkan faktor geografis pasar penjualan pada KMB berada di seluruh Kabupaten Pati, Kudus, Jepara, Demak, Purwodadi, dan Semarang. Faktor demografis, pasar penjualan pada KMB yaitu orang dewasa atau keluarga golongan menengah keatas dengan gaji diatas Rp 3.000.000 per bulan. Selanjutnya, untuk faktor psikografis pada KMB target penjualannya yaitu orang dewasa, keluarga, atau organisasi yang ingin melakukan pembangunan rumah, proyek, dan mencari furniture atau perlengkapan rumah tangga, kantor, tempat ibadah, atau tempat usaha.

b. *Targeting*

Target pasar adalah suatu strategi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif (Kotler & Keller, 2022). Target pasar dalam penjualan KMB adalah orang dewasa, keluarga, atau organisasi golongan menengah keatas dengan pemasukan diatas Rp 3.000.000 per bulan.

c. *Positioning*

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menanamkan citra produk kedalam benak konsumen pada segmen yang sudah terpilih sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). KMB menempatkan usahanya sebagai depo bangunan terlengkap dengan banyak variasi produk di setiap tipenya untuk konsumen yang ingin melakukan pembangunan dan renovasi selain itu KMB juga memiliki karakteristik yang *loyal* terhadap pelanggan.

Selanjutnya adalah strategi pemasaran *marketing mix*, *marketing mix* terdiri dari empat faktor yang diperhitungkan yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Melinasari, 2023). Berikut merupakan pembahasan pada tiap faktor.

a. *Product*

Produk yang dipasarkan oleh KMB adalah aneka keramik, granit, sanitary, aksesoris rumah, serta perlengkapan teknik dan bangunan lainnya.

b. *Price*

KMB memiliki variasi harga yang ditawarkan di setiap produknya. Harga untuk keramik dimulai dari Rp20.000 - Rp100.000 per dusnya. Harga untuk granit dimulai dari Rp100.000 - Rp200.000 per dusnya. Harga untuk sanitary rata-rata dimulai dari Rp150.000 – Rp1.500.000. Harga untuk aksesoris rumah rata-rata dimulai dari

Rp200.000 – Rp1.000.000. Selanjutnya, harga untuk perlengkapan teknik dan lainnya rata-rata dimulai dari Rp200.000 – Rp2.000.000.

c. *Place*

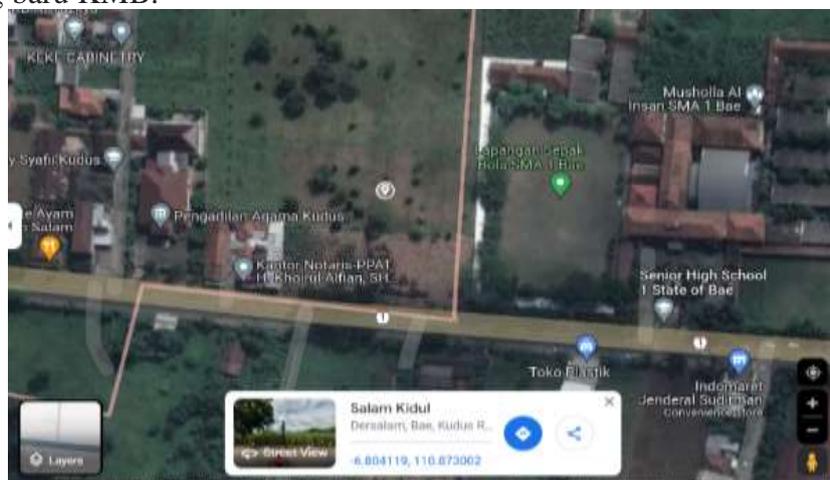
Produk berasal dari supplier yang berbeda-beda, barang akan diantar ke outlet utama KMB yang berada di Jl. Raya Pati-Kayen No.3, Langenharjo, Kecamatan. Margorejo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Gudang mereka berada di lokasi yang sama terletak pada lantai 1 dan lantai 2. Perancangan cabang baru akan didirikan di Jl. Jend. Sudirman No.KM.4, Ngembal Rejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi pada KMB dilakukan melalui sosial media instagram, Facebook, Tiktok dan status WA masing-masing karyawan. Promosi juga dilakukan melalui brosur dan banner, informasi mengenai usaha KMB juga tersebar dari mulut ke mulut oleh pelanggan maupun organisasi yang sudah bekerja sama sebelumnya. Loyalitas KMB yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yaitu pemberian souvenir berupa kaos pada pelanggan yang berbelanja minimal Rp2.000.000.

2. Aspek Teknis

Aspek teknis adalah aspek yang berhubungan dengan pembangunan dari proyek yang direncanakan, baik dilihat dari faktor lokasi, luas produksi, proses produksi, penggunaan teknologi (mesin/peralatan), maupun keadaan lingkungan yang berhubungan dengan proses produksi (Ibrahim, 2009). Pada aspek teknis dilakukan pengolahan data untuk mendukung perancangan dalam hal teknis dan operasional suatu usaha (Zofan, Aryani, & Suryana, 2023). Selanjutnya akan dilakukan analisis pada proses bisnis. Proses bisnis merupakan sekumpulan dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bisnis yang terstruktur dan sistematis yang dijalankan secara paralel oleh stakeholder yang terdapat pada aplikasi (Ali Hamzah & Hariyanto, 2021). Proses bisnis pada perancangan cabang baru relatif lebih lama dibandingkan dengan proses bisnis outlet utama. Kapasitas penyimpanan pada gudang lantai dua yaitu sebesar 7 rak diperoleh dari proyeksi endapan produk pertahun. Selanjutnya dibutuhkan perencanaan lokasi untuk usaha baru KMB. Perencanaan Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Lokasi usaha cabang baru terletak di Jl. Jend. Sudirman No.KM.4, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Berikut merupakan peta lokasi dari cabang baru KMB.



Gambar 4. Peta Lokasi Cabang Baru
(Sumber : Google Maps)

Luas area dari cabang baru tersebut adalah 1350 m². Pada outlet utama gudang lantai satu memiliki luas 176 m² dan gudang lantai dua sebesar 138 m². Pada cabang baru luas gudang lantai satu sebesar 280 m² dan gudang lantai dua sebesar 198 m². Setelah diketahui total waktu proses bisnis dan jam kerja efektif karyawan maka dapat dilakukan perhitungan pada total tenaga kerja. Berikut merupakan tenaga kerja yang dibutuhkan KMB pada cabang baru.

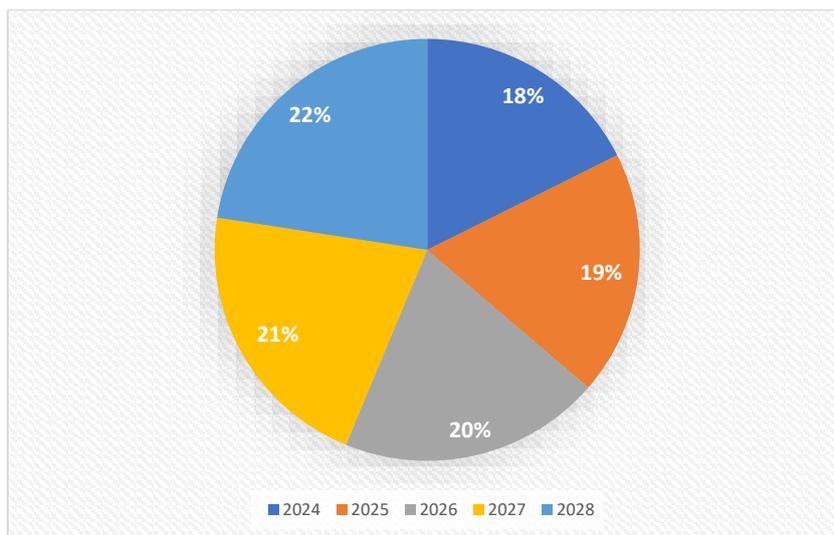
Tabel 4. Tenaga Kerja Cabang Baru

Proses	Waktu Tiap Proses (menit)	Total waktu/hari di 2024 (menit)	Total waktu/hari di 2025 (menit)	Total waktu/hari di 2026 (menit)	Total waktu/hari di 2027 (menit)	Total waktu/hari di 2028 (menit)
Pengadaan produk	53,14	53,14	53,14	53,14	53,14	53,14
Loading Produk	57,39	57,39	57,39	57,39	57,39	57,39
Pembukaan Toko	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20
Pembelian Produk	33,31	11.659	11.659	11.659	11.659	11.659
Pengiriman Produk	110	110	110	110	110	110
Penutupan Toko	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60
Total waktu/hari (menit)	375,64	12.001,33	12.001,33	12.001,33	12.001,33	12.001,33
Waktu kerja efektif/hari (Menit)	420	420	420	420	420	420
Total Tenaga kerja dibutuhkan		29	29	29	29	29

Berdasarkan tabel diatas jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 29 orang dengan 11 posisi pekerjaan yang berbeda.

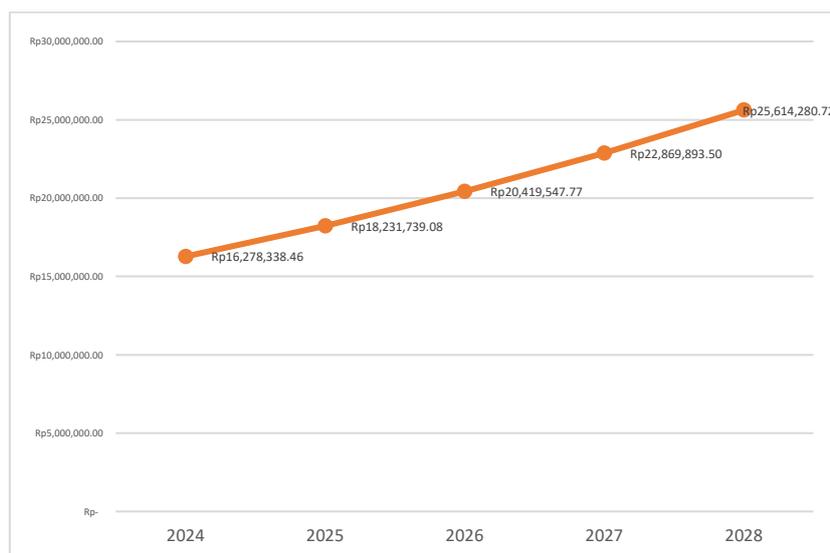
3. Aspek Finansial

Tujuan adanya analisis dalam aspek finansial dalam studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi dengan menghitung biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar dana dalam waktu tertentu dan menilai apakah perusahaan akan terus tumbuh (Daod & Nasution, 2021). Aspek finansial terdiri dari biaya langsung dan tidak langsung. Berikut merupakan visualisasi gaji pekerja cabang baru.



Gambar 5. Estimasi Gaji Tenaga Kerja
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Biaya mengalami kenaikan persentase karena diasumsikan dengan kenaikan UMK Kabupaten Kudus yaitu sebesar 6,4% setiap tahunnya. Berikut merupakan estimasi THR tenaga kerja.



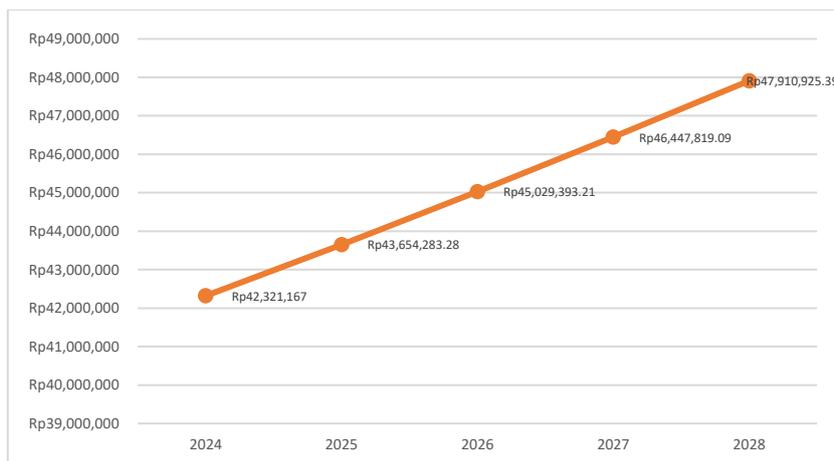
Gambar 6. Estimasi THR Tenaga Kerja
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

THR hanya diberikan kepada karyawan selain outsource KMB yaitu sejumlah 23 orang dengan jumlah yang sama yaitu Rp 707.753,85 pada setiap posisi. Selanjutnya, berikut ini merupakan biaya pengadaan produk.

Tabel 5 Biaya Pengadaan Produk (Rp)

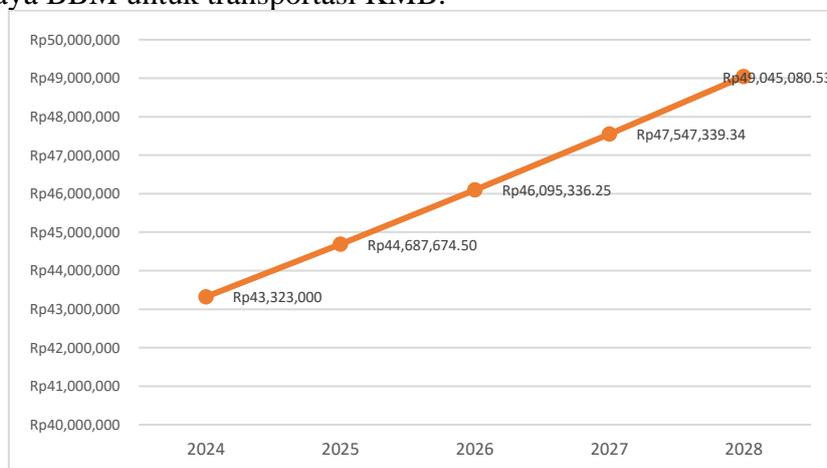
2024	2025	2026	2027	2028
17.851.408.574	18.420.431.629	19.008.339.100	19.615.041.457	20.241.144.477

Biaya pengadaan selalu mengalami kenaikan sebesar 3,15 sesuai inflasi per tahunnya. Selanjutnya merupakan biaya tidak langsung cabang baru KMB. Berikut merupakan biaya listrik dari cabang baru.



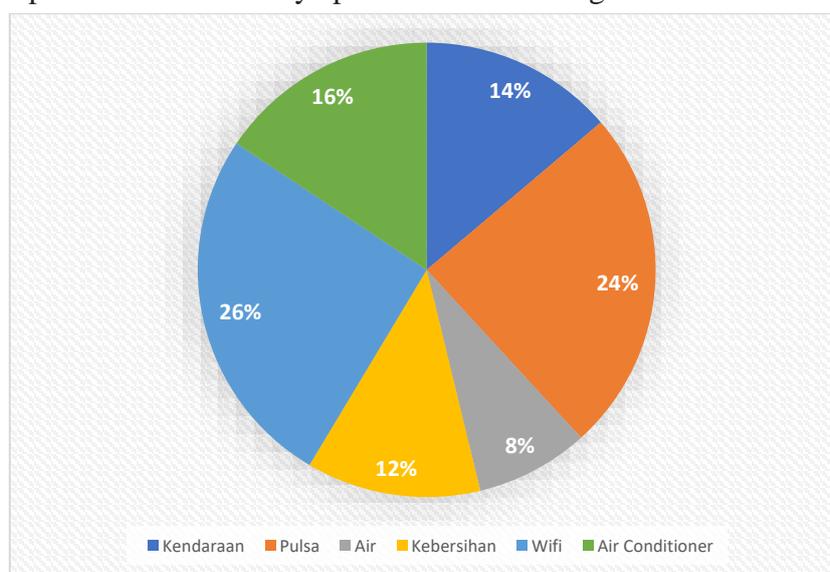
Gambar 7. Estimasi Biaya Listrik
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Rata-rata pengeluaran listrik selama lima tahun yaitu Rp 45.072.718. Berikut ini estimasi biaya BBM untuk transportasi KMB.



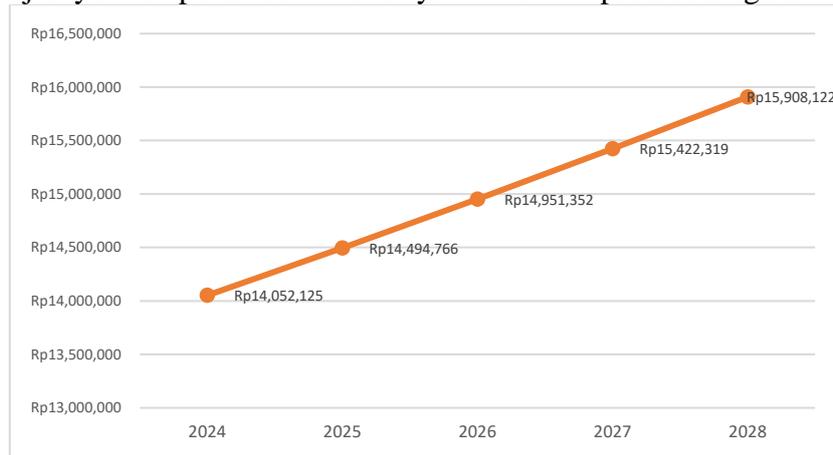
Gambar 8. Estimasi Biaya BBM
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Rata-rata biaya BBM yang dikeluarkan KMB adalah sebesar Rp 46.139.686. Berikut merupakan visualisasi biaya pemeliharaan cabang baru.



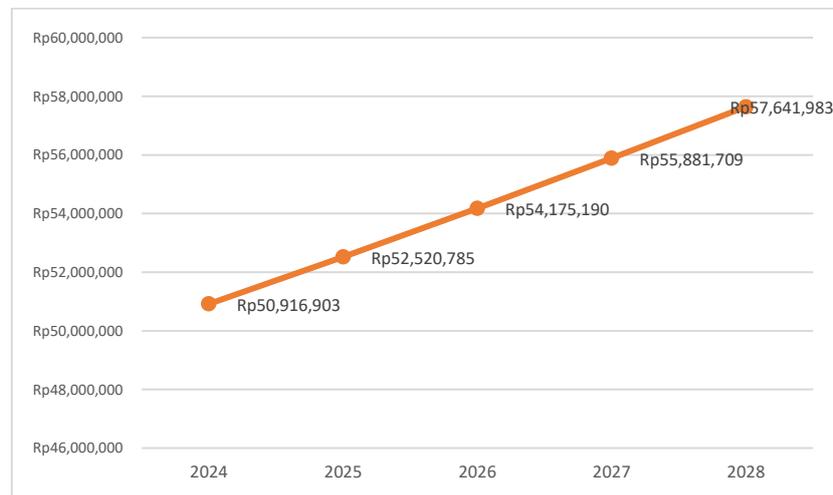
Gambar 9. Estimasi Biaya Pemeliharaan

Selanjutnya merupakan estimasi biaya ATK/BHP pada cabang baru.



Gambar 10. Estimasi Biaya ATK/BHP
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Rata-rata pengeluaran selama lima tahun kedepan yaitu sebesar Rp 14.965.737. Selanjutnya merupakan estimasi biaya pemasaran pada cabang baru.



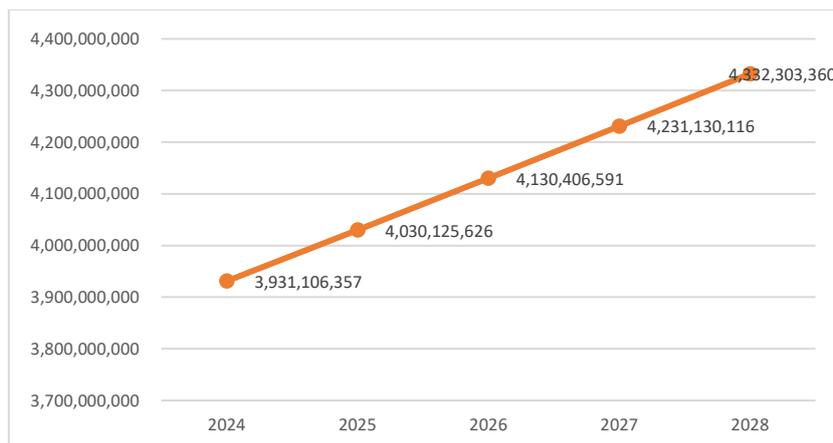
Gambar 11. Estimasi Biaya Pemasaran
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Rata-rata pengeluaran selama lima tahun kedepan yaitu sebesar Rp 54.227.314. Selain biaya langsung dan tidak langsung terdapat biaya investasi pada cabang baru. Pada investasi berwujud KMB mengeluarkan 91% untuk bangunan, 7% untuk transportasi, dan 1% untuk mesin dan peralatan. Pada investasi tidak berwujud KMB tidak mengeluarkan biaya sama sekali dikarenakan sudah menggunakan SIUP pada cabang utama (Sukamulja, 2021). Selanjutnya merupakan jumlah pendapat yang diperoleh KMB pada cabang baru.

Tabel 6 Estimasi Jumlah Pendapatan

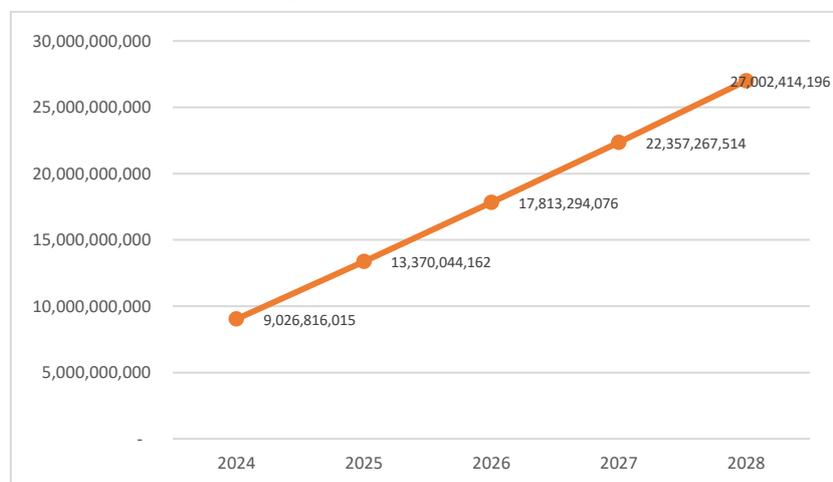
2024	2025	2026	2027	2028
23.414.345.566	24.160.609.145	24.931.649.164	25.727.386.819	26.548.517.516

Cabang baru KMB membutuhkan sumber dana sebesar Rp 11.802.434.936 dengan seluruh biaya berasal dari pemilik KMB tanpa melakukan pinjaman. Perhitungan laba rugi akan dilakukan setelah sudah diketahui semua estimasi biaya yang dibutuhkan untuk mengetahui pendapatan yang didapatkan perusahaan (Asmin, 2021). Berikut merupakan EAIT cabang baru KMB.



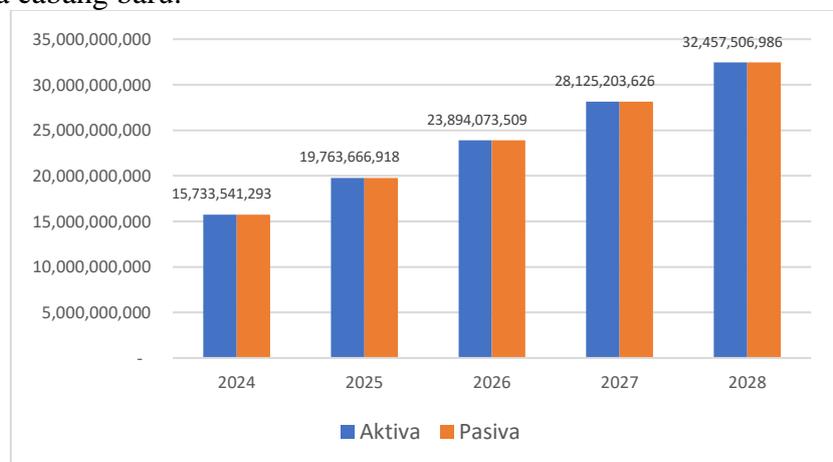
Gambar 12. Laba Rugi Cabang Baru
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

EAIT pada cabang baru selalu bernilai positif dan memiliki kenaikan. Berikut merupakan aliran kas pada cabang baru



Gambar 13. Aliran Kas Cabang Baru
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Aliran kas cabang baru juga menunjukkan kenaikan di setiap tahunnya dan bernilai positif. Laporan arus kas (*cash flow*) adalah tata aliran uang masuk dan keluar per periode waktu pada suatu perusahaan (Giatman, 2011). Berikut merupakan proyeksi neraca pada cabang baru.



Gambar 14. Proyeksi Neraca Cabang Baru
(Sumber: Perhitungan Excel 2023)

Kondisi aktiva dan pasiva pada neraca harus sudah seimbang dan memiliki nilai yang terus naik (Thomas, Tietz, & Harrison Jr, 2019). Selanjutnya akan dilakukan analisis kelayakan, perhitungan yang dilakukan yaitu pada NPV, IRR, dan PBP. Hasil kelayakan pada perancangan cabang baru didapatkan yaitu NPV sebesar Rp 8.110.680.197, nilai IRR sebesar 35,88%, dan nilai PBP sebesar 3,65 tahun dengan MARR yang digunakan yaitu 15%. Hasil perancangan tersebut dikatakan layak karena nilai NPV > 0, nilai IRR > MARR, dan nilai PBP lebih kecil dari umur investasi (Adnyana, 2020). Proses selanjutnya adalah pengukuran sensitivitas pada finansial cabang baru untuk dapat melihat pengaruh-pengaruh yang akan terjadi akibat keadaan yang berubah-ubah (Gittinger, 1986). Berikut merupakan persentase sensitivitas pada setiap variabel.

Tabel 7. Persentase Sensitivitas Cabang Baru

No.	Jenis Perubahan	Tingkat Sensitivitas
1	Kenaikan biaya pengadaan produk	12,96%
2	Penurunan harga jual produk	30,61%
3	Kenaikan biaya tenaga kerja	197,12%
4	Penurunan permintaan	9,88%

Persentase tersebut diperoleh dengan diestimasi aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial konstan selama lima tahun kedepan sesuai dengan rancangan. Hasil persentase tersebut adalah batas maksimal perubahan variabel agar rancangan cabang baru masih dapat dikatakan layak. Selanjutnya yaitu melakukan analisis risiko, Risiko dapat didefinisikan sebagai potensi, kemungkinan atau ekspektasi terhadap suatu kejadian yang dapat berpengaruh secara negatif terhadap pendapatan dan modal (Satriawan, 2021). Beberapa hal yang dibahas pada analisis risiko kali ini ialah aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial.

Tabel 8. Analisis Risiko

Jenis Risiko	Risiko	Frekuensi	Jumlah Hari Efektif	Persentase
Risiko Pasar	Pesaing	6		2,16%
Risiko Teknis dan Operasional	Keterlambatan	7	278	2,52%
	Kedatangan produk			
	Kerusakan komputer	4		1,44%
	PO barang			
	Mati lampu	6		2,16%
Risiko Finansial	Kenaikan inflasi	0		3,15%
Total Persentase				11,42%
Nilai MARR				15,00%
NPV Rate				26,42%

Total persentase risiko yang didapatkan sebesar 11,42%. Diperoleh NPV dengan tingkat risiko yaitu Rp 2.870.193.102, IRR dengan tingkat risiko sebesar 35,88%, dan PBP dengan tingkat risiko didapatkan sebesar 4,98 tahun. Perancangan cabang baru dengan tingkat risiko 11,42% masih dikatakan layak dikarenakan NPV > 0, nilai IRR > MARR, dan nilai PBP kurang dari umur investasi. Oleh karena itu perancangan cabang baru KMB di Kabupaten Kudus terbukti layak untuk dijalankan.

Kesimpulan

Peramalan permintaan untuk cabang baru dihitung menggunakan metode SMA (*Single Moving Average*) karena mempunyai nilai MSE terkecil diantara semua metode

yang telah diuji. Data historis yang dipakai sebesar 77% dari permintaan outlet utama. Target marketnya yaitu orang dewasa atau keluarga dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 per bulan. Tenaga kerja pada perancangan cabang baru yaitu sebanyak 29 orang dengan tujuh divisi yang telah disesuaikan berdasarkan posisi pekerjaannya. Gudang penyimpanan mengalami penambahan luas sebesar 104 m² untuk gudang lantai satu dan penambahan luas sebesar 60 m² pada gudang lantai dua. Lokasi cabang baru yang disepakati berada di di Jl. Jend. Sudirman No.KM.4, Ngembalrejo, Kecamatan. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Didapatkan NPV sebesar Rp 8.110.680.197 yang berarti NPV > 0, nilai IRR sebesar 35,88% yang berarti IRR > MARR, dan nilai PBP sebesar 3,65 tahun yang berarti nilai tersebut berada pada rentang 0 < PBP < 5 tahun sehingga dikatakan layak.

Daftar Pustaka

- Adnyana, I. M. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Ali Hamzah, M. J., & Hariyanto, R. N. (2021). Pemodelan Proses Bisnis Pendaftaran Rawat Inap pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang Menggunakan Business Process Modeling Notation (BPMN). *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 46-52.
- Asmin, E. A. (2021). *Manajemen Keuangan (Tinjauan Teori dan Penerapannya)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chumaidiyah, E. (2021). *Analisis Perancangan Perusahaan: Studi kelayakan Peluang Bisnis Digital dan Studi Pasar*. Bandung: Tel-u Press.
- Daoed, T. S., & Nasution, M. A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis*. Medan: Undhar Press.
- Eris, P. N., Nohe, D. A., & Wahyuningsih, S. (2014). Peramalan dengan Metode Smoothing dan Verifikasi Metode Peramalan dengan Grafik Pengendali Moving Range (MR). *Eksponensial*, 203-210.
- Giatman, M. (2011). *Ekonomi Teknik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persaja.
- Gittinger, J. P. (1986). *Economic Analysis of Agricultural Projects*. USA: The International Bank for Reconstruction and.
- Ibrahim, H. Y. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 Terjemahan Bob Sebran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition, 16/E*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Matakena, Y. S., Chumaidiyah, E., & Suryana, N. (2023). Perancangan Bisnis Pembukaan Cabang Baru Adorable projects di Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1804-1812.
- Melinasari, S. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Satriawan, D. G. (2021). *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siagian, S. P. (2007). *Administrasi Pembangunan: Konsep, Dimensi, Dan Strateginya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukamulja, S. (2021). *Manajemen Keuangan Korporat: Teori, Analisis, dan Aplikasi dalam Melakukan Investasi*. Yogyakarta: Andi.

- Thomas, C. W., Tietz, W. M., & Harrison Jr, W. T. (2019). *Financial Accounting*. New York: Pearson.
- Zofan, H. P., Aryani, S., & Suryana, N. (2023). Analisis Kelayakan Investasi Penambahan Truk pada CV XYZ di Bandung. *SEIKO Journal of management & Business*, 324-334.