



Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Kantin Raya Dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas

Ivan Fadillah¹, Ari Zaqi Al-Faritsy²

*Universitas Teknologi Yogyakarta, Jl. Glagahsari No.63, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55164.

*Penulis Korespondensi: ivanfadillah580@gmail.com¹, ari_zaqi@uty.ac.id²

Abstract.

This research was conducted on the Kantin Raya MSME which operates in the food and beverage sector with the main problems being the low level of sales achievement which only reached 53% of the optimal target, high wastage of raw materials of cut chicken and thigh fillets of 50-100 grams per day from a production capacity of 1 kg. The purpose of this study is to determine the level of business feasibility of the Kantin Raya MSME based on marketing, operational, and financial aspects to determine business feasibility in an effort to increase profitability. The method used is a business feasibility study with a quantitative and qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation. The analysis was carried out using SWOT, STP, development of the Raya Union membership program, raw material control through reorder points, and financial analysis using Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period (PP), and Revenue Cost Ratio (R/C Ratio). The results showed that the membership program increased sales by 220.79%, from 5,878 servings to 18,856 servings. Raw material control reduced potential operational waste. From a financial perspective, the NPV was Rp9.443.131, an IRR of 18,82%, a Payback Period of 13 months 23 days, and a R/C Ratio of 1,39. Based on the analysis of these three aspects, the Kantin Raya MSME was declared feasible to operate and develop due to its ability to generate profits and good prospects for increasing profitability.

Keywords: Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback Periode, Revenue Cost Ratio, Business feasibility study, SWOT.

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kantin Raya yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan permasalahan utama berupa rendahnya tingkat pencapaian penjualan yang hanya mencapai 53% dari target optimal, tingginya pemborosan bahan baku ayam potong dan paha *fillet* sebesar 50–100 gram per hari dari kapasitas produksi 1 kg. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kelayakan usaha UMKM Kantin Raya berdasarkan aspek pemasaran, operasional, dan keuangan untuk menentukan kelayakan usaha dalam upaya meningkatkan profitabilitas. Metode yang digunakan adalah studi kelayakan bisnis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, STP, pengembangan program *membership Raya Union*, pengendalian bahan baku melalui reorder point, serta analisis finansial menggunakan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), dan *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* mampu meningkatkan penjualan sebesar 220,79% dari 5.878 porsi menjadi 18.856 porsi, pengendalian bahan baku mampu mengurangi potensi waste operasional. Dari aspek keuangan diperoleh nilai NPV sebesar Rp9.443.131, IRR sebesar 18,82%, *Payback Period* selama 13 bulan 23 hari, dan R/C Ratio sebesar 1,39. Berdasarkan hasil analisis ketiga aspek tersebut, UMKM

Kantin Raya dinyatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena mampu memberikan keuntungan serta memiliki prospek peningkatan profitabilitas yang baik.

Kata kunci: *Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback Periode, Revenue Cost Ratio*, Studi Kelayakan Bisnis, SWOT.

1. LATAR BELAKANG

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong aktivitas ekonomi daerah. Seiring dengan perkembangan usaha yang pesat, tingginya tingkat persaingan pada usaha makanan dan minuman menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi usaha yang harus dijalankan dapat memiliki tingkat kelayakan yang layak, baik dari aspek pemasaran, operasional, dan keuangan. Evaluasi keputusan pengembangan usaha dapat dilakukan secara objektif dan mampu meminimalkan kerugian di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi dan data operasional selama 16 bulan, adanya permasalahan yang terjadi saat ini, yaitu tingkat penjualan hanya mencapai 53% dari target optimal 100%, tingginya biaya operasional akibat pemborosan bahan baku seperti ayam potong dan paha fillet sebanyak 50-100gr per hari, dari kapasitas produksi 1kg. Kondisi saat ini dapat berpotensi menurunkan efisiensi operasional, mengurangi profitabilitas, serta mempengaruhi keberlanjutan usaha apabila tidak dilakukan evaluasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis studi kelayakan bisnis mampu menjadi acuan dalam menentukan keberlanjutan usaha. Penelitian Bate'e et al. (2024) [1] membuktikan pada aspek pemasaran menjadi salah satu kepentingan dalam menentukan kelayakan UMKM. Penelitian Florentina et al. (2022) [2] Menunjukkan bahwa analisis studi kelayakan bisnis dengan indikator perhitungan *net present value*, *internal rate of return*, dan *payback periode* dapat digunakan untuk menilai tingkat kelayakan investasi. Penelitian Sahara dan Nasution (2024) [3], menyatakan dalam analisis studi kelayakan bisnis mampu menjadi dasar pengambilan keputusan untuk ekspansi usaha. Dari beberapa penelitian tersebut, hanya berfokus untuk menilai pada aspek tertentu, sehingga tidak dapat memberikan evaluasi berkelanjutan untuk aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

Dari hasil penelitian sebelumnya, dengan menggunakan metode studi kelayakan bisnis hanya memberikan kelayakan usaha tanpa adanya rekomendasi operasional atau analisis risiko berkelanjutan, yang dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan profitabilitas. Penelitian saat ini menerapkan kebaruan dalam analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT, STP, dan rekomendasi pengembangan *membership* khususnya pada UMKM Kantin Raya, pengendalian operasional dan, analisis kelayakan finansial menggunakan indikator perhitungan *net present value*, *internal rate of return*, *payback periode*, dan *revenue cost ratio*. Pendekatan ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran kelayakan usaha secara komprehensif serta menghasilkan rekomendasi yang menguntungkan dalam pengembangan usaha UMKM Kantin Raya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui analisis studi kelayakan bisnis. Penelitian difokuskan pada evaluasi kelayakan usaha berdasarkan aspek pemasaran, operasional, dan keuangan, dengan menggunakan data pada periode bulan September 2024 sampai dengan Desember 2025. Berikut merupakan tahapan penelitian:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tahap observasi, wawancara, dan studi literatur atau data historis UMKM Kantin Raya.

2. Pengolahan data

Pengolahan data dilakukan dengan menilai ketiga aspek yaitu; aspek pemasaran, aspek operasional dan, aspek keuangan, pada aspek pemasaran tambahan rekomendasi dari pemodelan *membership*, analisis SWOT, dan STP dicantumkan untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha, aspek operasional bertujuan untuk pengendalian bahan baku dengan pemodelan tiket pemesanan, aspek keuangan menggunakan indikator perhitungan NPV, IRR, *Payback Periode*, dan *Revenue Cost Ratio*. Pengolahan perhitungan menggunakan data arus kas, operasional, dan penentuan harga jual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM Kantin Raya yang mencakup penilaian pada aspek pemasaran, operasional dan keuangan. Analisis digunakan untuk mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh serta mengetahui tingkat kelayakan bisnis dalam upaya meningkatkan profitabilitas. Pada setiap aspek dianalisis menggunakan metode yang telah diterapkan, untuk aspek pemasaran analisis SWOT, dan STP digunakan dalam pengolahan data, penerapan *reorder poitin* diterapkan pada aspek operasional, dan analisis finansial menggunakan *net present value*, *internal rate of return*, *payback periode*, dan *revenue cost ratio*. Dari ketiga penilaian aspek tersebut diolah untuk menentukan kelayakan usaha dan penyusunan rekomendasi pengembangan bisnis.

A. Aspek Pemasaran

Berikut ini data-data hasil total penjualan produk dari bulan September 2024 sampai dengan Desember 2025.

Tabel 1. Penjualan UMKM Kantin Raya

Tahun	Jumlah Porsi	Void Amount	Jumlah Pendapatan Kotor
September-Desember 2024	5878	Rp. 266.500	Rp. 170.997.200
Januari-Desember 2025	18856	Rp. 836.100	Rp. 603.693.700

(Sumber: Data UMKM Kantin Raya 2026)

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi bisnis, perencanaan usaha dalam menilai kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman bisnis. Berikut ini merupakan analisis IFAS dan EFAS pada UMKM Kantin Raya.

Tabel 2. Pembobotan matriks IFAS

No	Uraian	Bobot	Skor	B × S
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Lokasi strategis	0,20	3,67	0,73
2	Harga produk terjangkau	0,33	4,00	1,32
3	Variasi menu beragam	0,13	3,67	0,48
4	Pemasaran online via <i>ShopeeFood</i> dan <i>GoFood</i>	0,14	3,33	0,45
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1	<i>Brand awareness</i> rendah	0,14	1,33	0,18
2	Kapasitas tempat makan terbatas	0,07	1,67	0,12
Total B		1,00		
Total S				2,98
Total W				0,30
S - W				2,68

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Berdasarkan hasil pembobotan dengan matriks IFAS diperoleh nilai bobot (1,00) nilai *strength* (2,98) nilai *weakness* (0,30) dan diperoleh nilai *strength-weakness* (2,68). Pengolahan selanjutnya dilanjutkan dengan penilaian EFAS.

Tabel 3. Pembobotan matriks EFAS

No	Uraian	Bobot	Skor	B × S
<i>Opportunity (Peluang)</i>				
1	Minat masyarakat terhadap kuliner beragam	0,31	4,00	1,24
2	Perkembangan layanan pesan antar online	0,25	3,67	0,92
3	Lokasi dekat kampus dan kost mahasiswa	0,19	3,33	0,63
4	Konten di media sosial yang mudah diakses	0,13	3,00	0,39
<i>Threat (Ancaman)</i>				
1	Persaingan antar usaha food and beverage	0,06	1,33	0,08
2	Kenaikan harga bahan baku	0,06	1,67	0,10
Total B		1,00		
Total O				3,18
Total T				0,18
O - T				3,00

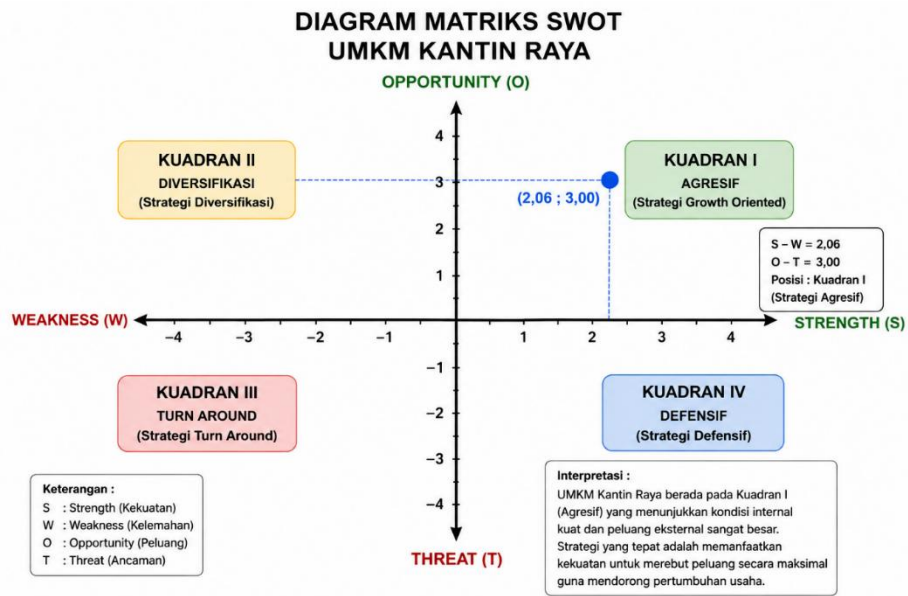
(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Berdasarkan hasil pembobotan dengan matriks EFAS diperoleh nilai bobot (1,00) nilai *opportunity* (3,18) nilai *threat* (0,18) dan diperoleh nilai *opportunity-threat* (3,00). Pengolahan selanjutnya dilanjutkan dengan analisis SWOT. Strategi yang digunakan oleh UMKM Kantin Raya adalah strategi agresif atau *growth oriented strategy* berupa strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang pasar secara maksimal.

Tabel 4. Analisis SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Internal</i>	a) Lokasi Usaha Strategis	a) <i>Brand awareness</i> masih rendah
	c) Harga terjangkau	b) Kapasitas tempat makan terbatas
	d) Variasi menu beragam	
	e) Pemasaran <i>online</i> via <i>GoFood</i> dan <i>Shopeefood</i>	
	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Eksternal</i>	a) Minat masyarakat terhadap kuliner beragam	a) Persaingan antar usaha <i>food and beverage</i>
	c) Perkembangan layanan pesan antar online	b) Kenaikan harga bahan baku
	d) Lokasi dekat dengan kampus dan kost mahasiswa	
	e) Konten di media sosial yang mudah diakses	

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)



Gambar 1. Diagram matriks SWOT Kantin Raya

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar UMKM Kantin Raya dimulai dari kalangan usia muda seperti mahasiswa, dan masyarakat lingkungan sekitar. Letak geografis UMKM Kantin Raya beroperasi di wilayah strategis dekat dengan kampus dan perumahan, serta pusat keramaian. Secara psikografis, UMKM Kantin Raya menargetkan konsumen yang suka akan masakan nusantara, harga terjangkau, dan konsep suasana makanan rumahan. Karakteristik UMKM Kantin Raya tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang layak konsumsi sesuai dengan trend saat ini.

2) *Targeting*

Target utama dari UMKM Kantin Raya adalah mahasiswa, kalangan muda, dan masyarakat sekitar. Kelompok ini cenderung memilih produk dengan nilai yang bermanfaat seperti harga terjangkau, porsi cukup, rasa dan menu beragam dengan penyajian yang cukup cepat.

3) *Positioning*

UMKM Kantin Raya belum memiliki posisi yang cukup kuat untuk masuk ke usaha kuliner, karena umurnya yang masih baru dan penyajian konsep yang berbeda diantara UMKM yang lain. Meskipun masih tergolong baru, konsep

penyajian menu nusantara yang beragam pada UMKM Kantin Raya ini, menjadikan *positioning* baru dan berpotensi mengubah tingkatan pasar.

Selain dari analisis SWOT dan penerapan STP pada UMKM Kantin Raya, Strategi marketing mix 7P juga menjadi salah satu penilaian kelayakan usaha untuk mengoptimalkan aspek pemasaran. Berikut ini merupakan analisis *marketing mix* pada UMKM Kantin Raya.

Tabel 5. *Marketing mix*

7P	Strategi yang dilakukan saat ini
<i>Product</i>	Menggunakan tempat rice bowl yang ramah lingkungan dan menjaga makanan dari jenis micropalstic dan minuman dengan sealer cup anti tumpah.
<i>Price</i>	Relatif murah-standar sesuai budget terutama pelajar dan mahasiswa, dimulai dari harga paket makan 15 ribu rupiah.
<i>Place</i>	Berada pada kawan strategis dekat dengan kampus, kost, perumahan dan pusat keramaian. Selalu ramai dalam penjualan offline maupun online.
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan dengan pemasangan iklan offline berupa poster di beberapa tempat, sekaligus di marketplace itu sendiri, dan pembuatan konten-konten di media sosial dengan bantuan promosi dai influencer.
<i>People</i>	Memberikan pelayanan atau hospitality yang ramah pada pelanggan, mengutamakan kecepatan respon, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta waktu tunggu jika lebih dari 15 menit akan mendapatkan kompensasi berupa tambahan menu dari UMKM Kantin Raya itu sendiri secara gratis.
<i>Process</i>	Proses pelayanan pada UMKM Kantin Raya dilakukan mulai dari pemesanan, proses produksi, hingga penyajian produk kepada konsumen.

	Sistem pelayanan dilakukan secara langsung maupun melalui aplikasi online. Kecepatan pelayanan dan ketepatan penyajian produk menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan.
Physical Evidence	Kondisi tempat makan yang bersih dan nyaman. Serta visual produk makanan yang menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan usaha di mata konsumen.

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Dalam analisis mix pemasaran menggunakan 7P, diketahui bahwa UMKM Kantin Raya telah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dari aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Hal yang paling mencolok pada usaha ini adalah tempat yang strategis serta visual menu dan variasi menu yang beragam, hal ini menjadi salah satu daya tarik UMKM Kantin Raya dalam bidang kuliner untuk berbeda dari usaha kuliner atau kompetitor yang lain.

B. Aspek Operasional

Pengelolaan bahan baku yang saat ini diterapkan UMKM Kantin Raya masih kurang efisien, maka dibuat lah sistem *reorder point* protein, sayuran dan bahan kering lainnya. Berikut ini contoh pemodelan dari tiket pemesanan.

Tabel 6. Tiket pemesanan protein

Name	Departemen Name	Sedikit	Normal	Banyak	Safety Stock
Paha Fillet	Protein	1kg	3kg	5kg	1kg
Sengkel	Protein	1kg	3kg	5kg	500gr
Mie Besar	Protein	5kg	7kg	10kg	700gr
Ikan Manyung Asap	Protein	1kg	3kg	6kg	200gr
Kulit Pangsit	Protein			5kg	1kg
Mie Kecil	Protein	5kg	7kg	10kg	700gr
Ayam Smoke	Protein	1kg	2kg	3kg	1kg
Tahu Sutra	Protein	1 pack	2pack	5pack	5pcs
Tahu Biasa	Protein			2pack	5pcs
Ayam Potong	Protein	1kg	3kg	5kg	1kg
Beef Slice	Protein	2kg		5kg	1kg

Telur	Protein			1 peti	30 butir
Kulit	Protein			5kg	1kg
Ikan Tuna	Protein			30kg	5kg

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Berdasarkan hasil pemodelan sistem pemesanan ulang atau reorder point untuk bahan baku UMKM Kantin Raya, dibuat dengan tiket pemesanan sedikit, normal, dan banyak. Untuk tiket pemesanan sedikit dilihat dari jumlah stok yang masih banyak, maka bahan baku di pesan dengan jumlah sedikit, untuk tiket pemesanan normal dilihat dari stok bahan baku yang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, maka pemesanan bahan baku tersebut dipesan dengan tiket pemesanan normal, sedangkan untuk tiket pemesanan banyak dilihat ketika bahan baku habis total, khusus untuk protein dilihat dari *safety stock* yang telah ditentukan.

C. Aspek Keuangan

Pada penentuan perhitungan ini diterapkan penggunaan *discount factor* (DF) sebesar 10%, yang dikuatkan dengan asumsi dari pihak *owner* UMKM Kantin Raya sebagai acuan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, nilai DF 10% digunakan sebagai dasar melakukan analisis kelayakan finansial, khususnya pada perhitungan *net present value* dan *internal rate of return*, dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan arus kas bersih yang diperoleh selama penelitian.

1) Net Present Value

Bulan	Cashflow	Nilai DF 10%	Nilai DF 20%	PV (+)	PV (-)
1	Rp6.022.156	0,9917	0,9836	Rp5.972.172	Rp5.923.392
2	Rp12.410.716	0,9835	0,9675	Rp12.205.939	Rp12.007.368
3	Rp9.979.069	0,9754	0,9516	Rp9.733.583	Rp9.496.082
4	Rp9.489.117	0,9673	0,936	Rp9.178.823	Rp8.881.814
5	Rp9.802.105	0,9593	0,9207	Rp9.403.160	Rp9.024.798
6	Rp10.379.519	0,9514	0,9056	Rp9.875.074	Rp9.399.692
7	Rp12.475.814	0,9435	0,8907	Rp11.770.930	Rp11.112.207
8	Rp10.890.349	0,9357	0,8762	Rp10.190.100	Rp9.542.124
9	Rp12.895.392	0,928	0,8618	Rp11.966.924	Rp11.113.249

10	Rp11.354.811	0,9203	0,8477	Rp10.449.832	Rp9.625.473
11	Rp11.810.296	0,9127	0,8338	Rp10.779.257	Rp9.847.425
12	Rp11.394.663	0,9052	0,8202	Rp10.314.449	Rp9.345.903
13	Rp11.653.990	0,8977	0,8067	Rp10.461.787	Rp9.401.274
14	Rp12.403.823	0,8903	0,7935	Rp11.043.124	Rp9.842.433
15	Rp9.598.766	0,883	0,7805	Rp8.475.711	Rp7.491.837
16	Rp8.704.198	0,8757	0,7677	Rp7.622.266	Rp6.682.213
Total	Rp171.264.784			Rp159.443.131	Rp148.737.284
Total PV				Rp9.443.131	-Rp1.262.716

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Dari perhitungan NPV pada tabel 4.22 maka diketahui perhitungan nilai NPV sebagai berikut dengan rumus:

$$NPV = \sum_{t=1}^{16} \frac{CF_t}{(1 + 0,10)^{t/12}} - i_0 \quad (1)$$

$$NPV = 159.443.131 - 150.000.000$$

Dikurangi dengan nilai investasi awal, maka:

$$NPV = Rp9.443.131$$

Hasil dari perhitungan *net present value* di atas bernilai Rp9.443.131 yang artinya $NPV > 0$, maka usaha atau investasi tersebut dapat dinyatakan layak untuk dijalankan karena mampu memberikan keuntungan bersih di atas tingkat pengembalian yang diharapkan sebesar 10%.

2) *Internal Rate of Return*

Tabel 8. PV positif dan PV negatif

Nilai DF 10%	Nilai DF 20%	PV (+)	PV (-)
0,9917	0,9836	Rp5.972.172	Rp5.923.392
0,9835	0,9675	Rp12.205.939	Rp12.007.368
0,9754	0,9516	Rp9.733.583	Rp9.496.082
0,9673	0,936	Rp9.178.823	Rp8.881.814
0,9593	0,9207	Rp9.403.160	Rp9.024.798
0,9514	0,9056	Rp9.875.074	Rp9.399.692
0,9435	0,8907	Rp11.770.930	Rp11.112.207

0,9357	0,8762	Rp10.190.100	Rp9.542.124
0,928	0,8618	Rp11.966.924	Rp11.113.249
0,9203	0,8477	Rp10.449.832	Rp9.625.473
0,9127	0,8338	Rp10.779.257	Rp9.847.425
0,9052	0,8202	Rp10.314.449	Rp9.345.903
0,8977	0,8067	Rp10.461.787	Rp9.401.274
0,8903	0,7935	Rp11.043.124	Rp9.842.433
0,883	0,7805	Rp8.475.711	Rp7.491.837
0,8757	0,7677	Rp7.622.266	Rp6.682.213
		Rp159.443.131	Rp148.737.284
		Rp.9.443.131	-Rp1.262.716

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Untuk perhitungan *internal rate of return* atau IRR UMKM Kantin Raya menggunakan analisis tingkat suku bunga sebesar 10-20% mengacu pada suku bunga kredit UMKM perbankan di Indonesia. metode *trial and error* dilanjutkan dengan *interpolasi linier*. Bertujuan untuk mencari satu tingkat suku bunga (*i*) yang menghasilkan NPV positif dan NPV negatif.

Rumus:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV1}{(NPV1 - NPV2)} \times (i_2 - i_1) \quad (2)$$

$$IRR = 10\% + \frac{9.443.131}{9.443.131 - (1.262.716)} \times (20\% - 10\%)$$

$$IRR = 10\% + \frac{9.443.131}{10.705.847} \times (10\%)$$

$$IRR = 10\% + 0,88205 \times 10\%$$

$$IRR = 10\% + 8,82\% \text{ atau } 18,82\%$$

Hasil akhir dari perhitungan IRR adalah 18,82%, Nilai tersebut merupakan nilai uang lebih besar dari suku bunga 10%, sehingga usaha UMKM Kantin Raya dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

3) *Payback Periode*

Tabel 9. Perhitungan payback periode

Bulan	Cash Flow (Rp)	Akumulasi Cash Flow (Rp)
Sep-24	Rp6.022.156	Rp6.022.156
Oct-24	Rp12.410.716	Rp18.432.872
Nov-24	Rp9.979.069	Rp28.411.941
Dec-24	Rp9.489.117	Rp37.901.058
Jan-25	Rp9.802.105	Rp47.703.163
Feb-25	Rp10.379.519	Rp58.082.682
Mar-25	Rp12.475.814	Rp70.558.496
Apr-25	Rp10.890.349	Rp81.448.845
May-25	Rp12.895.392	Rp94.344.237
Jun-25	Rp11.354.811	Rp105.699.048
Jul-25	Rp11.810.296	Rp117.509.344
Aug-25	Rp11.394.663	Rp128.904.007
Sep-25	Rp11.653.990	Rp140.557.997
Oct-25	Rp12.403.823	Rp152.961.820
Nov-25	Rp9.598.766	Rp162.560.586
Dec-25	Rp8.704.198	Rp171.264.784

(Sumber: Olah data, Kantin Raya 2026)

Diketahui bahwa investasi sebesar Rp150.000.000 belum kembali pada bulan ke-13 tetapi kembali pada bulan ke-14 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 13$$

$$a = \text{Rp}150.000.000$$

$$b = 140.557.997$$

$$c = \text{Rp}12.403.832$$

Menurut Widhiastuti et al., (2024) [4]. Untuk rumus perhitungan *payback periode* adalah sebagai berikut

$$\text{Payback Periode} = n + \frac{(a - b)}{(c - b)} \times 1 \text{ Tahun} \quad (3)$$

dibagi dengan arus kas per periode

$$PP = 13 + \frac{150.000.000 - 140.557.997}{12.403.832}$$

$$PP = 13 + \frac{9.442.003}{12.403.832} = 0,7612$$

$$PP = 13 + 0,7612$$

$$PP = 13,76 \text{ bulan}$$

Hasil dari perhitungan *payback periode* diatas 13,76 bulan jika dibulatkan menjadi 13 bulan 23 hari. Nilai investasi awal sebesar Rp150.000.000 dapat kembali dalam waktu 13,76 bulan atau sekitar 13 bulan 23 hari. Karena periode pengembalian investasi lebih cepat dibandingkan analisis yaitu 16 bulan, maka UMKM Kantin Raya memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat sehingga layak untuk dijalankan berdasarkan perhitungan *payback periode*.

4) *Revenue Cost Ratio*

Diketahui total penerimaan laba kotor dalam 16 bulan sebesar Rp772.690.800, dan total biaya investasi awal sebesar Rp150.000.000, dan total *cost* sebesar Rp553.049.780, maka diketahui untuk perhitungan *r/c ratio* adalah

Rumus:

$$R/Cratio = \frac{TR}{TC} \quad (4)$$

Perhitungan:

$$\text{Total Biaya} = 772.690.800 - 553.049.780$$

$$R/C = \frac{772.690.800}{553.049.780}$$

$$R/C = 1,39$$

Dari hasil perhitungan *revenue cost rasio* selama 16 bulan diperoleh nilai sebesar 1,39. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,39. Nilai tersebut dinyatakan layak karena $r/c > 1$, dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis ketiga aspek tersebut pada aspek pemasaran, aspek operasional, dan aspek keuangan, UMKM Kantin Raya mempunyai tingkat kelayakan yang layak untuk dijalankan dan dikembangkan usahanya. Pada aspek pemasaran

UMKM Kantin Raya memiliki peluang pasar yang cukup baik dengan peningkatan jumlah penjualan sebesar 220,79% dari 5878 porsi pada periode September-Desember 2024 menjadi 18.856 porsi pada periode Januari-Desember 2025. Strategi pemasaran 7P dan STP yang saat ini dilakukan dan diterapkan dinilai mampu mendukung peningkatan penjualan dan pengembangan usaha di masa yang akan datang. Pada aspek operasional pengendalian bahan baku pemodelan *reorder point* diterapkan guna untuk menghindari *waste* yang dapat menyebabkan pembengkakan biaya operasional. Pada aspek keuangan UMKM Kantin Raya memenuhi kriteria kelayakan investasi. Nilai *Net Present Value* (NPV) Rp9.443.131 dan $NPV > 0$ dinyatakan layak untuk dijalankan, serta *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 18,82% lebih tinggi dibandingkan tingkat diskonto yang digunakan, *Payback Period* (PP) selama 13 bulan 23 hari menunjukkan pengembalian investasi yang relatif cepat, dan *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio) sebesar 1,39 menunjukkan bahwa usaha menghasilkan penerimaan yang lebih besar dibandingkan total biaya yang dikeluarkan. Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan aspek lain seperti aspek sumber daya manusia, aspek lingkungan, atau aspek hukum sehingga hasil studi kelayakan bisnis yang diperoleh dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Anisa, Dita L., Gilang P., Sheila R., & Krisanti. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 1 No. 9
- Florentina Br Bangun, C., Yuniar, V., & Wulandari Bugis, S. (2022). Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Journal of Islamic Education Management* Vol 2. No.2. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>
- Siti S., & Salman N. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha di Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* Vol. 4 No. 1.

- Hasibuan, T. U., & Elvira Dewi Ginting. (2023). Implementation of Decision Number 56/Pdt.G/i/Pn Stb in Cases of Construction of Buildings on Land Loans. *Jurnal Hukum Dan Kenotariatan*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.33474/hukeno.v7i1.19626>
- Pasaribu, A., Eva M, M, I., Susanti Br, S, F., Saraswati, D., Afsari, F. H., & Susanti Br Sitepu dan Dwi Saraswati, F. (2024). Analysis of Business Feasibility Study on Msmes Reviewed from Market and Marketing Aspects (Case Study on Dapoer Bunda). *International Coffference on the Epicentrum of Economic Global Framework*. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF>