

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN PRODUK UMKM UYAH PENCOK BANJARBARU

Marya Yully Christine

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

e-mail: maryayullyc@yahoo.co.id

Abstrak: Bisnis makanan tradisional kini mulai naik daun, pasalnya kini ramai diburu oleh pasaran. Kami pun hadir untuk menawarkan jenis makanan atau penambah cita rasa makanan sepertiocolan yang siap saji atau dengan lebih instan, dengan nama “Uyah Pencok”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan berhubungan dengan responden mengenai sesuatu hal yang ada relevansinya dengan pertanyaan yang telah disampaikan. Dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berupa angka-angka, baik langsung pada responden dari instansi yang bersangkutan. Strategi produksi, dalam melakukan strategi produksi, pemilik dari *uyah pencok* ini hanya mencantumkan stiker logo pada kemasannya tanpa mencantumkan keterangan nomor *handphone*/WhatsApp. Aspek pemasaran pada produk *uyah pencok* ini sudah layak untuk dipasarkan dari segi kemasan terjaga kebersihannya. Dari harganya juga sudah tepat dan terjangkau bagi semua kalangan untuk lokasi dan distribusi sudah tepat karena berada pada posisi yang strategis.

Kata kunci: *Makanan Tradisional, Uyah Pencok, Bisnis Kuliner*

Latar Belakang

Hingga saat ini, popularitas dari makanan tradisional seolah mulai terlupakan semenjak banyak makanan kekinian yang merajai pasar kuliner Indonesia. Padahal Indonesia memiliki berbagai macam makanan dan jajanan yang menarik dan tak kalah lezat dengan makanan kekinian tersebut. Bisnis makanan tradisional kini mulai naik daun, pasalnya kini kian ramai diburu oleh pasaran. Makanan tradisional ini mampu bersaing dengan makanan-makanan kekinian yang sedang hits saat ini. Cita rasa yang khas dan unik menjadi salah satu alasannya. Maraknya berbagai varian makanan baru

yang kini mulai bermunculan meramaikan persaingan pasar. Ternyata tidak menyurutkan popularitas makanan tradisional di mata para konsumen. Bahkan, di tengah perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, saat ini banyak pelaku bisnis makanan yang sengaja mengangkat kembali beragam menu tradisional ke kelas yang lebih tinggi. Sehingga sampai hari ini, keberadaan makanan tradisional dapat diterima pasar dengan sangat baik.

Dikenal sebagai negara kepulauan, Indonesia tentunya memiliki kekayaan makanan tradisional yang sangat beragam dari masing-masing daerahnya. Kondisi ini

sangat menguntungkan masyarakat kita, mengingat potensi tersebut bisa dijadikan sebagai salah satu peluang bisnis yang memberikan untung besar bagi pelakunya.

Hanya segelintir saja masyarakat yang masih menantikan kehadiran aneka makanan atau jajanan tradisional yang mewakili rasa original yang dibuat para pendahulunya.

Oleh karena itu, Kami pun hadir untuk menawarkan jenis makanan atau penambah cita rasa makanan sepertiocolan yang siap saji atau dengan lebih instan, dengan resep yang sudah lama dari pendahulunya. Dengan metode, teknik serta rasa yang autentik. Kami menamai ini dengan nama “Uyah Pencok” yang mana hampir semua buah-buahan atau beberapa makanan bisa dimakan bersamaan denganocolan ini. Uyah pencok ini adalah merupakan sebuah jajanan berupaocolan sebagai bahan pelengkap buah-buahan (rujak).

Lokasi, kemasan, hingga nuansa dari sensasi mencocol makanan atau buah sangatlah kental dengan sentuhan tradisional jaman dulu. Apalagi kami juga membuat harga makanan dan jajanan dengan sangat terjangkau.

Tentu sepadan dengan nilai kenangan yang mungkin dimiliki oleh masyarakat kebanyakan. Menyantap hidangan dan jajanan tradisional juga merupakan bagian dari ‘Hal modern’ karena bahan serta pengolahannya sudah dibuat dengan alat mutakhir tanpa melepaskan nilai asli dan tradisinya.

Maka dari itu “Uyah Pencok” ini kami buat dengan semodern mungkin agar penggemarnya bisa menikmatinya. Karena harga bahan baku pada produk ini sering

berubah-ubah dan tidak stabil di pasaran sehingga mempengaruhi juga dengan kualitas mutu/rasanya. Berdasarkan dari masalah yang timbul hingga membuat tingkat kepuasan pelanggan berkurang, sehingga berdampak pada penurunan penjualan yang sangat signifikan. Maka dari itu aspek yang dirancang pada produk ini yaitu meliputi; promosi dan distribusi barang ke pasar. Selain aspek pemasaran, aspek keuangan juga signifikan untuk dianalisis, karena keuangan adalah sumber data pemasukan dan pengeluaran dalam bisnis. Tujuan analisis dalam aspek keuangan adalah untuk mengevaluasi dana dan modal kerja dalam analisis investasi.

Dari permasalahan yang timbul maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek pemasaran dan aspek keuangannya dengan judul “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Produk UMKM Uyah Pencok Banjarbaru”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana studi kelayakan bisnisnya ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kelayakan bisnisnya ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan.

Studi Literatur Aspek Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut: (1) memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi; (2) memaksimalkan kepuasan konsumen; (3) memaksimalkan pilihan (ragam produk); (4) memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga

pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur); (5) meningkatkan penjualan barang dan jasa; (6) ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing; (7) memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa; dan (8) memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Kebijakan

Kebijakan saluran distribusi merupakan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menjangkau dan mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi informasi tentang produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar membeli produk. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) terbagi atas strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.

Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain: (1) penentuan logo dan moto; (2) menciptakan merek, faktor-faktornya antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian; dan (3) menciptakan kemasan

Strategi Harga

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah: (1) menentukan tujuan penetapan harga, yaitu memperkirakan permintaan, biaya, dan laba; (2) memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar; dan (3) menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: (1) untuk bertahan hidup; (2) untuk memaksimalkan laba; (3) untuk memperbesar *market share* penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan; (4) mutu produk; dan (5) karena pesaing.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: (1) dekat dengan kawasan industri; (2) dekat dengan lokasi perkantoran; (3) dekat dengan lokasi pasar; (4) dekat dengan pusat pemerintahan; (5) dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat; (6) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi; dan (7) sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Selanjutnya, menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi. Pertama, pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Selain itu, perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

Selanjutnya, karakteristik produk-produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Terakhir, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam

sarana promosi yang dapat digunakan antara lain: (1) periklanan (*advertising*); (2) promosi penjualan (*sales promotion*); (3) publisitas (*publicity*); dan (4) penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu: (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya; (2) untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan; (3) untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan; dan (4) mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Aspek Keuangan

Aspek keuangan dianalisis secara mendalam untuk mengetahui layak tidaknya suatu usaha atau investasi dilakukan, sehingga pemilik perusahaan dan investor mengetahui secara mendalam terkait dengan prospek usaha atau investasi tersebut di masa yang akan datang, serta dapat mempersiapkan dengan baik. Menurut Fahmi, Syahiruddin dan Hadi (2010) dari berbagai aspek penilaian dalam kelayakan bisnis, aspek keuangan sangat berpengaruh besar karena keputusan keuangan sangat pasti dan tidak bisa

dilakukan dengan sembarangan dan keuangan dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kasmir dan Jafar (2013), analisis finansial adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Adapun kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). Menurut Umar (2013), metode *payback period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas. Dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara initial cash investment dengan *cash inflow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu.

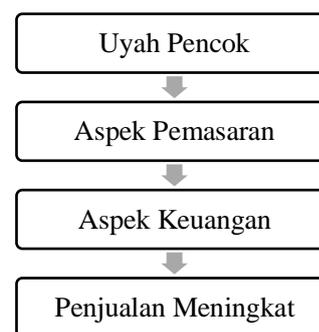
Payback period adalah suatu metode berapa lama investasi akan kembali atau periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash flow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu. Metode *Payback period* merupakan metode penilaian investasi yang sangat sederhana perhitungannya, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan. Adapun kelemahan-kelemahan metode *payback period*, yaitu tidak memperhatikan nilai waktu uang, mengabaikan arus kas masuk yang diperoleh sesudah *payback period* suatu rencana investasi tercapai dan mengabaikan nilai sisa (*salvage value*) investasi.

Meskipun metode *payback period* memiliki beberapa kelemahan, namun

keunggulan metode *payback period* adalah perhitungannya mudah dimengerti dan sederhana, mempertimbangkan arus kas dan bukan laba menurut akuntansi. Selain itu, keunggulannya sebagai alat pertimbangan risiko karena makin pendek *payback* semakin rendah risiko kerugian. Adapun rumus untuk menentukan *payback period* adalah:

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

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan berhubungan dengan responden mengenai sesuatu hal yang ada relevansinya dengan pertanyaan yang telah disampaikan. Dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berupa angka-angka, baik langsung pada responden dari instansi yang bersangkutan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kelayakan bisnis nya ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aspek Pemasaran

Strategi Produksi

Dalam melakukan strategi produksi, pemilik dari *uyah pencok* ini hanya mencantumkan stiker logo pada kemasannya tanpa mencantumkan keterangan nomor *handphone*/WhatsApp, ataupun mencantumkan keterangan lain seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya.

Strategi Harga

Untuk strategi harga pada *uyah pencok* ini sudah tepat dan harga yang ditetapkan sudah berdasarkan Harga Pokok Penjualan (HPP). Walau terkadang untuk salah satu bahan bakunya terkadang mengalami kenaikan.

Strategi Lokasi dan Distribusi

Untuk strategi lokasinya tidak terlalu jauh dari masyarakat dan dari bahan bakunya, serta akses transportasi. Untuk distribusinya pemilik *uyah pencok* ini mendistribusikan produknya ke kios-kios buah buahan atau rumah makan.

Strategi Promosi

Dari segi promosi masih belum maksimal, walaupun sudah menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan lain-lain, tapi jarang melakukan promosi di media sosial.

Aspek Keuangan

Modal

Modal yang dikeluarkan oleh pemilik *uyah pencok* ini dalam memproduksi produknya adalah modal sendiri.

Tabel 1. Modal Usaha Uyah Pencok

<i>Jenis</i>	<i>Jumlah (Rp)</i>
Peralatan	2.000.000
Perlengkapan	500.000
Bahan-bahan	1.000.000
Total	3.500.000

Sumber: data diolah (2023)

Payback Period

$$\begin{aligned}
 PP &= \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih per tahun}} \times 1 \text{ tahun} \\
 &= \frac{3.500.000}{1.500.000 \times 12 \text{ bulan}} \times 1 \text{ tahun} \\
 &= \frac{3.500.000}{18.000.000} = 0,19
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *payback period*, maka diketahui waktu pengembalian modal *uyah pencok* adalah 1 bulan 9 minggu

Kesimpulan

Aspek pemasaran pada produk *uyah pencok* ini sudah layak untuk dipasarkan dari segi kemasan terjaga kebersihannya, walaupun dari cita rasanya terkadang berubah karena ada kenaikan harga pada salah satu bahannya sehingga pemilik *uyah pencok* ini mengurangi cita rasa dari produknya. Dari harganya juga sudah tepat dan terjangkau bagi semua kalangan. Untuk lokasi dan distribusi sudah tepat karena berada pada posisi yang strategis. Promosinya walaupun pada kemasan/botol *uyah pencok* ini sudah diberikan, tapi pemilik *uyah pencok* ini jarang sekali melakukan promosi di media sosial padahal mereka memiliki akun untuk sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook.

Aspek keuangan menunjukkan bahwa produk *uyah pencok* ini berdasarkan kriteria

kelayakan menghasilkan *payback period* selama 1 bulan 9 minggu.

Berdasarkan dari penelitian ini , maka peneliti menyarankan agar *uyah pencok* ini lebih memperluas saluran distribusinya lagi. Selain saluran distribusinya, peneliti juga menyarankan agar pemilik uyah pencok dalam strategi promosinya harus lebih aktif lagi mempromosikan produknya di media sosial, selain itu juga pada kemasan/botol dicantumkan juga nomor WhatsApp, dan akun sosial mediana.

DAFTAR PUSTAKA

- Debi Eka Putri dkk. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Widinia Bhakti Persada Bandung.
- Fahmi I., Syahiruddin, dan Hadi, Y.L. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasinya*. Alfabeta. Bandung.
- Herlianto, Didit dan Triani Pujiastuti. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasmir dan Jafar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhamad. 2019. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Situmorang, Syafrizal Helrni dan Ami Dilham. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis (buku I)* Medan: USU Press.
- Abidatul dkk, 2015. Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry: *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23(1).
- Dony Yanuar 2016. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar , Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal E-KOMBIS*. 2(1).
- Rahmadani. Siti dan Makmur. 2019. Analisis studi Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(1)
- Umar, Husein. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wicaksono. Haryo dkk. 2021. Analisis Kelayakan Investasi Kedai Seafood. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*: 4(2)