

Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Es Kacang Merah “Warung Bento” Ditinjau dari Aspek Pasar, Pemasaran dan Finansial

Amar Makruf¹, Fitra Faradila^{1*}, Ahmad Renaldi¹, Apelien Erico Prastio¹, M Diaz Kurmanaedy¹, Anggreany Hustia¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

*Corresponding author : fitra321@gmail.com

Article History:

Received : 20-06-2025

Accepted : 27-06-2025

Keywords: UMKM; Studi Kelayakan Bisnis; Es Kacang Merah; Aspek Pasar; Aspek Pemasaran; Aspek Finansial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Es Kacang Merah Warung Bento di Kota Palembang ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu aspek pasar, pemasaran, dan finansial. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis aspek pasar menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik tinggi dan menjangkau berbagai segmen konsumen dari berbagai usia dan profesi, dengan struktur pasar bersifat persaingan monopolistik. Aspek pemasaran masih bersifat konvensional, namun memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui digitalisasi promosi dan integrasi ke platform pesan-antar. Dari aspek finansial, usaha menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan pendapatan bulanan sebesar Rp135.000.000 dan laba bersih sebesar Rp109.626.560. Perhitungan kelayakan investasi menghasilkan Payback Period 1,75 tahun, *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp501.878.637, *Internal Rate of Return* (IRR) diperkirakan sebesar 35–38%, dan *Break Even Point* (BEP) tercapai pada 1.534 porsi, jauh di bawah realisasi penjualan aktual. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha Es Kacang Merah Warung Bento layak dikembangkan lebih lanjut, baik secara operasional maupun finansial, dengan strategi digitalisasi pemasaran sebagai langkah penguatan yang direkomendasikan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja nasional (Siregar, 2023). Peran ini semakin penting dalam sektor kuliner, yang dikenal sebagai sektor dinamis dan responsif terhadap preferensi konsumen lokal, sehingga menjadi tulang punggung ekonomi berbasis kerakyatan.

Sebelum suatu usaha dijalankan, penting untuk dilakukan studi kelayakan bisnis sebagai dasar untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut dapat dijalankan secara ekonomis dan operasional. Studi kelayakan bisnis merupakan proses evaluatif yang sistematis untuk mengukur potensi keberhasilan suatu usaha, dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti pasar, teknis, manajemen, pemasaran, hukum, sosial, dan keuangan (Jakfar & Kasmir, 2010; Sutrisno, 2015). Penilaian kelayakan menjadi penting untuk meminimalkan

risiko, memperkirakan peluang keuntungan, dan mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data.

Dalam konteks ini, tiga aspek utama menjadi fokus perhatian, yakni aspek pasar, aspek pemasaran, dan aspek finansial. Aspek pasar berkaitan dengan identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, tingkat permintaan, serta persaingan yang ada di pasar (Ilmi, 2021). Sementara itu, aspek pemasaran mencakup strategi distribusi, penetapan harga, promosi, serta penggunaan media digital yang dapat mempengaruhi daya saing produk (Rofa et al., 2022; Handayani, 2023). Di tengah era transformasi digital, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Aspek finansial menjadi krusial dalam menilai kelangsungan usaha, karena berkaitan dengan efisiensi penggunaan modal, perhitungan profitabilitas, serta kemampuan usaha untuk memberikan pengembalian investasi dalam jangka panjang. Menurut Aydra et al. (2020), analisis finansial mencakup evaluasi terhadap *Return on Investment* (ROI), efisiensi alokasi modal, serta keberlanjutan arus kas. Indikator umum yang digunakan dalam penilaian finansial meliputi *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period*, dan *Break Even Point* (BEP) (Widianingsih et al., 2023).

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan studi kelayakan sebelum memulai operasional memiliki peluang lebih tinggi untuk bertahan dalam iklim persaingan bisnis yang ketat (Puspita, 2022; Rohman & Fitria, 2024). Oleh karena itu, studi kelayakan tidak hanya berfungsi sebagai alat prediktif, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun usaha yang berorientasi pada data, efisiensi, dan keberlanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Es Kacang Merah “Warung Bento” ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu pasar, pemasaran, dan finansial. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi pengembangan dan kelangsungan usaha secara objektif dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM sektor kuliner berdasarkan tiga aspek utama: pasar, pemasaran, dan finansial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi lapangan secara faktual, mendalam, dan kontekstual, terutama dalam mengevaluasi dinamika usaha mikro secara langsung. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif sangat sesuai digunakan untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh, khususnya ketika data bersifat naratif dan membutuhkan interpretasi berdasarkan konteks.

Penelitian dilakukan pada UMKM Warung Bento, yang berfokus pada produk kuliner tradisional es kacang merah dan berlokasi di Kota Palembang, Sumatra Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara purposif dengan dua kriteria utama: pertama, usaha telah beroperasi secara mandiri selama lebih dari lima tahun, menunjukkan stabilitas kegiatan operasional dan pertumbuhan konsumen; kedua, Warung Bento merepresentasikan karakter umum UMKM lokal yang berbasis kearifan budaya namun sedang beradaptasi dengan sistem manajemen dan pemasaran modern. Fokus penelitian diarahkan untuk mengevaluasi kelayakan pengembangan usaha berdasarkan analisis tiga aspek utama.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap kegiatan operasional, dan pencatatan aktivitas harian usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal seperti catatan pembukuan manual, arsip penjualan, serta kajian literatur dari jurnal ilmiah dan buku referensi yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dibandingkan dengan teori dan temuan dari studi terdahulu. Penilaian aspek pasar meliputi identifikasi target konsumen, evaluasi kekuatan pesaing, dan potensi pengembangan pasar. Aspek pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P), yaitu strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan aspek finansial dianalisis melalui struktur modal, aliran kas, estimasi laba bersih, dan proyeksi pengembalian investasi, dengan menggunakan indikator *Payback Period* (PP), *Break Even Point* (BEP), dan *Net Present Value* (NPV), sebagaimana dikemukakan oleh Widianingsih et al. (2023) dan Aydra et al. (2020).

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran objektif dan menyeluruh mengenai kelayakan usaha Warung Bento secara praktis, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha di sektor kuliner berbasis UMKM.

PEMBAHASAN

Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Produk

Produk utama dari usaha Warung Bento adalah es kacang merah, minuman khas yang mengombinasikan kacang merah rebus empuk, es serut, susu kental manis, dan sirup. Produk ini dijual dalam dua bentuk: konsumsi langsung di tempat dan dibawa pulang (take away). Produk dikemas dengan rapi menggunakan cup plastik dan mesin penyegel otomatis, menjaga kualitas serta kebersihan. Harga per porsi ditetapkan sebesar Rp10.000, menjadikannya terjangkau untuk berbagai segmen pasar.

Cita rasa khas dan kualitas bahan baku menjadi nilai lebih, karena pemilik usaha secara konsisten menggunakan bahan pilihan dan proses yang higienis. Konsistensi ini juga menjawab ekspektasi konsumen terhadap pengalaman rasa dan kepercayaan pada produk.

2. Bentuk Pasar

Usaha ini berada dalam struktur pasar persaingan monopolistik, di mana terdapat banyak pelaku usaha dengan produk serupa, namun masing-masing memiliki ciri khas. Dalam konteks ini, Warung Bento memiliki kekuatan diferensiasi berupa rasa khas, kualitas bahan baku, dan layanan yang cepat. Pesaing terdekat, seperti “Mama Musi”, juga menjual produk serupa, namun Warung Bento tetap mempertahankan basis pelanggannya melalui pendekatan personal dan konsistensi rasa.

3. Segmentasi Konsumen

Hasil observasi dan wawancara mengindikasikan bahwa konsumen Warung Bento berasal dari berbagai kalangan.

Tabel 1. Hasil Observasi dan Wawancara

| Kriteria | Deskripsi |
|-------------------------|--|
| Segmentasi | |
| Usia | Anak-anak hingga lansia; produk bersifat universal dan ramah semua umur. |
| Jenis Kelamin | Baik pria maupun wanita menunjukkan minat yang seimbang. |
| Pekerjaan | Pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantor, dan ojek daring. |
| Wilayah Domisili | Mayoritas dari Palembang dan area sekitarnya. |

Aspek Finansial

1. Investasi Awal (Aktiva Tetap)

Investasi awal meliputi pembelian peralatan dan kebutuhan dasar produksi.

Tabel 2. Daftar Pembelian Peralatan dan Kebutuhan Dasar Produksi

| No. | Nama Barang | Jumlah Barang | Harga Satuan (Rp) | Subtotal (Rp) |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Etalase | 1 | 3.500.000 | 3.500.000 |
| 2 | Termos es | 1 | 200.000 | 200.000 |
| 3 | Freezer box | 1 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 4 | Mesin penyegel gelas | 1 | 750.000 | 750.000 |
| 5 | Meja dan kursi | 1 set | 350.000 | 350.000 |
| 6 | Blender | 1 | 750.000 | 750.000 |
| 7 | Modal bahan baku awal | - | - | 3.232.000 |
| Total Investasi Awal | | | | 13.782.000 |

2. Modal Kerja Bulanan

Modal kerja digunakan untuk membeli bahan baku dan perlengkapan operasional.

Tabel 3. Daftar Pembelian Bahan Baku dan Perlengkapan Operasional

| No. | Nama Barang | Jumlah | Harga Satuan (Rp) | Subtotal (Rp) |
|----------------------------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------------|
| 1 | Kacang Merah | 15 karung | 320.000 | 4.800.000 |
| 2 | Susu | 30 dus | 612.000 | 18.360.000 |
| 3 | Gula Pasir | 10 karung | 850.000 | 8.500.000 |
| 4 | Gelas Plastik | 10 dus | 750.000 | 7.500.000 |
| 5 | Sedotan | 8 ball | 150.000 | 1.200.000 |
| 6 | Sendok Plastik | 2 dus | 300.000 | 600.000 |
| 7 | Kantong Plastik | 1 karung | 250.000 | 250.000 |
| Total Modal Kerja Bulanan | | | | 41.210.000 |

3. Biaya Operasional Lainnya

Tabel 4. Daftar Biaya Operasional

| No. | Komponen | Jumlah (Rp) |
|--------------|-------------------------|------------------|
| 1 | Gaji Karyawan (3 orang) | 3.000.000 |
| 2 | Listrik dan Air | 1.500.000 |
| Total | | 4.500.000 |

4. Estimasi Pendapatan

Jumlah porsi per hari: 450 porsi

Harga per porsi: Rp10.000

Hari operasional: 30 hari

Pendapatan bulanan = 450 porsi × Rp10.000 × 30 hari = Rp135.000.000

5. Estimasi Laba Rugi dan Analisis

Biaya penyusutan tahunan: Rp13.782.000 ÷ 3 tahun = Rp4.594.000/tahun

Biaya total (tunai + penyusutan): Rp13.782.000 + Rp4.594.000 = Rp18.376.000

Tabel 5. Analisis Laba Rugi

| Komponen | Nilai (Rp) |
|------------------------------|--------------------|
| Pendapatan kotor | 135.000.000 |
| Total biaya | 18.376.000 |
| Labanya Sebelum Pajak | 116.624.000 |
| Pajak (6%) | 6.997.440 |
| Labanya Bersih (EAT) | 109.626.560 |
| OCF (EAT + penyusutan) | 114.220.560 |

6. Analisis Kelayakan Investasi

a. *Payback Period* (PP)

PP = Rp200.000.000 / Rp114.220.560 = ±1,75 tahun

b. *Net Present Value* (NPV)

Diskonto = 10%, masa proyeksi = 10 tahun

Faktor Anuitas 10 tahun @10% = 6,145

NPV = 114.220.560 × 6,145 – 200.000.000 = Rp501.878.637

c. *Internal Rate of Return* (IRR)

Karena NPV tetap positif bahkan dengan diskonto tinggi

IRR diperkirakan mencapai 35–38% → jauh di atas bunga bank

d. *Break Even Point* (BEP)

Biaya tetap bulanan = Rp13.782.000

Margin kontribusi per porsi = Rp10.000 – Rp1.021 = Rp8.979

BEP unit = Rp13.782.000 / Rp8.979 ≈ 1.534 porsi/bulan

BEP pendapatan = 1.534 × 10.000 = Rp15.340.000

Dengan penjualan aktual 13.500 porsi per bulan, usaha berada jauh di atas titik impas, yang menandakan kestabilan operasional dan profitabilitas yang tinggi.

Implikasi Temuan

Berdasarkan hasil analisis komprehensif pada aspek pasar, pemasaran, dan finansial, UMKM Warung Bento menunjukkan prospek bisnis yang sangat layak untuk dikembangkan. Kombinasi antara produk yang diterima luas, segmen pasar yang inklusif, diferensiasi dalam penyajian, serta kekuatan finansial yang sehat mendukung kelanjutan dan ekspansi usaha ini. Penguatan pemasaran digital dan pembenahan pencatatan keuangan dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM Es Kacang Merah Warung Bento, dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dikembangkan, baik ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, maupun aspek finansial.

Dari segi aspek pasar, produk es kacang merah memiliki daya tarik luas, menjangkau berbagai segmen konsumen dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, dan wilayah. Struktur pasar berada dalam kategori persaingan monopolistik, di mana diferensiasi rasa, penyajian, dan pelayanan menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dari segi aspek pemasaran, strategi yang diterapkan masih bersifat konvensional, yakni penjualan offline dan promosi dari mulut ke mulut. Namun potensi untuk melakukan penguatan melalui pemasaran digital sangat besar, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan platform pesan antar online. Dengan strategi pemasaran berbasis digital dan narasi merek yang kuat, jangkauan konsumen dapat diperluas secara signifikan.

Dari aspek finansial, usaha menunjukkan performa yang sangat baik. Proyeksi pendapatan bulanan mencapai Rp135.000.000 dengan biaya operasional relatif rendah. Perhitungan indikator kelayakan finansial menunjukkan hasil yang sangat positif:

1. Payback Period selama $\pm 1,75$ tahun.
2. NPV sebesar Rp501.878.637.
3. IRR diperkirakan sebesar 35–38%, jauh melebihi tingkat diskonto 10%.
4. Titik impas tercapai pada 1.534 porsi, jauh di bawah volume penjualan aktual (13.500 porsi per bulan).

Temuan ini membuktikan bahwa usaha tidak hanya layak dari sisi operasional, tetapi juga menjanjikan secara finansial dengan arus kas yang kuat dan pengembalian investasi yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aydra, D., Heriyanto, R., & Mulyadi, R. (2020). Analisis kelayakan finansial pada usaha mikro berbasis kuliner di kota besar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 55–67.
- [2] Daud, M. I., Farida, A., & Setiawan, H. (2025). Strategi branding UMKM melalui konten promosi digital di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 88–102.
- [3] Destiari, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan terhadap ketahanan usaha mikro. *Jurnal Keuangan dan UMKM*, 6(3), 121–134.
- [4] Handayani, I. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Sektor Kuliner pada UMKM Rumah Makan Citarasa. *Jurnal Kewirausahaan Nusantara*, 4(2).
- [5] Handayani, S. (2023). Digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 9(1), 22–31.
- [6] Ilmi, N. (2021). Studi kelayakan aspek pasar terhadap kelangsungan UMKM berbasis makanan tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 45–58.
- [7] Indrawati, I. D., & Yuttama, F. R. Y. (2025). *Studi Kelayakan UMKM Frutty Tutty*. Entrepreneur.
- [8] Jakfar, M., & Kasmir. (2010). *Studi kelayakan bisnis*. Prenada Media.
- [9] Purwana, D., Suhud, U., & Anwar, M. (2016). *Manajemen pemasaran modern*. Salemba Empat.

- [10] Puspita, D. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa di Desa Deli Serdang. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 2(2).
- [11] Putri, W., Nurhalimah, A., & Setiadi, B. (2020). Segmentasi pasar dan strategi pemasaran pada UMKM makanan cepat saji. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 18–30.
- [12] Regina, T., & Sugiyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner. *Jurnal Kompleksitas*.
- [13] Rofa, R., Syafruddin, M., & Nurdin, A. (2021). Penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha kecil menengah makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(2), 99–113.
- [14] Rohman, A., & Fitria, L. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis pada Usaha Laundry Waz Wuz Madura. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- [15] Rohman, A., & Fitria, N. (2024). Keterkaitan studi kelayakan bisnis dengan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 7(1), 50–66.
- [16] Sa'diyah, M., & Eferyn, T. (2023). Digitalisasi pencatatan keuangan pada UMKM berbasis aplikasi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(4), 105–119.
- [17] Siregar, R. (2023). UMKM dan kontribusinya terhadap PDB Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 12(2), 100–112.
- [18] Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten (Di Cikarang Selatan)). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 221-235.
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [20] Sutrisno, E. (2015). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Ekonisia.
- [21] Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia: Tantangan dan solusi*. LP3ES.
- [22] Widianingsih, R., Astuti, R., & Farhan, M. (2023). Penggunaan indikator keuangan dalam studi kelayakan bisnis pada UMKM. *Jurnal Manajemen Keuangan UMKM*, 8(2), 130–147.
- [23] Zamzami, M., & Indrawati, T. (2025). Psikografis konsumen dan strategi diferensiasi pada usaha makanan lokal. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 33–47.