

PERANCANGAN BISNIS DAN KELAYAKAN PEMBUKAAN CABANG USAHA IPAP.STORE DI KOTA DEPOK

Dara Cahaya Nabila¹; Sinta Aryani²; Maria Della Rosawati Idawicaksakti³

Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Bandung^{1,2,3}

Email : daracahaya@student.telkomuniversity.ac.id¹; sintatelu@telkomuniversity.ac.id²;
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Smartphone merupakan telepon dengan adanya bantuan internet yang menyajikan fungsi aplikasi pesan, kalender, peramalan cuaca, catatan dan kamera. iPap.Store merupakan salah satu UMKM yang menjual beberapa produk Apple. iPap.Store telah berdiri dari tahun 2019 dan menjual produknya melalui toko *online* di Instagram dan toko *offline* yang berlokasi di Kota Bogor. iPap.Store memiliki tren pendapatan yang meningkat tiap tahunnya. Namun, target penjualan iPap.Store tidak mencapai target setiap bulannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mencari solusi agar target penjualan iPap.Store memenuhi target. Solusi yang didapatkan yaitu membuka cabang toko iPap.Store di Kota Depok. Perancangan yang akan dilakukan yaitu perancangan kelayakan penambahan cabang baru iPap.Store. Langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan perancangan ini yaitu dilihat dari perencanaan pasar, perencanaan teknis dan perencanaan finansial. Berdasarkan hasil yang didapatkan, didapatkan nilai NPV yaitu Rp316,706,716, nilai PP yaitu 3.73 tahun, nilai IRR yaitu 21,06% dan nilai PI yaitu 1,15. Berdasarkan empat indikator kelayakan, dapat dikatakan pembukaan cabang iPap.Store di Kota Depok layak jika dijalankan.

Kata kunci : Perancangan Kelayakan; NPV; PP; IRR; PI

ABSTRACT

Smartphones are internet-enabled telephones that provide Personal Digital Assistant functions such as messaging, calendar, weather forecasting and note-taking applications. iPap.Store is one of the MSMEs that sells several Apple products. iPap.Store has been established since 2019 and sells its products through online stores on Instagram and offline stores located in Bogor. iPap.Store has an increasing trend of revenue every year. However, the sales target of iPap.Store did not reach the target every month. This research aims to find a solution so that the sales target of iPap.Store meets the target. The solution obtained is to open an iPap.Store branch store in Depok. The design that will be carried out is designing the feasibility of adding a new branch of iPap.Store. The steps to carry out this design are seen from market planning, technical planning and financial planning. Based on the results obtained, the NPV is Rp. 316,706.716, the PP is 3.73 years, the IRR is 21.06% and the PI is 1.15. Based on the four feasibility indicators, it can be said that the opening of an iPap.Store branch in Depok is feasible.

Keywords : Feasibility Design; NPV; PP; IRR; PI

PENDAHULUAN

Menurut Gary B, Thomas J & Misty E (2007), smartphone merupakan telepon dengan adanya bantuan internet yang menyajikan fungsi aplikasi pesan, kalender, peramalan cuaca, catatan dan kamera. Penggunaan smartphone di Indonesia diramal akan terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan smartphone semakin meningkat dikarenakan kebutuhan smartphone untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Pada 2019 penggunaan smartphone oleh masyarakat Indonesia yaitu 63,3% dari populasi Indonesia.

Terlihat pada grafik Gambar 1. Data Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia, bahwa terjadi tren kenaikan pengguna smartphone di Indonesia. Selama tahun 2015 sampai 2020 terjadi kenaikan pengguna sebesar 145% dan diproyeksikan pada tahun 2025 sebanyak 89,2% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone.

iPap.Store merupakan salah satu UMKM yang menjual beberapa produk Apple. UMKM ini berlokasi di Jl. Kencana No.55, Cilebut Bar., Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat. IPap.Store berdiri dari bulan Juli 2019. Hingga saat ini, iPap.Store memasarkan produknya di platform Instagram. Pendapatan iPap.Store terus meningkat setiap tahunnya. Pendapatan yang didapatkan oleh iPap.Store pada tahun 2019, yaitu Rp410.850.000,00, pada tahun 2020 yaitu Rp968.000.000,00 dan pada tahun 2021 yaitu Rp3.496.050.000,00.

Pada tahun 2021, setiap bulannya terdapat sebanyak 30 – 60 pelanggan yang membeli produk iPap.Store. iPap.Store berusaha untuk menarik banyak pelanggan baru untuk membeli produk iPap.Store. Pada tahun 2021 dapat diketahui bahwa target penjualan iPap.Store tidak dapat terpenuhi. Pada tahun 2021, target penjualan perbulan iPap.Store yaitu sebesar 50 hingga 70 produk yang harus terjual. Pada tahun 2021, diketahui sebanyak 25% pelanggan berasal dari Kota Depok, 20% berasal dari Kota Bekasi, 15% berasal dari Kota Jakarta, 15% berasal dari kota Surabaya dan 15% berasal dari Kota Timika, daftar tersebut didapatkan dari banyaknya pelanggan yang membeli melalui platform Instagram.

Berdasarkan masalah yang terdapat pada Gambar 2. *Fishbone diagram*, sebaiknya ditentukan alternatif solusi masalah untuk memenuhi target penjualan. iPap.Store dapat membuka cabang baru yang membutuhkan produk iPap.Store. Secara finansial, iPap.Store mampu untuk membuka cabang baru untuk melayani pelanggan

baru dan mengekspansi bisnisnya karena pendapatan yang meningkat setiap tahunnya. iPap.Store memiliki pelanggan terbanyak dari Kota Depok dibandingkan dengan kota lain. Maka dari itu, iPap.Store dapat melakukan perancangan kelayakan untuk membuka cabang baru di Kota Depok.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perancangan kelayakan adalah sebuah perancangan yang membuat suatu proyek berdasarkan beberapa perencanaan dan analisis untuk mengetahui proyek yang direncanakan sukses atau gagal jika dilaksanakan (Saebani, 2018) . Perancangan kelayakan merupakan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan dari suatu ide bisnis atau proyek tersebut dilihat dari proyek tersebut apakah proyek akan memberikan manfaat atau tidak (Purnomo, Riawan, & Ode, 2017) . Perancangan kelayakan bertujuan untuk melakukan analisis terhadap suatu proyek atau bisnis yang dijalankan layak atau tidak layak.

Berikut merupakan perencanaan penting yang harus dilakukan untuk membuat perancangan kelayakan pembukaan cabang usaha diantaranya yaitu:

1) Perencanaan pasar

Perencanaan pasar berfokus pada penilaian apakah perusahaan memiliki peluang pasar dari perspektif pasar dan pemasaran. Perencanaan ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui perkiraan seberapa besar potensi pasar yang dimiliki. Perencanaan pasar dapat dilakukan dengan menentukan peramalan permintaan pasar, strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan bauran pemasaran.

Peramalan Permintaan Pasar

Peramalan pasar merupakan suatu proses untuk memperkirakan kebutuhan di masa depan mencakup urgensi dalam segi kualitas, kuantitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan barang atau jasa. (Indiyanto, 2008). Salah satu teknik peramalan permintaan pasar yaitu *time series*. Teknik *time series* merupakan teknik peramalan kuantitatif yang menggunakan waktu sebagai dasar peramalan. Berikut merupakan teknik yang digunakan pada perhitungan *time series*:

1. Single Moving Average

Single Moving Average atau SMA ialah suatu teknik peramalan yang memerlukan data historis kemudian menjumlahkan dan mengalikannya dengan perhitungan rata-

rata untuk memberikan informasi tentang apa yang mungkin akan terjadi di masa depan (Yudaruddin, 2019). Berikut merupakan rumus dari *Single Moving Average*:

$$S_{t+1} = \frac{X_t + x_{t-1} + \dots x_{t-n+1}}{n}$$

Keterangan:

S_{t+1} = peramalan untuk periode setelahnya

X_t = Data pada periode

n = selang waktu *moving average*

2. *Double Moving Average*

Double Moving Average atau DMA ialah Teknik perhitungan rata-rata bergerak ganda, dimulai dari menghitung satu set *moving average* dan kemudian set kedua dihitung sebagai rata-rata bergerak dari set (Yudaruddin, 2019). Berikut merupakan rumus dari *Double Moving Average*:

$$a_t = S't + (S't - S''t)$$

$$b_t = \frac{2}{V-1}(S't - S''t)$$

$$f_t = a + bm$$

Keterangan:

$S't$ = *moving average* atau rata-rata bergerak pertama

$S''t$ = *moving average* atau rata-rata bergerak kedua

a_t = konstanta

b_t = slope

F_t = nilai *forecast*

m = jangka waktu *forecast* ke depan

3. *Weight Moving Average*

Weight Moving Average atau WMA ialah metode perhitungan yang diperoleh dari rata-rata bergerak namun terdapat tambahan koefisien penimbang. Berikut merupakan rumus dari *Weight Moving Average*:

$$WMA = \frac{(\sum \text{bobot periode ke } - n)(\text{permntaan di periode ke } - n)}{\sum \text{bobot}}$$

4. *Mean Squared Error*

Mean Squared Error merupakan cara untuk mengevaluasi proses suatu peramalan. Tidak ada peramalan yang 100 persen tepat. Terdapat peluang terjadinya kesalahan atau *error* pada perhtiungan peramalan. (Yudaruddin, 2019) . Berikut merupakan rumus dari *Mean Squared Error*:

$$MSE = \frac{\sum |X_t - F_t|^2}{n}$$

Keterangan:

X_t = Data penjualan period ke t

F_t = Ramalan period ke t

n = jumlah periode peramalan

Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*

Strategi STP merupakan strategi yang membagi berbagai jenis pasar menjadi beberapa golongan konsumen yang diselaraskan dengan keinginan dan kebutuhannya. Berikut merupakan rincian dari strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Kasmir & Jakfar, 2012)

1. *Segmenting* merupakan suatu strategi untuk membagi menjadi beberapa kelompok pelanggan sesuai dengan variabel berikut diantaranya yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku.
2. *Targeting* merupakan tahapan evaluasi dengan memilih, menyeleksi dan menjangkau segmen pasar
3. *Positioning* merupakan penentuan lingkungan yang bersaing untuk suatu pasar.

Bauran Pemasaran

Berikut merupakan rincian dari bauran pemasaran: (Kasmir & Jakfar, 2012)

1. Strategi produk

Strategi produk dapat dilakukan dengan cara menentukan ikon dan motto perusahaan, membuat nama perusahaan, membuat kemasan dan membuat label.

2. Strategi harga

Harga adalah suatu faktor kunci penyebab berhasil atau gagalnya suatu produk. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan.

3. Strategi lokasi

Penentuan lokasi penting dilakukan supaya pelanggan dapat menjangkau lokasi dan memudahkan pendistribusian produk.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi terkait segala jenis produk yang akan ditawarkan dan merupakan salah satu usaha untuk menarik pelanggan baru.

2) Perencanaan teknis

Pada perencanaan teknis berfokus pada masalah penentuan lokasi, layout, area produksi, persiapan fasilitas operasional, dan proses produksinya.

3) Perencanaan finansial

Perencanaan finansial membahas hal hal seperti kebutuhan biaya investasi, sumber dana, perkiraan pendapatan, dan perkiraan laporan keuangan. Ada beberapa alat ukur untuk menetapkan kelayakan usaha mengikuti kriteria investasi dengan memakai strategi perhitungan seperti *Net Present Value*, *Payback Period*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*.

1. *Net Present Value* (NPV)

NPV merupakan perbandingan antara PV (*present value*) kas bersih dan PV investasi. Untuk menghitung NPV, harus diketahui terlebih dahulu nilai PV kas bersihnya. PV kas bersih didapatkan dari perhitungan *cash flow* perusahaan.

$$\text{NPV} = \text{PV kas bersih} - \text{PV investasi}$$

$$\text{NPV} = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^N} - \text{Investasi}$$

Keterangan:

r = tingkat bunga pengembalian yang diinginkan

Kriteria penilaian perhitungan NPV adalah sebagai berikut:

- a. NPV > 0, maka usaha dikatakan layak dijalankan
- b. NPV < 0, maka usaha dikatakan tidak layak dijalankan

2. *Payback Period* (PP)

Payback period ialah metode perhitungan terhadap jangka waktu pengembalian modal kerja suatu usaha. Perhitungan payback period dibagi menjadi dua model yaitu:

- a. Jika kas bersih sama setiap tahunnya:

$$\text{PP} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih/tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

- b. Jika kas bersih berbeda tiap tahunnya:

$$\text{PP} = n + \frac{a - b}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan:

n = tahun terakhir ketika arus kas gagal menutup modal kerja

a = total investasi mula-mula

b = total kumulatif *cash flow* pada tahun ke-n

c = total kumulatif *cash flow* pada tahun ke n + 1

Kriteria penilaian perhitungan PP yaitu sebagai berikut:

- a. $PP <$ umur investasi, maka usaha dikatakan layak dijalankan
- b. $PP >$ umur investasi, maka usaha dikatakan tidak layak dijalankan

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian hasil internal. Di bawah ini adalah rumus untuk menghitung IRR.:

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

Keterangan:

- i_1 = tingkat bunga 1
- i_2 = tingkat bunga 2
- NPV_1 = *net present value* 1
- NPV_2 = *net present value* 2

Kriteria penilaian perhitungan IRR yaitu sebagai berikut:

- a. $IRR >$ bunga pinjaman, maka usaha dikatakan layak untuk dijalankan
- b. $IRR <$ bunga pinjaman, maka usaha dikatakan tidak layak untuk dijalankan

4. *Profitability Index*

Profitability Index yaitu perhitungan rasio dari nilai PV penerimaan yang dibandingkan dengan nilai PV pengeluaran investasi. Berikut merupakan rumus perhitungan PI:

$$PI = \frac{\Sigma PV \text{ Kas Bersih}}{\Sigma PV \text{ Investasi}}$$

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Objek yang ditinjau pada stui ini yaitu UMKM iPap.Store. Jenis data primerdidapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik toko iPap.Store. Wawancara dilakukan dengan wawancara langsung dan dengan melakukan pengisian kuesioner yang diberikan kepada pemilik iPap.Store Jenis data sekunder dilakukan dengan cara perancangan literatur yang berhubungan dengan perancangan kelayakan. Perancangan liiteratur didapatkan dari membaca dan memahami buku atau jurnal yang telah dipublikasikan. Hal ini bertujuan agar perancangan tugas akhir memiliki sumber yang valid.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Perencanaan Pasar

Jumlah perkiraan permintaan produk salah satunya didapatkan dari peramalan pasar dengan menggunakan data historis penjualan suatu usaha. Dilakukan analisis data historis penjualan dengan beberapa metode tertentu. Untuk melakukan peramalan ukuran pasar usulan iPap.Store, dibutuhkan data historis penjualan iPap.Store selama 3 tahun berdiri. Setelah didapatkan data historis penjualan iPap.Store pada Tabel 1. Data Historis Penjualan iPap.Store, selanjutnya menentukan Perhitungan peramalan menggunakan metode *Single Moving Average*, *Weight Moving Average*, dan *Double Moving Average*

Untuk memilih berbagai macam metode yang digunakan, selanjutnya dicari nilai *Mean Square Error* dari masing-masing metode. Setelah dilakukan perhitungan MSE diketahui metode yang memiliki nilai MSE terkecil yaitu dengan memakai metode *Double Moving Average 2 x 2*. Metode ini lah yang akan digunakan untuk menghitung peramalan permintaan.

Setelah mendapatkan perkiraan permintaan pasar di toko eksisting di Kota Bogor, selanjutnya mencari perkiraan permintaan usulan cabang baru yang berada di Kota Depok. Untuk mencari perkiraan permintaan di Kota Depok, dilakukan perbandingan persentase konsumsi Transportasi, Komunikasi, Rekreasi dan Budaya antara Kota Bogor dengan Kota Depok. Menurut Badan Pusat Statistik, persentase konsumsi pembelian Transportasi, Komunikasi, Rekreasi dan Budaya di Kota Bogor yaitu memiliki nilai 31,26%, sedangkan untuk persentase konsumsi pembelian Transportasi, Komunikasi, Rekreasi dan Budaya di Kota Depok yaitu senilai 34.23%.

Strategi STP terdiri dari:

1. *Segmenting* merupakan suatu strategi untuk membagi menjadi beberapa kelompok pelanggan sesuai dengan variabel diantaranya berdasarkan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Berikut merupakan segmenstasi pasar mengikuti tiga variable yang ada:

- a. Geografis: Untuk pembelian secara *offline* yaitu pelanggan yang berada di Kota Bogor dan untuk pembelian secara *online* yaitu seluruh pelanggan di Indonesia.
- b. Demografis: Konsumen menengah dan menengah ke atas dari usia > 20 tahun, yang memiliki pendapatan lebih dari Rp4.000.000 perbulannya

c. Psikografis: Konsumen yang menyukai produk Apple.

2. Targeting

Target pasar iPap.Store yaitu individu yang mendapatkan pendapatan perbulannya lebih dari Rp4.000.000

3. Positioning

iPap.Store menawarkan produk *secondhand* iPhone dengan kualitas bagus seperti baru dengan harga bersaing dengan toko lain. Adapun tagline dari iPap.Store yaitu “Bantuin Kamu Punya iPhone tanpa RIBA”

Bauran Pemasaran terdiri dari:

1. Product

Produk yang dimiliki oleh iPap.Store memiliki banyak variasi *smartphone* iPhone. Setiap produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

2. Price

Harga yang digunakan oleh iPap.Store sangat bervariasi. Rentang harga yang ditawarkan dimulai dari harga Rp3.300.000 - Rp15.550.000. Dari harga yang sudah ditawarkan, pelanggan dapat membeli produk iPap.Store sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

3. Place

Tempat penjualan iPap.Store berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat

4. Promotion

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh iPap.Store saat ini yaitu melalui sosial media seperti Instagram. Untuk pemasaran di Instagram, iPap.Store melakukan promosi menggunakan Instagram Ads dan Endorsment. Kedepannya, strategi pemasaran iPap.Store akan bertambah yaitu melakukan pemasaran pada Tiktok Ads.

Perencanaan Teknis

Proses bisnis dilakukan untuk meninjau lebih lanjut aktivitas dan pelaku bisnis dimulai dari pengadaan produk hingga produk sampai ke tangan pelanggan. Terdapat tiga proses bisnis usulan untuk cabang terbaru iPap.Store yaitu diantaranya proses bisnis pengadaan produk, penataan toko, dan pelayanan toko. Berdasarkan Tabel 5. Waktu proses bisnis pengadaan produk dapat diketahui bahwa waktu staff gudang untuk melakukan pengadaan produk dimulai dari merencanakan kebutuhan produk hingga melakukan rekap data produk yaitu selama 270 menit. Berdasarkan Tabel 6. Waktu

proses penataan toko dapat diketahui bahwa waktu staff iPap.Store untuk melakukan penataan toko dimulai dari menyalakan lampu toko sebelum toko buka hingga membersihkan toko setelah toko tutup membutuhkan waktu selama 130 menit. Berdasarkan Tabel 7. Waktu proses pelayanan toko dapat diketahui bahwa waktu staff iPap.Store untuk melakukan pelayanan toko dimulai dari menyambut pengunjung hingga merekap data pembelian membutuhkan waktu selama 243 menit.

Proses bisnis terbagi menjadi tiga proses diantaranya yaitu pengadaan produk, penataan toko dan pelayanan toko. Pada proses bisnis pengadaan produk dilakukan sebanyak empat kali dalam sebulan dengan waktu 270 menit dalam sekali prosesnya. Selanjutnya terdapat proses bisnis penataan toko dengan frekuensi per bulannya yaitu sebanyak 24 kali dalam sebulan dengan waktu 130 menit dalam sekali prosesnya. Proses bisnis terakhir yaitu proses bisnis pelayanan toko yang dilakukan sesuai dengan peramalan permintaan perbulannya yang sudah dihitung sebelumnya dengan waktu sekali proses yaitu selama 243 menit.

Pada proses pengadaan produk, jumlah tenaga kerja didapatkan dari perhitungan waktu proses per bulan dibagi dengan waktu kerja efektif. Dari perhitungan yang telah dijalankan, didapatkan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu sebanyak satu orang. Pada proses penataan toko, jumlah tenaga kerja didapatkan dari perhitungan waktu proses per bulan dibagi dengan waktu kerja efektif. Dari perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu sebanyak satu orang. Pada proses pelayanan toko, jumlah tenaga kerja didapatkan dari perhitungan waktu proses per bulan dibagi dengan waktu kerja efektif. Waktu proses per bulan didapatkan dari waktu sekali proses dikalikan dengan peramalan permintaan perbulannya. Dari perhitungan yang telah dijalankan, didapatkan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu sebanyak dua orang.

Usulan lokasi usaha cabang iPap.Store ditentukan dari banyaknya peminat produk iPap.Store dan saran langsung dari pemilik. Lokasi usaha yang terpilih yaitu di Jl. Margonda, Depok. Lokasi ini dipilih dikarenakan berada di tempat strategis dan memiliki akses yang memadai. Selain itu, lokasi ini dipilih dengan bantuan saran dari pemilik iPap.Store dikarenakan daerah yang dipilih dekat dengan supplier. Setelah menentukan lokasi usaha, selanjutnya menentukan *layout* usaha. Lokasi yang terpilih

memiliki luas bangunan 70 m² (5 m x 14 m). Dengan biaya sewa ruko yaitu Rp95.000.000 per tahun.

Dalam membuka cabang usaha baru, iPap.Store perlu melakukan investasi untuk mendukung jalannya kegiatan bisnis iPap.Store. Dalam menentukan estimasi biaya investasi terdapat *economic life* pada setiap barangnya. *Economic life* telah diatur di UU No 7 Tahun 2021 Pasal 11 ayat 6 berdasarkan jenis barangnya. Biaya investasi dibagi menjadi biaya investasi berwujud dan biaya investasi tidak berwujud. Total biaya investasi berwujud yaitu Rp84,634,000 dan total biaya investasi tidak berwujud yaitu Rp3,300,000. Adapun investasi berwujud yang dilakukan yaitu pembelian etalase kaca kursi panjang, kursi kayu, meja kasir, meja panjang, meja pendek, rak kayu, lemari barang, alat kebersihan, dispenser, tv changhong, AC sharp 1/2 pk, AC sharp 1 pk, printer epon l220, printer bluetooth thermal, routers, cctv, macbook, laptop asus, satu set computer, iPhone 11 Pro, dan iPhone 11. Adapun investasi tidak berwujud yang dilakukan yaitu pembelian SIUP dan merek dagang.

Perncaanaan Finansial

Untuk melakukan perancangan kelayakan membutuhkan beberapa data yaitu data finansial, laporan laba rugi dan perhitungan perancangan kelayakan. Selanjutnya dilakukan perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal rate of return* (IRR) dan *Profitability Index* (PI). *Net Present Value* yang didapatkan yaitu senilai Rp316,706,716. NPV diterima karena bernilai positif. *Payback period* yang didapatkan yaitu 3.73 Tahun. PP diterima karena kurang dari umur ekonomis ($3.73 < 4$). *Internal Rate of Return* yang didapatkan yaitu 21,06%. IRR diterima karena lebih besar dari MARR ($21,06\% > 10,79\%$). *Profitability Index* yang didapatkan yaitu 1,15. PI diterima karena nilai PI lebih besar dari satu ($1,15 > 1$)

KESIMPULAN

Proses bisnis dibagi menjadi tiga proses yaitu proses bisnis pengadaan produk, penataan toko dan pelayanan toko. Proses bisnis pengadaan produk dilakukan selama 270 menit dalam sekali proses. Proses bisnis penataan toko dilakukan selama 130 menit dalam sekali proses. Proses bisnis pelayanan toko dilakukan selama 243 menit dalam sekali proses. Estimasi kebutuhan tenaga kerja iPap.Store di Kota Depok yaitu staff gudang sebanyak satu orang, pelayan toko sebanyak dua orang dan kasir sebanyak satu orang.

Lokasi usaha yang terpilih yaitu di Jl. Margonda, Depok dengan luas bangunan 70 m² (5 m x 14 m). Biaya sewa ruko yaitu Rp95.000.000 pada tahun pertama dan meningkat 2,07% setiap tahunnya mengikuti laju inflasi. Biaya investasi yang dibutuhkan yaitu biaya investasi berwujud yaitu sebesar Rp84,634,000 dan biaya investasi tidak berwujud sebesar Rp3,300,000

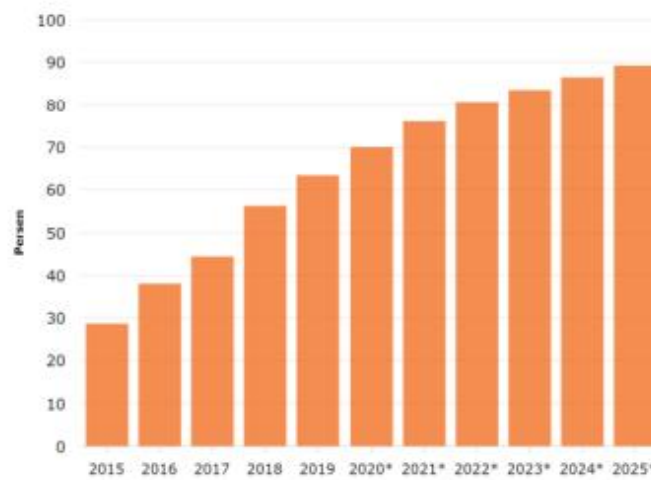
Perhitungan perancangan finansial menggunakan data finansial iPap.Store, data finansial, laporan laba rugi dan perhitungan perancangan kelayakan. Setelah menghitung data-data tersebut, dilakukan perhitungan perancangan kelayakan. *Net Present Value* yang didapatkan yaitu senilai Rp316,706,716. NPV diterima karena bernilai positif. *Payback period* yang didapatkan yaitu 3.73 Tahun. PP diterima karena kurang dari umur ekonomis ($3.73 < 4$). *Internal Rate of Return* yang didapatkan yaitu 21,06%. IRR diterima karena lebih besar dari MARR ($21,06\% > 10,79\%$). *Profitability Index* yang didapatkan yaitu 1,15. PI diterima karena nilai PI lebih besar dari satu ($1,15 > 1$) Berdasarkan perhitungan perancangan kelayakan, dapat dikatakan bahwa pembukaan cabang baru iPap.Store di Kota Depok layak untuk dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

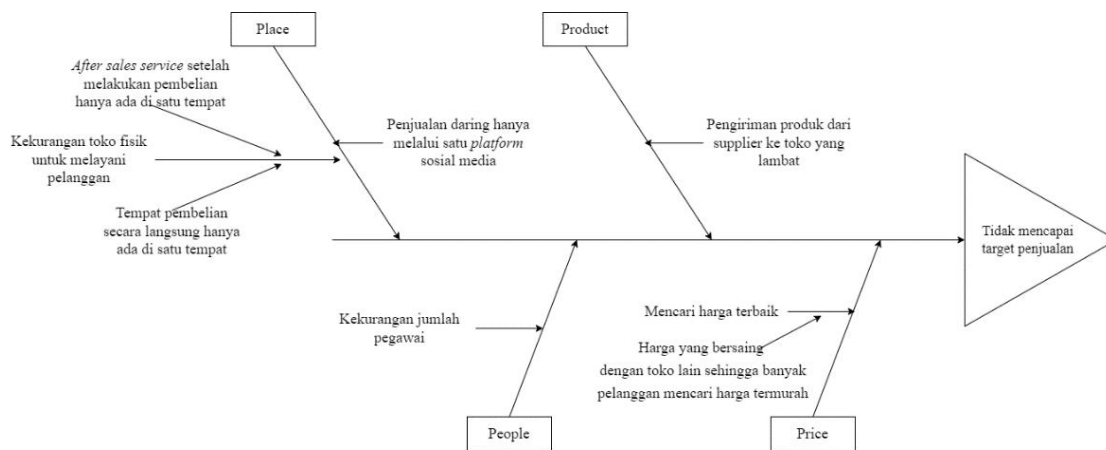
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2021. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bogor Menurut Pengeluaran 2017-2021
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Depok 2021. Produk Domestik Regional Bruto Kota Depok Menurut Pengeluaran 2017-2021
- Baroto, T. 2002. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Jakarta: Penerbit Chalia Indonesia.
- Gaspersz. 2009. *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indiyanto, R. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Klaten: Penerbit Yayasan Humaniora.
- Kasmir, & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Depok: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited 2016.
- Layakana, M., & Iskandar, S. 2020. PENERAPAN METODE DOUBLE MOVING AVERAGE DAN DOUBLE EKSPONENTIAL SMOOTHING DALAM MERAMALKAN JUMLAH PRODUKSI CRUDE PALM OIL (CPO) PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT DOLOK SINUMBAH. *KARISMATIKA*, Vol. 6 No. 1.
- Mokalu, J., Mewengkang, N., & Tangkudung, J. 2016. DAMPAK TEKNOLOGI SMARTPHONE TERHADAP PERILAKU ORANG TUA. *Acta Diurna, Volume V, No. 1*.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Ode, L. S. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Saebani, B. A. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
 Sugiyanto, Rahman, A., & Wenten, I. K. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial.
 Yudaruddin, R. 2019. *Forecasting: untuk Kegiatan Ekonomi dan Bisnis*. Samarinda: RV Pustaka Horizon.
 Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Data Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia
 (Sumber: databoks.katadata.co.id)



Gambar 2. Fishbone diagram

Tabel 1. Data Historis Penjualan iPap.Store

Tahun	Bulan	Data Historis Penjualan
2019	Januari	2
	Februari	3

	Maret	4
	April	4
	Mei	5
	Juni	6
	Juli	8
	Agustus	5
	September	9
	Oktober	10
	November	18
	Desember	20
2020	Januari	24
	Februari	11
	Maret	13
	April	10
	Mei	11
	Juni	13
	Juli	22
	Agustus	16
	September	13
	Oktober	15
	November	18
	Desember	29
2021	Januari	38
	Februari	30
	Maret	31
	April	30
	Mei	33
	Juni	38
	Juli	44
	Agustus	37
	September	41
	Oktober	48
	November	57
	Desember	60

Tabel 2. Mean Squar Error

Metode	MSE
Single Moving Average 2	37.91912

Single Moving Average 3	49.37374
Weight Moving Average	40.62545
Double Moving Average 2 X 2	33.62356
Double Moving Average 2 X 3	44.45687
Double Moving Average 3 X 2	42.03215
Double Moving Average 3 X 3	48.73050
Double Moving Average 3 X 4	52.45224
Double Moving Average 4 X 3	58.43368
Minimum	33.62356

Tabel 3. Perkiraan Permintaan (Kota Bogor)

Tahun	2023	2024	2025	2026	2027
Jumlah Pembeli	752	778	805	831	857

Tabel 4. Perkiraan Permintaan (Kota Depok)

Tahun	2023	2024	2025	2026	2027
Jumlah Pembeli	824	852	881	910	938

Tabel 5. Waktu proses bisnis pengadaan produk

No	Kegiatan	Waktu (menit)
1	Merencanakan kebutuhan produk	60
2	Memberikan informasi ke supplier	15
3	Menerima produk	15
4	Melakukan pengecekan barang yang diterima dari supplier	75
5	Melakukan penyimpanan di gudang	60
6	Melakukan rekap data produk	45
Total (menit)		270

Tabel 6. Waktu proses bisnis penataan toko

No	Kegiatan	Waktu (menit)
1	Menyalakan lampu toko	5
2	Merapihkan meja dan kursi toko	5
3	Mempersiapkan list produk yang akan dijual di <i>display</i>	30
4	Memberikan list produk	5
5	Menerima produk	5
6	Menyusun produk di etalase <i>display</i>	30
7	Mempersiapkan meja kasir	20
9	Membersihkan toko	30

Total (menit)	130
---------------	-----

Tabel 7. Waktu proses bisnis pelayanan toko

No	Kegiatan	Waktu (menit)
1	Menyambut pengunjung	2
2	Melayani pengunjung	60
3	Konfirmasi produk yang dibeli oleh pengunjung	10
4	Memberikan produk ke kasir	2
5	Melakukan proses pembayaran	15
6	Memberikan produk ke pelayan toko	2
7	Menerima produk	2
8	Mengecek produk yang dibeli oleh pengunjung	60
9	Merekap data pembelian	90
Total (menit)		243

Tabel 8. Laporan Laba Rugi

	2023	2024	2025	2026	2027
Pendapatan					
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
iPhone 7	484,870,565	501,747,858	518,625,151	535,502,444	552,379,737
iPhone 7 Plus	475,172,790	491,712,525	508,252,259	524,791,994	541,331,728
iPhone 8	700,699,014	725,088,827	749,478,641	773,868,454	798,258,268
iPhone 8 Plus	697,356,804	721,630,282	745,903,761	770,177,239	794,450,717
iPhone X	578,180,844	598,306,065	618,431,287	638,556,508	658,681,730
iPhone XR	116,425,562	120,478,084	124,530,605	128,583,126	132,635,648
iPhone Xs	34,128,690	35,316,635	36,504,581	37,692,527	38,880,473
iPhone 11	449,805,665	465,462,425	481,119,185	496,775,945	512,432,705
iPhone 11 Pro	285,254,543	295,183,635	305,112,727	315,041,819	324,970,911
iPhone 11 Promax	248,213,135	256,852,896	265,492,657	274,132,418	282,772,179
iPhone 12	211,692,341	219,060,893	226,429,444	233,797,996	241,166,547
iPhone 12 Pro	111,187,097	115,057,279	118,927,461	122,797,642	126,667,824
iPhone 12 Promax	140,245,119	145,126,748	150,008,376	154,890,005	159,771,633
PENDAPATAN	4,533,232,169	4,691,024,152	4,848,816,135	5,006,608,117	5,164,400,100
Biaya Langsung					
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya Material	3,820,881,708	3,953,878,316	4,086,874,924	4,219,871,531	4,352,868,139
Biaya Tenaga Kerja	210,107,088	214,456,305	218,895,550	223,426,688	228,051,621
Total Biaya Langsung	4,030,988,796	4,168,334,621	4,305,770,474	4,443,298,219	4,580,919,760
Biaya Overhead					
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya Pemasaran	8,200,000	8,369,740	8,542,994	8,719,834	8,900,334
Biaya Depresiasi Peralatan Kantor	18,317,250	18,317,250	18,317,250	18,317,250	2,775,000
Biaya Listrik	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp

	18,169,657	18,169,657	18,169,657	18,169,657	18,169,657
Biaya Air	Rp 1,500,000	Rp 1,531,050	Rp 1,562,743	Rp 1,595,092	Rp 1,628,110
Biaya THR	Rp 17,508,924	Rp 17,871,359	Rp 18,241,296	Rp 18,618,891	Rp 19,004,302
Biaya Peralatan Kantor	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Biaya Perawatan	Rp 1,300,000	Rp 1,326,910	Rp 1,354,377	Rp 1,382,413	Rp 1,411,029
Biaya Habis Pakai	Rp 2,311,397	Rp 2,359,243	Rp 2,408,079	Rp 2,457,926	Rp 2,508,806
Total Overhead	Rp 67,307,228	Rp 67,945,208	Rp 68,596,395	Rp 69,261,062	Rp 54,397,237
HPP	Rp 4,098,296,024	Rp 4,236,279,829	Rp 4,374,366,869	Rp 4,512,559,281	Rp 4,635,316,996
GROSS PROFIT	Rp 434,936,145	Rp 454,744,323	Rp 474,449,266	Rp 494,048,836	Rp 529,083,104
Biaya Operational					
Biaya Sewa	Rp 95,000,000	Rp 96,966,500	Rp 98,973,707	Rp 101,022,462	Rp 103,113,627
Amortisasi SIUP	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Amortisasi Trademark	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 60,000
TOTAL OPERATIONAL COST	Rp 95,060,000	Rp 97,026,500	Rp 99,033,707	Rp 101,082,462	Rp 103,173,627
EBIT	Rp 339,876,145	Rp 357,717,823	Rp 375,415,559	Rp 392,966,374	Rp 425,909,477
Beban Bunga	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
EBT	Rp 339,876,145	Rp 357,717,823	Rp 375,415,559	Rp 392,966,374	Rp 425,909,477
Pajak (0.5%)	Rp 1,699,381	Rp 1,788,589	Rp 1,877,078	Rp 1,964,832	Rp 2,129,547
EAIT	Rp 338,176,765	Rp 355,929,234	Rp 373,538,481	Rp 391,001,542	Rp 423,779,929

Tabel 9. Perhitungan Perancangan Kelayakan

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Periode	0	1	2	3	4	5
Initial Cash Flow (Cash Out)	Rp 1,125,603,045					
Operational Cash Flow (Cash In)		Rp 356,554,015	Rp 374,306,484	Rp 391,915,731	Rp 409,378,792	Rp 426,614,929
Net Cash	-Rp 1,125,603,045	Rp 356,554,015	Rp 374,306,484	Rp 391,915,731	Rp 409,378,792	Rp 426,614,929
p/f Factor	1					
	0.902615056	0.81471394	0.735373069	0.663758804	0.59911869	0.59911869
NPV	-Rp 1,125,603,045	Rp 321,831,022	Rp 304,952,710	Rp 288,204,274	Rp 271,728,777	Rp 255,592,978
NPV Cumulative	-Rp 1,125,603,045	-Rp 803,772,023	-Rp 498,819,313	-Rp 210,615,039	Rp 61,113,738	Rp 316,706,716
	NPV	Rp316,706,716				
	Payback Periode	3.73				
	IRR	21.06%				
	PI	1,15				