

ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA DENGAN KEUANGAN DAN PEMASARAN (STUDI KASUS YELLOW BIKE COFFEE)

Nadya Arista¹⁾, Dyah Puspitasari Sunaryo Putri²⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang, Indonesia

1) nadyaarista66@gmail.com

2) dosen01507@unpam.ac.id

ABSTRAK

Yellow Bike Coffee adalah sebuah usaha cafe yang dijalankan sejak tahun 2018, mulai tahun 2019 usaha ini mulai terus mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penyebab terjadi penurunan melalui analisis kelayakan usaha yang ditinjau dari aspek keuangan dan pemasaran, sehingga dapat memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian analisis keuangan dengan menggunakan metode Payback Period (PP) dalam waktu 5 tahun total cash flow sebesar 43.218.247,-, ini artinya masih belum bisa menutupi investasi sebesar Rp 43.552.000,-, Net Present Value (NPV) adalah sebesar - Rp 8.950.343, Profitability Index (PI) adalah 0,79, Benefit Cost Ratio (BCR) adalah 1 %. Adapun dari analisis pemasaran berdasarkan alat STP dan 4P, Yellow Bike Coffee memiliki hasil yang kurang menguntungkan terutama pada produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci : Kelayakan Usaha, Keuangan, Pemasaran

ABSTRACT

Yellow Bike Coffee is a cafe business that has been running since 2018 and starting in 2019 this business began to experience a decrease in revenue. This study aims to analyze the causes of the decline in income through business feasibility analysis in terms of financial and marketing aspects, so as to produce recommendations for corrective actions to increase sales. The methodology used is qualitative research. The results of financial analysis research using the Payback Period (PP) method within 5 years the total cash flow is 43,218,247, -, this means that it still cannot cover the investment of Rp. 43,552,000, -, the Net Present Value (NPV) is - Rp 8.950.343, Profitability Index (PI) is 0.79, Benefit Cost Ratio (BCR) is 1 %. As for the marketing analysis based on STP and 4P tools, Yellow Bike Coffee has unfavorable results, especially on product, price, place and promotion.

Keywords: Feasibility, Financial, Marketing

I. PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perekonomian di Indonesia, pada tahun 2020 kontribusi yang diberikan UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) adalah 61,97%

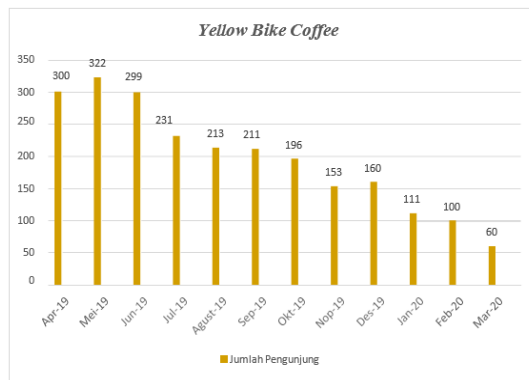
dengan menyerap 97% tenaga kerja pada dunia usaha (BKPM, 2021). Namun disisi lain UMKM juga menghadapi kendala lemahnya daya saing, Ariani dan Utomo (2017) merangkum dua hal utama yang menjadi penyebab adalah pemasaran serta modal dan pendanaan. Apabila tidak dilakukan

penanganan yang baik, hal tersebut akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat lepas dari dunia usaha, dengan adalah persaingan yang semakin ketat pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dan mengembangkan strategi usaha.

Yellow Bike Coffee merupakan usaha cafe yang berdiri pada tahun 2018 dengan menjual beragam variasi produk minuman diantaranya seperti minuman berbau kopi, minuman soda, minuman non kopi dan menjual beragam variasi produk makanan diantaranya seperti, nasi goreng, *spaghetti*, *indomie*, *rice bowl*, dan lainnya.

Mulai tahun 2019 sampai tahun 2020 *Yellow Bike Coffee* mengalami penurunan pengunjung, sebagai mana pada gambar 1 berikut:



(Sumber: *Yellow Bike Coffee*)

Gambar 1. Grafik Pengunjung

Dengan adanya permasalahan diatas perlu dilakukan analisis kelayakan usaha yang bertujuan mengurangi risiko kegagalan lebih dari aspek keuangan dan pemasaran. Dimana selanjutnya penulis memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus. Dimana dari masalah yang ada dilakukan pemecahan masalah, kesimpulan serta saran pada penelitian ini hanya berlaku di *Yellow Bike Coffee*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Berkaitan dengan kuisioner dilakukan pada 96 pelanggan berkaitan dengan harga dan tempat.

Metode analisis data yang digunakan untuk aspek keuangan adalah *Payback Period* (PP), *Profitability Index* (PI), *Net Present Value* (NPV), dan *Benefit Cost Ratio* (BCR).

Sedangkan pada aspek pasar adalah *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dan *Marketing Mix* (4P) yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Yellow Bike Coffee merupakan nama dari suatu cafe yang terletak di Jln. Sawangan Raya, Depok, Jawa Barat. *Yellow Bike Coffee* ini merupakan cafe cabang ke dua, dimana yang pertama terletak di Surabaya, Jawa Timur. *Yellow Bike Coffee* ini, tidak hanya menyediakan menu kopi saja, tetapi juga menyediakan menu minuman yang lain dan juga menyediakan makanan.

Yellow Bike Coffee ini memiliki desain cafe yang unik yang didominasi dengan warna kuning dan putih. Berdiri tahun 2018 dimana awalnya ramai pengunjung. Namun, pada tahun berikutnya, cafe tersebut mengalami penurunan pengunjung.

A. Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada analisis kelayakan usaha terdiri dari perhitungan instrumen investasi yaitu *Payback Period* (PP), *Profitability Index* (PI), *Net Present Value* (NPV), dan *Benefit Cost Ratio* (BCR). Asumsi dasar yang digunakan adalah :

1. Modal usaha berasal dari modal sendiri.
2. Harga-harga yang tercantum diperoleh dari hasil observasi di *Yellow Bike Coffee*.
3. Arus kas dari pendapatan berasal dari penjualan makanan dan minuman.
4. Kenaikan penjualan didampingi dengan kenaikan beban biaya sebesar 5% berdasarkan kenaikan inflasi.

Target kenaikan penjualan dalam

Hasil analisis kelayakan usaha dari aspek keuangan dengan 4 instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Payback Period* (PP)

Payback period adalah periode waktu yang diperlukan dalam mengembalikan investasi. Instrumen ini memiliki keuntungan yaitu mudah dihitung serta dipahami, selain itu juga memberikan informasi atas risiko dan likuiditas usaha. Namun *payback period* mengabaikan *cash flow* setelahnya serta tidak memperhitungkan nilai waktu uang (Setia Atmaja, 2008). Rumus dari *payback period* adalah sebagai berikut:

$$PP = \text{tahun pengurang} + \left[\frac{\text{Nilai sisauang investasi}}{\text{Cash flow berikutnya}} \times 11 \text{ tahun} \right]$$

Payback period merupakan periode waktu yang digunakan *cash flow* untuk menutup modal investasi yang dikeluarkan. Investasi yang dikeluarkan pada *Yellow Bike Coffee* Adalah sebesar Rp 43.552.000,- , sedang cash flow dalam 5 tahun adalah tabel. 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Cash Flow Yellow Bike Coffee

	Cash Flow (Rp)
Tahun ke-1	- 2.143.200
Tahun ke-2	- 399.839
Tahun ke-3	6.961.347
Tahun ke-4	15.091.397
Tahun ke-5	23.708.541

(sumber: pengolahan data)

Total dari *cash flow* selama 5 tahun kedepan adalah Rp 43.218.247,- sedangkan investasi yang dikeluarkan adalah Rp 43.552.000,- dalam artian cash flow belum bisa menutupi investasi selama 5 tahun. Dengan demikian berdasarkan *payback period* usaha tersebut tidak layak.

2. Profitability Index (PI)

Profitability index adalah perbandingan antara *cash flows* yang akan dengan dengan nilai investasi saat ini (Apriliana dan Sutopo, 2017). Dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian pada PI adalah apabila hasil PI lebih besar dari 1 maka proyek tersebut layak diterima, namun sebaliknya apabila hasil PI kurang dari 1 maka proyek tersebut tidak layak diterima.

Dalam mengukur *profitability index* (PI) menggunakan rata-rata suku bunga dari tahun 2016 – 2020 yaitu 5%. Adapun *present value* dari kas bersih/*proceeds* adalah tabel 2 berikut:

Tabel 2. Present Value Proceeds Yellow Bike Coffee

Tahun	DF (5 %)	Proceeds (Rp)	PV of Proceeds (Rp)
1	0.9524	(2.143.200)	(2.041.142)
2	0.9070	(399.839)	(362.665)
3	0.8638	6.961.347	6.013.473
4	0.8227	15.091.397	12.415.729
5	0.7835	23.708.541	18.576.262
Total PV dari proceeds			34.601.656

(sumber: pengolahan data)

Berdasarkan tabel 2, maka *profitability index* di *Yellow Bike Coffee* adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{\text{total PV proceeds}}{\text{total PV outlays}} = \frac{34.601.656}{43.552.000} = 0,79$$

Dengan nilai *profitability index* sebesar 0.95 dalam artian kurang dari 1, maka berdasarkan *profitability index* usaha tersebut tidak layak.

3. Net Present Value (NPV)

Net present value yaitu selisih antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) dimasa yang akan datang (Hussein, 2011). Dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$NPV = \text{total PV proceeds} - \text{total PV outlays}$$

Kriteria penilaian pada NPV adalah apabila hasil NPV lebih besar dari 0 maka proyek tersebut layak diterima, namun sebaliknya apabila hasil NPV kurang dari 0 maka proyek tersebut tidak layak diterima.

Berdasarkan tabel 2, maka NPV di *Yellow Bike Coffee* adalah sebagai berikut:

$$NPV = \text{total PV proceeds} - \text{total PV outlays} = 34.601.656 - 43.552.000 = - 8.950.343$$

Dengan nilai NPV sebesar –Rp.8.950.343 dalam artian kurang dari 0, maka berdasarkan NPV usaha tersebut tidak layak.

4. Benefit Cost Ratio (BCR)

BCR (*Benefit Cost Ratio*) adalah perbandingan antara rencana tingkat

keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan nilai sekarang (Fisu, 2019). Dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$BCR = PV \text{ benefit} / PV \text{ cost}$$

Kriteria penilaian pada BCR adalah apabila hasil BCR lebih besar dari 1 maka proyek tersebut layak diterima, namun sebaliknya apabila hasil BCR kurang dari 1 maka proyek tersebut tidak layak diterima. PV cost dan PV benefit di *Yellow Bike Coffee* adalah tabel 3 berikut:

Tabel 3. PV cost dan PV benefit *Yellow Bike Coffee*

Tahun	PV Cost (Rp)	PV Benefit (Rp)
1	158.073.523	150.157.142
2	158.802.130	152.844.000
3	159.801.740	160.486.200
4	161.170.031	168.510.510
5	163.193.346	176.936.035
Total	801.040.772	808.933.888

(sumber: pengolahan data)

Berdasarkan tabel 3, maka BCR di *Yellow Bike Coffee* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} BCR &= PV \text{ benefit} / PV \text{ cost} \\ &= 808.933.888 / 801.040.772 \\ &= 1,009 \text{ atau } 1 \% \end{aligned}$$

Dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode BCR menunjukkan bahwa hasil nilai BCR hanya 1 %, adalah masuk dalam kategori hanya sangat kecil untuk usaha 5 tahun rasio benefitnya hanya 1 %.

B. Aspek Pemasaran

Instrumen yang digunakan dalam aspek pemasaran adalah *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dan *Marketing Mix* (4P) yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion*. Hasil analisis pada aspek pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentation adalah mengelompokkan pembeli berdasarkan variabel tertentu yaitu geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku (Kotler dan Keller, 2016).

Segmentasi pasar di *Yellow Bike Coffee* adalah tabel 4 berikut:

Tabel 4. Segmentasi Pasar

Yellow Bike Coffee

Segmentasi Pasar	Keterangan	
Geografis	Daerah Sawangan Raya Depok, khususnya Perumahan Greenland Forest Park Sawangan	
Demografis	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
	Usia	17-50 tahun keatas
Pekerjaan	Pelajar	
	Mahasiswa	
	Karyawan	
	Pekerjaan lainnya	
Psikografis	Pada zaman sekarang ini, media sosial telah dijadikan gaya hidup, maka dari itu untuk menunjang gaya hidupnya, para pelaku konsumen memburu tempat yang unik dan menarik untuk dijadikan target foto atau cerita di akun media sosial mereka masing-masing.	

(sumber: pengolahan data)

2. Targeting

Targeting adalah keputusan perusahaan untuk melayani kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik yang sama (Widjaya, 2017).

Sasaran utama *Yellow Bike Coffee* adalah para pelajar, mahasiswa, dan para karyawan yang tinggal di daerah Sawangan Raya Depok.

3. Positioning

Positioning adalah bagaimana perusahaan memposisikan berdasarkan suatu atribut tertentu (Tjiptono, 2019).

Yellow Bike Coffee memposisikan sebagai tempat santai untuk remaja sampai orang dewasa. Dengan pesaing adalah Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Pesaing *Yellow Bike Coffee* di Sawangan Raya, Depok

No	Nama Cafe
1	Kopi Darat
2	Kaisar Coffee Shop
3	Kedai Kopi Kulo
4	Sebangku Kopi
5	Piro Restaurant & Cafe

(sumber: pengolahan data)

4. *Product*

Product adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar konsumen (Wahyuni, 2022).

Produk minuman dan makanan yang disediakan di *Yellow Bike Coffee* merupakan minuman yang umum disediakan pada suatu cafe dengan menu utama adalah kopi. Tetapi dengan adanya pesaing, produk minuman dan makanan yang ditawarkan belum memiliki keunikan sendiri.

5. *Place*

Place adalah penyaluran barang dan jasa kepada konsumen (Pranomo *et al*, 2020).

Dalam proses pendistribusian produk minuman dan makanan di *Yellow Bike Coffee* dari produsen ke konsumen, pemilihan lokasi dianggap strategis oleh pemilik cafe. Faktor yang diperhatikan dalam penentuan lokasi adalah mudah dijangkau, lokasi banyak dilalui target konsumen yang berpotensi membeli produk. Maka dari itu, alasan ini membuat pemilik *Yellow Bike Coffee* membukanya di Sawangan Raya Depok.

Tempat ini disesuaikan dengan target pasar yaitu golongan usia 15-40 tahun. Akan tetapi dari hasil penelitian dengan cara penyebaran kuesioner ke pelanggan, hasilnya bahwa lokasi *Yellow Bike Coffee* ini ternyata kurang strategis, kurang mudah dijangkau dan tidak banyak dilalui oleh target konsumen. Tidak hanya dari hasil penyebaran kuesioner ke pelanggan, banyak pelanggan yang mengatakan hal yang sama secara langsung bahwa *Yellow Bike Coffee* ini tidak terlihat lokasinya.

6. *Price*

Price adalah penetapan sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Mas'ari *et al*, 2020).

Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di *Yellow Bike Coffee* berkisar mulai dari Rp 5.000 – 45.000,-. Harga yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan target pasar yaitu kalangan pelajar, mahasiswa dan juga karyawan. Harga yang diberikan sudah relatif terjangkau karena dengan harga tersebut, selain mendapatkan menu makanan dan minuman pengunjung juga disediakan dengan fasilitas wifi gratis yang dapat membuat para pengunjung betah di *Yellow Bike Coffee*. Akan tetapi dari kuesioner pelanggan, dihasilkan bahwa banyak customer yang berpendapat bahwa harga makanan dan minuman yang diberikan di *Yellow Bike Coffee* masih tergolong tinggi, apalagi untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

7. *Promotion*

Promotion adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan informasi untuk mempengaruhi pasar sasaran membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Rahastine, 2017).

Kegiatan promosi yang dilakukan di *Yellow Bike Coffee* hanya memanfaatkan media sosial, promosi yang dilakukan jadi lebih mudah dan murah. Pemilik hanya menyebarkan atau memposting foto makanan dan minuman yang ada di *Yellow Bike Coffee* dengan foto yang menarik di akun media sosialnya. Serta pembuatan plang bertuliskan *Yellow Bike Coffee* di depan cafe yang juga dijadikan promosi sederhana agar terlihat oleh para calon konsumen yang melintasi area *Yellow Bike Coffee*. Namun, promosi ini kurang membuahkan hasil, *Yellow Bike Coffee* masih sangat sepi pengunjung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis kelayakan usaha di *Yellow Bike Coffee* maka didapatkan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis kelayakan dengan aspek keuangan dengan instrumen *Payback Period* (PP), *Profitability Index* (PI) dan *Net Present Value* (NPV) menghasilkan usaha tersebut tidak layak. Namun dengan instrumen *Benefit Cost Ratio* (BCR) dinilai layak walau dengan rasio yang kecil sekali untuk prediksi 5 tahun mendatang yaitu 1%.
2. Dari analisis kelayakan dengan aspek pemasaran dihasilkan adalah sebagai berikut:
 - a. Dari aspek produk bahwa sudah banyak kompetitor yang menawarkan produk sejenis.
 - b. Lokasi terletak kurang strategis karena terletak di perumahan yang bukan jalan utama sehingga kurang mudah dijangkau dan tidak banyak dilalui oleh target konsumen.
 - c. Harga makanan dan minuman yang diberikan di *Yellow Bike Coffee* masih tergolong tinggi, apalagi untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.
 - d. Dari segi promosi, *Yellow Bike Coffee* belum memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan kesimpulan maka rekomendasi yang diberikan untuk mempertahankan usaha di *Yellow Bike Coffee* adalah sebagai berikut:

1. Dari aspek keuangan, perlu dilakukan perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.
2. Dari aspek pemasaran, untuk meningkatkan perlu dilakukan strategi dengan langkah-langkah adalah sebagai berikut:
 - a. Perbaiki konsep produk yang unik serta berbeda dari lainnya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dan agar dapat tetap bertahan pada ketatnya persaingan pasar.
 - b. meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki persepsi harga para konsumen dan disesuaikan dengan harga di pasaran.
 - c. Melakukan promosi dengan menggunakan ciri khas *Yellow Bike Coffee* agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
 - d. Memanfaatkan kemajuan teknologi melalui kerjasama dengan aplikasi online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Program Studi Teknik Industri dan LPPM Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, F. S., & Sutopo, W. (2017). Analisa Studi Kelayakan Penambahan Mesin CNC dengan Metode Profitability Index (PI) di PT. USA Seroja Jaya Shipyard Batam. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 5(1).
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Atmaja, Lukas Setia. 2008. *Manajemen Keuangan*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fisu, A. A. (2019). Analisis kelayakan ekonomi & finansial pada masterplan kawasan industri perikanan Kota Tarakan.
- Husein Umar. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2*,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management 15th*. USA: Pearson Education, Inc.
- Mas'ari, A. H. M. A. D., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Pramono, R., Cornelia, J., Tiffany, T., Sastradi, Y. K., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi pada Intensi Beli di Restoran XYZ Gading Serpong. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 226-235.
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Tjiptono F. 2019. *Strategi Pemasaran*, 4e. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuni, N. P. S. (2022). Analisis Produk Layanan Rawat Inap Di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP dan 4P (Product, Price, Place dan

- Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 126-129.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1)

