

Studi Kelayakan Usaha UMKM Makanan: Ditinjau dari Aspek Pemasaran, Manajemen, dan Finansial

Miranti Putry¹, Aura Syawwal Fasa², Fananna Firdausi Siradjudin Putri³, Kheisya Aprianti⁴,
Muhammad Farhan Maulana⁵, Tanaya Maulida Listy⁶

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

²Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Serang

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Serang Raya

⁵Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

⁶Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Serang Raya

Mirantiputri84@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner, khususnya yang fokus pada produksi berbagai jenis kue dan camilan, mendapatkan peluang pasar yang signifikan sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji dan snack. Dalam aspek pemasaran, pengelolaan usaha, dan manajemen keuangan tetap menjadi hambatan utama dalam kelangsungan usaha. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menilai kelayakan bisnis UMKM pada sektor makanan melalui tiga sudut pandang utama: pemasaran, pengelolaan, dan keuangan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang melibatkan pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi kue dan *snack*.

Penelitian ini menghasilkan bahwa bisnis UMKM yang bergerak di bidang makanan ini telah membangun dasar pemasaran yang kuat terutama mengenai mutu produk dan penentuan harga yang tepat, meskipun untuk pendistribusian dan promosi masih perlu pengembangan untuk memperluas pasar dan menambah angka penjualan. Struktur organisasi yang sederhana dan fleksibel mempermudah koordinasi dalam proses produksi dan pemasaran, Dimana pemilik usaha memiliki peranan penting untuk menangani semua kegiatan usaha. Berdasarkan aspek finansial menghasilkan bahwa modal yang berasal dari pemilik akan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 3 bulan 2 minggu.

Kata Kunci : Aspek Finansial, Aspek Manajemen, Aspek Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, UMKM makanan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector, especially those that focus on the production of various types of cakes and snacks, are gaining significant market opportunities in line with the increasing public demand for ready-to-eat foods and snacks. In terms of marketing, business management, and financial management remain the main obstacles in business continuity.

The research was conducted with the aim of assessing the business feasibility of MSMEs in the food sector through three main perspectives: marketing, management, and finance. The method used in this study is a descriptive approach that involves collecting information through observation, interviews, and documentation from MSME actors engaged in cake and snack production. This research shows that MSME businesses engaged in the food sector have built a strong marketing base, especially regarding product quality and proper pricing, although distribution and promotion still need development to expand the market and increase sales figures. A simple and flexible organizational structure facilitates coordination in the production and marketing process, where business owners have an important role to handle all business activities. Based on the financial aspect, it results in capital originating from the owner will produce a Payback Period (PP) for 3 months and 2 weeks.

Keywords: Financial Aspect, Management Aspect, Marketing Aspect, Business Feasibility Study, Food MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap kira-kira 97% dari tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Ini mengindikasikan bahwa UMKM memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi serta distribusi kesejahteraan masyarakat.

Salah satu bidang UMKM yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah sektor makanan (Pusporini et al., 2022). Perubahan dalam gaya hidup masyarakat urban yang semakin praktis dan aktif telah meningkatkan kebutuhan untuk makanan siap saji, camilan, dan kue homemade. Selain untuk konsumsi pribadi, produk makanan seperti kue kering dan snack juga sangat dicari untuk oleh-oleh, hampers, acara sosial, serta bisnis kuliner kecil (BPS, 2022).

Walaupun terdapat banyak peluang di pasar, pelaku UMKM di sektor makanan menghadapi berbagai tantangan dalam hal manajemen usaha. Masalah yang biasa dihadapi adalah sulitnya akses terhadap modal, struktur manajemen yang belum teratur, pengetahuan pemasaran yang terbatas, serta pencatatan keuangan yang belum maksimal (Ilmiah Manajemen dan Bisnis et al., 2017). Akibatnya, banyak usaha yang tidak dapat berkembang secara optimal bahkan mengalami kegagalan dalam waktu singkat. Untuk mengurangi risiko tersebut, penting untuk melakukan studi kelayakan sebelum memulai atau memperluas usaha (Sulistiyowati, 2017). Studi kelayakan merupakan proses yang terstruktur untuk mengevaluasi potensi suatu usaha dari berbagai perspektif guna membantu pengambilan keputusan bisnis. Kelayakan usaha biasanya dianalisis melalui aspek pasar, aspek teknis, aspek hukum, aspek lingkungan, aspek manajemen, aspek finansial, aspek SDM, dan aspek sosial dan politik (Djunaedi, 2018).

Penelitian ini terfokus pada tiga aspek utama yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan hidup UMKM makanan, yaitu pemasaran, manajemen, dan finansial. Aspek pemasaran meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, serta promosi. Aspek manajemen mencakup struktur organisasi, sumber daya manusia, dan tahapan produksi.

Sementara itu, aspek finansial meneliti proyeksi pendapatan, biaya, serta kelayakan investasi untuk jangka pendek maupun panjang (Susanti, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah UMKM makanan rumahan yang menghasilkan kue dan snack dengan pasar lokal. Meskipun produknya diminati oleh pelanggan, usaha ini belum memiliki strategi bisnis serta sistem pengelolaan keuangan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan analisis menyeluruh untuk menilai kelayakan dan arah perkembangan usaha ke depan.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kelayakan usaha dari ketiga aspek tersebut, sebagai landasan untuk evaluasi dan perencanaan strategis bagi para pelaku usaha. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi praktis bagi UMKM lainnya serta lembaga yang membina dan memberdayakan UMKM di beragam daerah.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan suatu pendekatan yang bersifat deskriptif dan kuantitatif melalui penggunaan metode studi kasus pada UMKM yang bergerak di sektor makanan di Kota Serang. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan pemilik UMKM, pengamatan langsung di lapangan, dan distribusi kuesioner kepada para konsumen. Di sisi lain, data sekunder diambil dari laporan keuangan bisnis serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik analisis:

- a. Aspek Pemasaran: Kajian terhadap 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) serta preferensi pelanggan.
- b. Aspek Manajemen: Penilaian mengenai struktur organisasi, proses produksi, sumber daya manusia, dan cara pengelolaan bisnis.
- c. Aspek Finansial: penghitungan menggunakan payback priode pelaksanaan kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu metode strategis untuk mengevaluasi potensi bisnis dari sudut pandang pemasaran. Analisis 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi diterapkan untuk mengukur efektivitas pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor makanan ini.

a. Produk

Produk utama dari UMKM ini adalah berbagai jenis kue kering seperti nastar, kastengel, sagu keju dan makanan ringan seperti kue bolu, roti, pastel, risol, soes dan lain-lain. Semua produk dibuat secara rumahan dengan menggunakan bahan alami dan tanpa adanya bahan pengawet. Keunggulan produk terletak pada cita rasa yang tinggi, kebersihan dalam proses produksinya, serta ragam pilihan rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal. UMKM ini juga telah melakukan inovasi, seperti menyediakan varian rasa yang baru dan kemasan yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

b. Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan adalah harga yang bersaing. Rentang harga untuk produk berkisar antara Rp 3.500 hingga Rp300.000 tergantung pada jenis dan ukuran masing-masing produk. Penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, harga di pasar, serta kemampuan beli dari konsumen setempat. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk tersebut cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

c. Tempat

Produk dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk: penjualan langsung di lokasi produksi, pameran yang disediakan pemerintah Provinsi Banten dan Kota Serang, pemesanan secara online melalui WhatsApp dan Instagram. Meskipun sistem distribusi yang digunakan cukup sederhana dan terbatas pada area lokal, namun efektif untuk mengakses pasar target di sekitar. Ada juga potensi untuk mengembangkan saluran distribusi ke platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia agar dapat memperluas jangkauan pasar.

d. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan cara yang sederhana melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, serta promosi dari mulut ke mulut. Untuk promosi visual, UMKM ini memanfaatkan foto produk yang menarik dan testimonial dari pelanggan. Namun, teknik promosi yang digunakan saat ini masih bersifat pasif dan belum sepenuhnya mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih terencana, seperti iklan berbayar atau endorsement. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi menjadi peluang penting untuk meningkatkan penjualan

Manajemen

Aspek manajemen merupakan usaha untuk merancang, menerapkan, serta memantau atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar seluruh tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk mengevaluasi pasar serta lingkungan pemasarannya, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan dan kesempatan usaha yang lebih besar.

1. Nama usaha

Nama usaha yang berjalan berada di sektor makanan ini memiliki cerita unik, awalnya nama toko kue ini dari nama anak pemiliknya yaitu Alif, tetapi ada kesalahan pencetakan pada pemesanan spanduk menjadi Jini sehingga toko kue ini sampai saat ini bernama “toko kue mama jini”.

2. Lokasi usaha

Pemilihan Lokasi usaha bersifat permanen, di mana proses produksi dilakukan di rumah sang pemilik, sedangkan penjualan dilakukan secara daring dan luring. Untuk penjualan luring, mereka memasarkan di lokasi usaha. Sementara itu, untuk penjualan daring, mereka menerima pesanan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

3. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan elemen yang secara sistematis menggambarkan hubungan kerja dan anggota di dalam usaha, dengan tujuan untuk mempermudah koordinasi dan pelaksanaan tugas demi mencapai tujuan bersama.

Struktur organisasi ini terdiri dari:

- a. Pemimpin usaha
Pemimpin usaha memiliki tanggung jawab penuh atas semua aktivitas usaha, mulai dari tahap perencanaan, pengemasan, hingga evaluasi hasil. Dalam usaha ini, pemimpin juga terlibat langsung dalam proses produksi dan bertanggung jawab atas pengaturan keuangan.
- b. Tenaga kerja
 - a) Mengelola seluruh proses produksi
 - b) Menangani pesanan dari pelanggan

Finansial

Modal

Pemilik menggunakan modal sendiri untuk membuka usaha warung kue mama jinni. Adapun modal awal yang digunakan yaitu sebanyak :

Jenis	Jumlah
Peralatan	
• Oven	Rp 4.021.000,-
• Mixer	Rp 8.950.000,-
• Loyang	Rp 1.000.000,-
Perlengkapan	Rp 2.000.000,-
Bahan-bahan	Rp 3.000.000,-
Total	RP 18.971.000,-

Payback Period

Payback priode bertujuan untuk mengetahui jangka waktu investasi akan Kembali, Dimana arus kas masuk bersih akan sama dengan nilai investasi yang akan dikeluarkan setiap tahun. Telah diketahui bahwa kas bersih yang peroleh tiap bulannya berkisar antara Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-. Untuk penghitungan *payback priode* diambil keuntungan bersih rata-rata
 Rata-rata kas bersih perbulan = $(Rp\ 4.000.000,- + Rp\ 6.000.000,-) / 2 = Rp\ 5.000.000,-$
 Rata-rata kas pertahun = $Rp\ 7.500.000,- \times 12 = Rp\ 60.000.000,-$

Maka

$PP = \text{Investasi} / (\text{Kas bersih pertahun} \times 1 \text{ tahun})$

$PP = \text{Rp } 18.971.000,- / (\text{Rp } 60.000.000,- \times 1) = 0,32$

Berdasarkan perhitungan *Payback Period* dapat diketahui bahwa waktu pengembalian modal awal adalah 3 bulan 2 minggu.

4. KESIMPULAN

Analisis 4P mengindikasikan bahwa bisnis UMKM di sektor makanan ini telah membangun dasar pemasaran yang kokoh, terutama terkait dengan mutu produk dan penentuan harga yang tepat. Meski begitu, elemen distribusi dan promosi masih perlu pengembangan untuk memperluas pasar serta menambah angka penjualan.

Struktur organisasi yang sederhana dan fleksibel pada aspek manajemen memudahkan koordinasi dalam proses produksi dan pemasaran. Pemilik usaha memiliki peranan penting mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga promosi

Hasil analisis dari aspek finansial menunjukkan bahwa usaha UMKM Warung Kue Mama Jini berdasarkan penghitungan *Payback Period* dapat mengembalikan modal awal selama 3 bulan 2 minggu

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2022). *Tren konsumsi makanan siap saji di Indonesia*. BPS RI.

Djunaidi. (2018). Analisis dan Perancangan Perusahaan. In *Yogyakarta: Muhammadiyah University Press*.

Ilmiah Manajemen dan Bisnis, J., Berbagai Aspek Ekonomi Sri Maulida, D., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1)

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022*. Kemenkop UKM RI.

Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.532>

Sulistyowati, N. W. (2017). STUDI LITERATUR: ANALISIS TEORI BISNIS DALAM AKTIVITAS KEWIRAUSAHAAN. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 5(1). <https://doi.org/10.25273/jap.v5i1.1188>