



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 3973-3979

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Toko Sembako “Banyu Urip” Ditinjau dari Aspek Keuangan dan Pemasaran

Dinda Dwi Septiana^{1✉}, Suci Aura Liska², Lia Debora Simbolon³, Sinta Khaerunisa⁴,

R.R, Wening Ken⁵

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi

Email: dindadwis@mhs.pelitabangsa.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keuntungan komersial toko sembako “Banyu Urip” dari sudut pandang keuangan dan pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pada objek penelitian toko sembako “Banyu Urip” dengan teknik wawancara dan observasi yang dilakukan dalam pengumpulan data dari sumber terkait dengan pemilik usaha toko sembako. Hasil analisis dari segi pasar pemasaran pada toko sembako “Banyu Urip” dikatakan belum baik, disebabkan pemasarannya dilakukan melalui penawaran tradisional yaitu penawaran secara lisan dan menunggu pembeli datang. Dari segi keuangan yang menggunakan perhitungan dengan metode *Payback Period* untuk mengetahui berapa lama waktu dibutuhkan untuk membayar kembali pokok pinjaman yaitu 7 bulan 5 minggu. NPV diperoleh hasil sebesar Rp 45.000.000, sedangkan PI menghasilkan nilai sebesar 1,333 sehingga usaha tersebut sudah layak untuk didirikan karena hasil NPV >0 dan nilai PI >1.

Kata Kunci: *Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Keuangan, Aspek Pasar Pemasaran*

Abstract

The aim of this research is to analyze the commercial profits of the 'Banyu Urip' grocery store from a financial and marketing perspective. This research is qualitative research on the research object of the "Banyu Urip" grocery store using interview and observation techniques carried out in collecting data from sources related to grocery store business owners. The results of the analysis in terms of the marketing market at the "Banyu Urip" grocery store are said to be not good, because the marketing is carried out through traditional offers, namely verbal offers and waiting for buyers to come. From a financial perspective, calculations using the Payback Period method are used to find out how long it will take to pay back the principal, namely 7 months and 5 weeks. The NPV yield was IDR 45,000,000, while the PI yielded a value of 1,333 so that the business was feasible to establish because the NPV result was >0 and the PI value was >1 .

Keywords: *Business Feasibility Study, Financial Aspect, Marketing Market Aspect*

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin berkembang ini, banyak persaingan antara pengusaha UMKM, khususnya di sektor perdagangan. Selain itu, di ranah bisnis global memanfaatkan teknologi dan informasi sebagai sarana untuk mempermudah akses dan operasional bisnis (Wilis & Nurwulandari, 2020) dalam (Budi & Nurul, 2020). Namun dengan berkembangnya teknologi ini membuat persaingan usaha semakin tinggi dikarenakan liberalisasi pasar yang menyebabkan perdagangan antar negara yang semakin bebas sehingga kegiatan impor melonjak. Para pakar ekonomi sering memandang kelonggaran atau penghapusan hambatan peraturan terkait tarif seperti bea cukai dan biaya tambahan non tarif seperti peraturan perizinan dan kouta dinilai sebagai langkah untuk mendorong perdagangan bebas (Banton, 2021).

Usaha lokal di sektor makanan saat ini terlibat dalam era globalisasi perdagangan yang mengalami hambatan dalam berkompetisi dengan produk-produk impor. Tak jarang bahkan banyak usaha yang terancam gulung tikar akibat dari tidak bisa bersaing dengan barang-barang impor. Sebuah fenomena yang terjadi belakangan ini yaitu penolakan TikTok Shop di Indonesia oleh pedagang di Tanah Abang. Menteri Koperasi dan UKM menilai bahwa fenomena jual beli yang terjadi melalui TikTok Shop dikuasai oleh barang-barang luar negeri, diungkapkan terdapat 21 juta UMKM lokal yang telah terjun pada Marketplace akan tetapi hal tersebut tidak pengaruh karena pedagang lokal tetap kalah dalam bersaing dengan barang impor (Nuri Elok, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam proses pembangunan ekonomi negara yang sedang berkembang. Kontribusi UMKM dianggap sangat bermanfaat dalam memperkuat perekonomian negara. Sebaliknya, UMKM juga

memiliki peran signifikan dalam menurunkan tingkat pengangguran di kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, serapan tenaga kerja sektor kecil dinilai cukup besar. Sejumlah 97% dari total absorpsi tenaga kerja nasional, serta pelaku usaha UMKM tercatat sebanyak 67 juta pelaku (Hidranto Firman, 2023).

Suatu contoh umum dari usaha mikro atau kecil yang sering dijalankan oleh masyarakat Indonesia adalah toko sembako atau yang populer dengan sebutan toko kelontong. Usaha toko kelontong merupakan peluang yang luar biasa karena peluang bisnis kelontong bagi usaha kecil menengah di daerah yang padat penduduk, seperti sekitar institusi pendidikan seperti sekolah atau universitas, semakin terbuka karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Usaha dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil serta tidak memerlukan pengeluaran untuk produksi. Wirausahawan hanya perlu menyiapkan persediaan barang yang memadai dan sesuai dengan permintaan oleh konsumen (Rachmawati et al., 2019). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki potensi pengembangan usaha kelontong di sekitar wilayah tersebut untuk menentukan keberlanjutan dan potensi pertumbuhan di daerah Perumahan Puri Lestari Blok F30 No.28 Desa Sukajaya Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi.

Kesempatan yang menarik untuk menjalankan bisnis toko kelontong di daerah Perumahan Puri Lestari. Usaha penjualan ini diberi nama Toko Sembako "Banyu Urip" milik Pak Moh. Kurdi yang di mana usaha tersebut berlokasi di Desa Sukajaya tepatnya di Perumahan Puri Lestari Blok F30 No.28 Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini mengkaji dari aspek keuangan dan aspek pasar pemasaran.

Aspek keuangan penting untuk di analisis dikarenakan keuangan merupakan sumber data pemasukan serta pengeluaran dalam bisnis. Analisis aspek keuangan bertujuan untuk mengevaluasi secara menyeluruh setiap komponen yang memerlukan dana dan modal kerja dalam konteks analisis investasi, dengan dipertimbangkan berbagai sudut pandang yaitu: *Payback Periode*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Index*, dan *Net Present Value* (Aliefah & Nandasari, 2022). Pada penelitian ini aspek keuangan akan memanfaatkan teknik *Payback Period* untuk memastikan durasi yang diperlukan untuk investasi modal yang akan dilunasi, *Net Present Value* dan *Profitability Index*.

Selain dari faktor finansial, penting juga untuk menganalisis aspek pemasaran karena aspek pemasaran ditujukan pada perencanaan harga, promosi, dan pendistribusian barang ke pasar (Aliefah & Nandasari, 2022). Begitu pun penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemilik, mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi bauran pemasaran pada studi kelayakan sangat

penting untuk mengevaluasi lebih lanjut produk, harga, distribusi dan promosi, ketika persaingan di masa mendatang menjadi semakin sengit, pengusaha perlu merancang strategi pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik toko kelontong Banyu Urip . Data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian yaitu analisis nonfinansial yaitu aspek pemasaran ditinjau dari strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) meliputi produk, harga, dan promosi. Sedangkan analisis finansial yaitu aspek keuangan dengan perhitungan menggunakan metode Payback Period, Internal Rate of Return, Profitability Index, dan Net Present Value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Keuangan

1. Modal

Dana yang digunakan oleh pemilik sebagai permulaan dalam membangun usaha Toko Sembako “Banyu Urip” yaitu dengan menggunakan modal sendiri tanpa adanya modal pinjaman untuk dana investasi. Tingkat kas bersih yang dihasilkan dari usaha Toko Sembako pertahunnya sebesar Rp. 180.000.000. Biaya investasi adalah peningkatan biaya dari pendirian bisnis hingga kegiatan operasional bisnis.

Tabel 1. Total Investasi atau Modal Usaha Toko Sembako “Banyu Urip”

Jenis	Jumlah
Peralatan	Rp 30.000.000
Perlengkapan	Rp 80.000.000
Ruko per tahun	Rp 25.000.000
Total	Rp 135.000.000

2. *Payback Period*

Perhitungan ini tercermin dalam anggaran kas bersih tahunan. Diakui bahwa kas bersih Toko Sembako “Banyu Urip” adalah Rp 15.000.000 setiap bulan. Menggunakan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, maka:

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

$$PP = \frac{\text{Rp 135.000.000}}{(\text{Rp 15.000.000} \times \text{Rp 12 bulan})} \times 1 \text{ tahun}$$

$$PP = \frac{\text{Rp 135.000.000}}{\text{Rp 180.000.000}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$PP = 0,75$$

Berasal dari perhitungan *Payback Period* menjadi jelas maka waktu yang dibutuhkan untuk kembali modal Toko Sembako "Banyu Urip" adalah 7 bulan 5 minggu.

3. *Net Present Value* (NPV)

Diperoleh nilai NVP sebagai berikut:

$$NPV = \text{PV Kas Bersih} - \text{PV Investasi}$$

$$NPV = \text{Rp 180.000.000} - \text{Rp 135.000.000}$$

$$NPV = \text{Rp 45.000.000}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan NPV di atas, bisnis Toko Sembako "Banyu Urip" layak untuk dijalankan karena NPV bernilai positif serta nilai > 0 .

4. *Profitability Index* (PI)

Berdasarkan rumus yang telah dibahas sebelumnya maka diperoleh nilai PI sebagai berikut :

$$PI = \frac{\text{PV kas masuk}}{\text{PV kas keluar}}$$

$$PI = \frac{\text{Rp 180.000.000}}{\text{Rp 135.000.000}}$$

$$PI = 1,333$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Profitability Index* (PI) di atas, bisnis Toko Sembako "Banyu Urip" dapat dilihat bahwa nilai $PI > 1$ artinya maka investasi diterima karena menguntungkan.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran pada Toko Sembako "Banyu Urip" ini bisa dianalisa menggunakan sejumlah indikator bauran pemasaran, adalah:

1. Strategi Produk

Toko Sembako "Banyu Urip" menawarkan beragam kebutuhan sehari-hari seperti: peralatan kebersihan, berbagai jenis camilan, minuman dingin, dan ice cream. Semua

barang yang dijual di toko ini berasal dari grosir.

2. Strategi Harga

Strategi harga pada Toko Sembako "Banyu Urip" telah akurat Harga ditentukan melalui perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan). Selanjutnya penetapan harga produk pada Toko Sembako "Banyu Urip" sebesar 5% - 10% per produk dari harga modal produk, dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan maka Toko Sembako "Banyu Urip" mampu Memastikan kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, memperluas upaya pemasaran, dan mencapai kepuasan pelanggan dimungkinkan melalui harga yang terjangkau dan daya saing yang unggul Strategi Lokasi dan Distribusi

Toko Sembako "Banyu Urip" berlokasi di perumahan Puri Lestari Blok G25 No.30 Desa Sukajaya Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Letak tempat usaha strategis karena tepat berada disamping jalan raya perumahan Puri Lestari, serta memiliki kemudahan akses transportasi karena Dekat dengan daerah pemukiman atau komunitas, sehingga mudah diakses Untuk mencapai konsumen.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dijalankan pemilik Toko Sembako "Banyu Urip" yaitu Pak Moh. Kurdi dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut (word to mouth). Serta metode pembayaran yang digunakan pada Toko Sembako "Banyu Urip" hanya menggunakan pembayaran melalui tunai.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan perhitungan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang kelayakan bisnis Toko Sembako Banyu Urip baik dari aspek keuangan maupun non-keuangan yaitu:

1. Hasil analisis dari aspek keuangan menjelaskan bahwa bahwa Toko Sembako Banyu Urip berdasarkan kriteria kelayakan menghasilkan Payback Period (PP) selama 7 bulan 5 minggu. Kemudian hasil untuk perhitungan NPV sebesar Rp 45.000.000 dimana hasil tersebut menunjukkan usaha layak untuk dikembangkan karena nilai $NPV > 0$. Serta hasil dari perhitungan *Profitability Index* (PI) diperoleh hasil yaitu 1,333, dimana > 1 yang artinya bisnis Toko Sembako "Banyu Urip" layak untuk didirikan karena investasi diterima karena menguntungkan.
2. Hasil analisis dari aspek pemasaran menjelaskan bahwa Toko Sembako Banyu Urip masih dikatakan belum baik, dikarenakan skala usahanya masih berupa usaha kecil menengah (UKM). Dari segi pasar pemasarannya usaha pada Toko Sembako Banyu

Urip tersebut masih melakukan dengan penawaran secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan menunggu pembeli datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Banton, C. (2021). *Trade Liberalization: Definition, How It Woks, and Example*. Instopedia. https://www-investopedia-com.translate.goog/terms/t/trade-liberalization.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Budi, D., & Nurul, K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Pendirian Toko Aksesoris dan Kado "Studi Kasus Aisyah Collection." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE STEMBI Bandung Business School*, 6(1), 10–15.
- Hidranto Firman. (2023). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-umkm?lang=1>
- Nuri Elok. (2023). *Menkop UKM Teten Masduki Kunjungi Tanah Abang, Sinyal TikTok Shop Bakal Dilarang?* Narasi Daily. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/menkop-ukm-teten-masduki-kunjungi-tanah-abang-sinyal-tiktok-shop-bakal-dilarang>
- Rachmawati, D. W., Gunawan, H., & Nawang Sari, A. L. (2019). Analisis Laporan Keuangan Usaha Warung Sembako "Zainuddin." *Jurnal PROFIT Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 17–25. <https://doi.org/10.36706/jp.v6i1.7866>
- Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Tahun 2022* (Cetakan 29).