
ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK KEUANGAN PADA UMKM FRUTTY TUTTY PURWOKERTO

Iin Dyah Indrawati¹⁾ Faizal Rizky Yuttama²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

²⁾Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari kelayakan bisnis usaha Frutty Tutty Purwokerto dari sudut pandang pasar dan pemasaran serta aspek keuangan. Frutty Tutty adalah bisnis kecil yang menggabungkan ide makanan dan minuman dalam lingkup kuliner. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pemilik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Frutty Tutty telah menggunakan strategi pemasaran offline dan online yang efektif. Produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis adalah kunci untuk menarik pelanggan, pada aspek keuangan bisnis Frutty Tutty merupakan bisnis yang menguntungkan. Penelitian ini memberikan pandangan bagaimana kelayakan UMKM seperti Frutty Tutty tentang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan eksplorasi dan meningkatkan pangsa pasar.

Keywords: Kelayakan Bisnis, UMKM, Pemasaran dan Keuangan

ABSTRACT

The aim of this research is to study the feasibility of the Frutty Tutty Purwokerto business from a market and marketing perspective as well as financial aspects. Frutty Tutty is a small business that combines food and drink ideas in a culinary setting. Qualitative research is used to collect primary data through interviews with business owners. The research results show that Frutty Tutty has used effective offline and online marketing strategies. Varied products, affordable prices and strategic locations are the keys to attracting customers. From the financial aspect of the Frutty Tutty business, it is a profitable business. This research provides insight into the feasibility of MSMEs such as Frutty Tutty regarding effective marketing strategies by paying attention to exploration and increasing market share.

Kata Kunci: Business Feasibility, MSMEs, Marketing and Finance

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi komponen yang sangat penting dan strategis dalam memperkuat dan mendukung fondasi perekonomian nasional. Tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja bagi orang-orang di sekitarnya, tetapi juga memungkinkan penyerapan tenaga kerja dan sumber daya, yang keduanya sangat penting untuk memperkuat dasar ekonomi. Para pelaku UMKM memerlukan peningkatan kompetensi agar dapat bersaing secara efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami secara mendalam potensi keuntungan yang dapat dihasilkan oleh bisnis mereka, sesuai dengan modal yang telah dikeluarkan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah komponen penting dari perekonomian nasional Indonesia (Mandiri, K., Dari & Produksi, 2019). UMKM juga memainkan peran penting dan strategis dalam memperkuat fondasi perekonomian nasional (Wulandari & Siswanta, 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dianggap mendorong perekonomian Indonesia dan memainkan peran penting bagi negara.

Dari skala kecil hingga skala besar, seperti pabrik makanan dan minuman, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner menawarkan keanekaragaman yang luar biasa. Banyak pengusaha memilih masuk ke industri kuliner karena sektor ini secara khusus memenuhi salah satu dari tiga kebutuhan dasar masyarakat. Mulai dari warung tradisional hingga pabrik modern, keberagaman dalam industri kuliner mencakup berbagai produk dan hidangan. Usaha kuliner tertarik pada pemenuhan kebutuhan pokok dan perputaran uang yang cepat. Perputaran uang yang cepat menghasilkan proyeksi pertumbuhan bisnis yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar. melihat potensinya sebagai penjelajah budaya yang menggabungkan pengalaman pengunjung dengan kekayaan warisan lokal. Sekitar 60% wisatawan memilih destinasi karena daya magnet budaya, terutama kuliner, yang kuat. Selain itu, sekitar 45% dari wisatawan memiliki ketertarikan khusus untuk melihat dan mencicipi makanan lokal yang unik. tidak hanya itu, tetapi juga menjadi bagian penting dari daya tarik tempat wisata di berbagai wilayah Nusantara.

Masyarakat berperan aktif dalam mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah yang berpotensi membuka lapangan kerja baru, termasuk UMKM di wilayah Purwokerto yaitu "Fruitty Tutty" dengan produk yang tawarkan Lemon Chia Seed, Sando Fruit dan Lutisan Buah. UMKM ini terletak di kecamatan kembaran sejak tahun 2022. Usaha makanan merupakan peluang alternatif untuk meningkatkan ekonomi, karena kebutuhan akan makanan tidak pernah mati dan akan terus dicari oleh semua orang. Selama manusia masih di bumi, kebutuhan akan makanan akan terus ada. Kebutuhan akan makanan adalah kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia untuk dapat melangsungkan hidup. Persaingan dalam bisnis makananpun semakin ketat. Maka ide kreatif sangat diperlukan agar produk tidak kalah di pasaran.

Seperti yang didefinisikan oleh Brown dan Petrello 1976 dalam (Azmi Azizi Muhammad, 2019), pengembangan bisnis adalah sebuah organisasi yang membuat barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Perusahaan komersial akan berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat dan menghasilkan keuntungan. Tujuan pembentukan perusahaan ini adalah untuk memastikan bahwa operasi bisnis meningkatkan nilai dan keuntungan bagi organisasi, memastikan bahwa sumber daya yang cukup untuk operasi, dan menjamin bahwa perusahaan akan bertahan dalam jangka panjang (Dirgantara et al., 2018). Saat memulai bisnis, studi kelayakan bisnis diperlukan agar dapat beroperasi dengan baik dan menghasilkan keuntungan.

Bisnis makanan menawarkan peluang alternatif untuk meningkatkan ekonomi karena kebutuhan akan makanan tidak pernah mati dan akan terus dicari oleh semua orang sepanjang kehidupan manusia. Untuk dapat hidup, manusia membutuhkan makanan. Bisnis makanan juga mengalami persaingan yang semakin ketat. Untuk memastikan bahwa produk tidak kalah di pasaran, ide inovatif sangat penting. Setelah mengetahui karakteristik pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis elemen pemasaran untuk mengetahui perkiraan penjualan perusahaan, pengetahuan, kebutuhan, sikap, kepuasan, dan perilaku serta keinginan (Purnomo Waluyo et al., 2023). Oleh karena itu, kami akan meneliti bisnis Fruitty Tutty di kecamatan Kembaran. Diharapkan kontribusi ini akan meningkatkan

pengetahuan pembaca tentang studi kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Ini akan memberi pembaca kesempatan untuk mempelajari lebih dalam tentang bagaimana aspek pasar dan pemasaran mempengaruhi operasi bisnis dan membantu mereka menentukan apakah bisnis yang mereka jalankan layak untuk dijalankan. Bisnis yang baik memiliki orientasi pasar yang kuat karena dapat membuat produk yang lebih sesuai dengan selera, meningkatkan peluang, penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Sri Rahayu dan I Putu Gede Diatmika, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mempelajari secara menyeluruh seluruh aspek dan aktivitas bisnis dengan tujuan mencapai keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap semua aspek yang terkait dengan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dalam suatu sistem perekonomian. Keputusan ini didasarkan pada dampak sosial dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada sistem ekonomi atau masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya keuntungan finansial. Oleh karena itu, hasil dari Studi Kelayakan Bisnis adalah evaluasi menyeluruh yang memberikan pemahaman yang akurat tentang keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha dalam konteks ekonomi.

Studi kelayakan bisnis membantu dengan analisis proaktif untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul di masa depan. Pelaku bisnis dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kesuksesan investasi dengan menggunakan pendekatan ini (Khotimah & Abadi, 2023). Studi kelayakan bisnis memberikan gambaran menyeluruh yang membantu pengusaha membuat keputusan. Dalam situasi ini, studi kelayakan bisnis tidak hanya melihat aspek finansial. Ini juga mencakup evaluasi menyeluruh dari berbagai elemen yang memengaruhi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis (Siahaan & Hasibuan, 2021). Menurut (Kadek Arianton et al., 2017), menentukan melalui penggunaan berbagai perspektif apakah suatu bisnis atau usaha bernilai atau tidak. Keberlanjutan suatu komponen dianggap layak jika memenuhi kriteria nilai tertentu; namun, keputusan pemilik tidak tergantung pada satu aspek. Keputusan tentang kelayakan suatu proyek harus dibuat setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua elemen yang terlibat. (Rita Sri Silvia Pamuji, 2024) studi kelayakan bisnis merupakan aspek krusial yang penting dilakukan untuk dapat mengenal usaha yang dilakukan dan strategi penerapannya.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

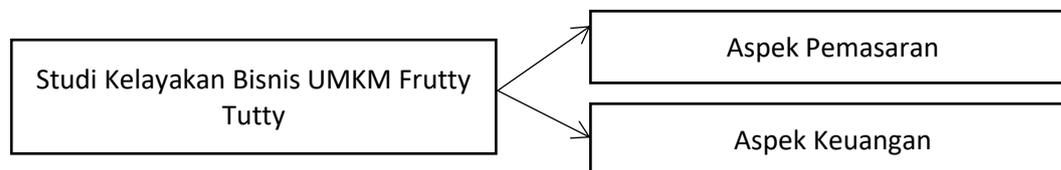
Untuk menilai kemungkinan keberhasilan produk atau jasa yang akan diluncurkan di masa depan, studi kelayakan bisnis berfokus pada elemen pasar dan pemasaran. Menurut (Awwaluddin et al., 2023) untuk menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen, analisis mendalam terhadap potensi pasar diperlukan. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, dan dinamika pasar yang mungkin memengaruhi penerimaan produk atau jasa. Menurut (Yanuar, 2018) studi mendalam terhadap segmen pasar tertentu dan perkiraan permintaan produk di masa mendatang mengungkapkan aspek pasar dan pemasaran. Ini termasuk memahami kebutuhan pelanggan, preferensi tren, dan produk baru yang dapat mendukung penerimaan pasar. Selain itu, menemukan hambatan, seperti bersaing dengan pesaing industri, memberikan pemahaman tentang kesulitan yang mungkin dihadapi serta tindakan yang harus diambil untuk bersaing dengan baik.

3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan diperiksa secara menyeluruh untuk menentukan layak tidaknya suatu usaha atau investasi dilakukan. Ini dilakukan sehingga investor dan pemilik perusahaan dapat mempersiapkan diri dengan baik dan mengetahui secara mendalam tentang prospek usaha atau investasi tersebut di masa yang akan datang. Menurut (Irham, 2010), dari berbagai komponen penilaian kelayakan bisnis, elemen keuangan merupakan yang paling penting karena keputusan yang berkaitan dengan keuangan sangat penting dan tidak dapat dibuat dengan sembarangan, dan keputusan tersebut dapat berdampak

baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Jakfar, 2020) menyatakan bahwa komponen yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan adalah analisis finansial.

4. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Studi Kelayakan Bisnis di UMKM Frutty Tutty Purwokerto ditinjau dari sudut pandang pasar dan pemasaran serta keuangan. Penelitian ini secara kategoris dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif karena menggambarkan metode yang digunakan untuk mengungkap dan memahami masalah secara menyeluruh. Penelitian di sini bertujuan untuk memberikan deskripsi, catatan, analisis, dan interpretasi topik penelitian. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan pemeriksaan dokumen untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang konteks atau fenomena yang mereka amati. Melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, wawancara memungkinkan pengumpulan data kontekstual dan mendalam, yang menambah dimensi penelitian (Khotimah & Abadi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM FruttyTutty Purwokerto

Produk yang dipasarkan adalah "Lemon Chia Seed, Sando Fruit dan Lutisan Buah". Makanan dan minuman ini kaya akan buah-buahan sehingga menambah kesegaran cita rasanya. Produk lemon chia seed memiliki ukuran 16 x 24 cm. Produk Sando Fruit memiliki ukuran 12 x 14 cm. Produk Lutisan buah memiliki ukuran yang dipotong sedang.

a. Segmentasi Pasar

- Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1) Segmentasi

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan.

a) Umur

Produk FRUTTY TUTTY ini dapat dikonsumsi oleh kaum anak-anak hingga dewasa.

b) Jenis Kelamin

Produk FRUTTY TUTTY dapat dikonsumsi oleh semua jenis kelamin.

c) Pendapatan

Produk FRUTTY TUTTY ini dapat dibeli dengan pendapatan konsumen, dimana pendapatan konsumen golongan menengah keatas dan golongan menengah. Karena Produk FRUTTY TUTTY memiliki harga yang terjangkau untuk golongan menengah keatas dan golongan menengah.

d) Segmentasi Demografik Multivariasi

Produk FRUTTY TUTTY ini diarahkan pada segmentasi umur, jenis kelamin dan pendapatan sehingga produk dapat secara maksimal diterima oleh konsumen dan memberikan suatu kepuasan konsumen.

2) Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap targetting adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar atau strategi target market. Setiap perusahaan pasti mempunyai target penjualan produksinya, dalam hal ini target pemasaran FRUTTY TUTTY adalah anak – anak, remaja hingga dewasa. Hal ini disebabkan karena produk FRUTTY TUTTY memiliki cita rasa yang unik dan menarik bagi anak – anak dan remaja dan juga rasa yang lezat dan bergizi juga akan menjadi hal yang menarik bagi konsumen dewasa.

3) Positioning

Pada posisi pasar FRUTTY TUTTY merupakan makanan yang bergizi tanpa adanya bahan kimia yang berbahaya. Kami juga berinovasi pada cita rasa lumpia dan rasa yang lezat dan memiliki kandungan yang bergizi dan mampu memberikan kesan unik, dan lezat agar konsumen lebih tertarik dan juga diimbangi oleh bahan dasar yang memberikan gizi baik.

b. Analisis 4P

• Produk (Product)

Produk FRUTTY TUTTY merupakan makanan yang dapat mengenyangkan pelanggan. Disamping itu makanan ini tidak menggunakan bahan pengawet dan aman dikonsumsi. Untuk menarik minat pelanggan, produk makanan FRUTTY TUTTY dikemas dan disajikan menarik, praktis, dan siap dimakan.

• Harga Jual (Price)

Harga jual produk FRUTTY TUTTY disesuaikan dengan harga para pesaing yakni seharga Rp. 2.250,00 untuk setiap Lumpia. Dengan rasa yang menarik, FRUTTY TUTTY ini dapat menarik minat para konsumen dan juga kaya akan protein serta sebagai makanan penunda lapar.

• Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur di sosial media seperti Instagram, Group Line dan lain-lain. Pada bulan-bulan pertama kami juga akan memberikan diskon maupun potongan harga kepada para konsumen, agar para konsumen tertarik terhadap produk kami dan dapat membeli kembali.

• Sistem Pemasaran dan Distribusi (Place)

Tempat penjualan produk FRUTTY TUTTY berada di area universitas harapan bangsa dan sekitarnya, dengan jumlah populasi orang di sekitar tempat penjualan padat. Dengan tempat yang cukup strategis akan sedikit banyak menimbulkan Efek Buying Signal, Orang yang tadinya belum tahu keberadaan Produk kita akan dengan segera tahu, dengan demikian Faktor Manusia yang biasanya suka mencoba coba hal hal baru akan timbul. Bentuk distribusi produk kami adalah Langsung.

c. Aspek Pemasaran

• Promosi

Promosi yang akan kami lakukan dengan menyebarkan brosur tempat-tempat ramai dan menyebarkannya di sosial media seperti Blogger, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Pada bulan-bulan pertama kami juga akan memberikan diskon maupun potongan harga kepada para konsumen, agar para konsumen tertarik terhadap produk kami dan dapat berkunjung kembali.

• Pengembangan Pasar

Setelah berhasil pada usaha pertama kami akan mencoba untuk membuka cabang “FRUTTY TUTTY” baik didalam kota maupun luar kota agar nantinya para konsumen bisa lebih mengenal keunikan dan citarasa dari “FRUTTY TUTTY”.

• Pengembangan Produk

Pengembangan produk kedepan untuk produk FRUTTY TUTTY ini agak sulit mengingat bahwa Model atau jenis dari makanan lumpia memiliki karakteristik tersendiri, pasar tersendiri dan langganan atau customer tersendiri pula. Kemungkinan yang dapat dikembangkan adalah cara penyajian ataupun cara pendistribusian ke langganan. Lumpia yang unik dan menarik pastinya akan menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen.

d. Analisis SWOT

- Kekuatan (Strength)
 - 1) FRUTTY TUTTY memiliki tampilan yang unik dan menarik karena memiliki berbagai varian warna sehingga membuat konsumen ingin merasakan produk FRUTTY TUTTY.
 - 2) FRUTTY TUTTY menyediakan beberapa varian rasa lumpia dengan inovasi rasa yang berbeda ini akan menjadi ciri khas produk FRUTTY TUTTY.
 - 3) FRUTTY TUTTY memiliki rasa yang lezat karena pemilihan bahan baku yang berkualitas.
 - 4) Harga FRUTTY TUTTY sangat terjangkau bagi semua kalangan
- Kelemahan (Weakness)
 - 1) Produk hanya satu jenis, produk yang ditawarkan hanya satu jenis dari kebanyakan lumpia yang ada, jika selera konsumen terus berubah, bukan tidak mungkin produk ini akan di tinggalkan dan beralih ke produk lain yang lebih inovatif.
 - 2) Masa *expired* singkat, FRUTTY TUTTY ini mempunyai masa *expired* yang relatif singkat yaitu sekitar 1 hari pada suhu kamar dan maksimum 1 minggu jika disimpan di lemari pendingin (kulkas).
- Peluang (Opportunities)
 - 1) Selera, Produk FRUTTY TUTTY membuat lumpia yang rasanya lezat dan mempunyai berbagai varian rasa, Inovasi rasa ini juga dimaksudkan untuk membidik/menarik semua segmen pasar sehingga produk FRUTTY TUTTY menjadikan selera masyarakat sebagai peluang untuk mendapatkan lebih banyak profit.
 - 2) Persaingan, Melihat dari persaingan peluang bisnis ini akan sangat menjanjikan sekali, hal ini karena saingan untuk usaha ini bisa dikatakan belum banyak.
- Ancaman (Threats)
 - 1) Keadaan tempat, karena kebanyakan produk Lumpia berada di kota besar sehingga setiap tahunnya semakin banyak pendatang di kota – kota tersebut sehingga akan muncul tempat usaha lumpia lain di sekitar lingkungan toko, hal ini membuat bisnis ini mempunyai prospek yang kurang baik
 - 2) Akan banyak pihak lain yang akan meniru usaha FRUTTY TUTTY ini, terutama keunikan dan produknya hal ini tentu akan membuat saingan yang baru bagi kita.
 - 3) Adanya pedagang – pedagang asongan atau tradisional yang ada di masyarakat dan berkeliling menjajakan dagangan lumpia mereka dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Aspek Keuangan

a. Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha

Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha adalah sebesar Rp. 3.682.000/ tahun. Dana tersebut dialokasikan untuk kebutuhan pengeluaran awal produksi. Berikut ini adalah rincian kebutuhan awal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha pada awal produksi.

Tabel 1. Biaya Investasi

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)	Umur Ekonomis (tahun)	Penyusutan/Tahun (Rp)
1	Pisau	1	Unit	5.000	5.000	1	5.000
2	Talenan	1	Unit	5.000	5.000	1	5.000
Total Biaya					10.000		10.000

Tabel 2. Biaya Bahan Baku

No.	Bahan	Jumlah	Total Harga per Produksi
	Bahan Utama		

1	Kiwi	¼ kg	10.000
2	Strawbery	¼ kg	10.000
3	Mangga	2 buah	6.000
4	Wiping cream	¼ kg	12.500
5	Roti tawar	12 buah	20.000
	Bahan Pelengkap :		
1	Mika	6 pcs	3.000
Jumlah			61.500

Tabel 3. Biaya Operasional

No.	Komponen	Biaya per bulan	Biaya per tahun
1	Listrik & Air	50.000	600.000
Jumlah		50.000	600.000

Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha Sando Fruit adalah sebesar Biaya Peralatan + Biaya Bahan Baku + Biaya Operasional
 = Rp. 10.000+ Rp. 61.500 + Rp. 50.000
 = Rp. 121.500

- Total Biaya

Biaya Investasi = Rp. 120.000/ tahun
 Biaya Produksi = Rp. 2.952.000 / tahun
 Biaya Operasional = Rp. 600.000 / tahun
 Biaya Penyusutan = Rp. 10.000 / tahun

- Harga Pokok Produksi (HPP)

1) Biaya Tetap = Biaya Penyusutan + Biaya Operasional
 = Rp. 10.000 / tahun + Rp. 600.000 / tahun
 = Rp. 610.000 / tahun

2) HPP = Biaya Tetap + Biaya Produksi / Jumlah Produksi
 = Rp. 610.000 + Rp. 738.000 / (30 x 306)
 = Rp. 891.000 + Rp. 738.000 / (9.180)
 = Rp. 1.629.000 / 9180
 = Rp. 17.745 atau Rp. 18.000 / 6pcs
 = Rp. 3000

- Harga Jual Per Unit

Rp 3.000 x 25% = Rp. 750
 Jadi Rp. 3.000 + Rp. 750 = Rp. 3.750 = Rp. 4.000

- Analisis R/C

1) Total Biaya Produksi = Biaya Produksi + Biaya Operasional
 = Rp. 738.000 / tahun + Rp. 600.000 / tahun
 = Rp. 1.338.000 / tahun

2) Total Pendapatan = HPP x Jumlah Produksi
 = Rp. 3.000 x 9.180 / tahun
 = Rp. 27.540.000/ tahun
 = Rp. 2.295.000 / bulan

- 3) Keuntungan = Total Pendapatan – Total Biaya Produksi
 = Rp. 27.540.000/ tahun - Rp. 1.338.000 / tahun
 = Rp.26.202.000 / tahun
 = Rp. 2.183.500 / bulan

- 4) R/C = Total Pendapatan : Total Biaya Produksi
 = Rp. 27.540.000/ tahun : Rp. 1.338.000 / tahun
 = 1,71

Maka usaha Sando Fruit menguntungkan jika nilai R/C > 1

- 5) ROI = Keuntungan : Total Biaya Produksi x 100%
 = Rp.26.202.000 / tahun : Rp. 1.338.000 / tahun x 100%
 = 1,958%

Jangka Waktu Pengembalian Modal = Biaya Investasi x Masa Produksi / Keuntungan = Rp. 10.000 / tahun x 1 tahun / Rp.26.202.000 / tahun = 0.00381 tahun / 3 bulan. Berdasarkan hasil analisis finansial di atas, maka modal usaha atau biaya investasi yang dikeluarkan untuk mendirikan bisnis ini akan kembali dalam jangka waktu 3 bulan, dengan jumlah produksi 9.180 lumpia per tahunnya dari 306 hari kerja per tahun.

- b. Proyeksi Laba/Rugi

Tabel 4. Proyeksi rugi-laba dalam satu tahun produksi usaha

PENDAPATAN		TOTAL
1	Penjualan (Rp. 4.000 x 30 buah x 306 hari)	Rp. 36.720.000
Total Pendapatan		Rp. 36.720.000
BIAYA PRODUKSI		TOTAL
1	Biaya Variabel (variable cost)	
Biaya Bahan Baku & Bahan Pendukung		Rp. 600.000
Biaya Tetap (fixed cost)		
Total Biaya Tetap		Rp. 610.000
Total Biaya Produksi		Rp. 2.952.000
Laba (Pendapatan - Biaya Produksi)		Rp24.588.000

- c. Proyeksi BEP

Tabel 5. Proyeksi BEP

PENJUALAN		TOTAL
1	Penjualan (Rp. 2.250,00 x 30 buah x 306 hari)	Rp. 36.720.000
Total Penjualan		Rp. 36.720.000
BIAYA VARIABEL		TOTAL
1	Biaya Bahan Baku dan Pendukung	Rp. 600.000
Total Biaya Variabel		Rp. 600.000
BIAYA TETAP		TOTAL
Total Biaya Tetap		Rp. 610.000
BEP = FC / 1-(VC/Pendapatan)		

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Usaha LEMON CHIA SEAD, SANDO FRUIT dan LUTISAN BUAH ini termasuk usaha yang cukup menjanjikan karena memiliki peluang memperoleh keuntungan yang cukup tinggi dan menjadi sasaran penjualan yang belum banyak menjual LEMON CHIA SEAD, SANDO FRUIT dan LUTISAN BUAH yang banyak diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial. Diharapkan bisnis ini bisa bersaing dengan makanan lain dan menjadi suatu trend di masyarakat, selain terjangkau harga produknya serta menjadi makanan yang sehat bagi masyarakat. Aspek keuangan menunjukkan bahwa usaha Frutty Tutty berdasarkan kriteria kelayakan menghasilkan analisis $R/C > 1$ perbandingan antara penerimaan dan pengeluaran yang menandakan bahwa usaha tersebut menguntungkan.

Rekomendasi berikut didasarkan pada hasil Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran serta Aspek Keuangan UMKM Frutty Tutty Purwokerto:

1. Studi ini menyarankan agar Frutty Tutty melakukan analisis pasar dan strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk memahami preferensi pelanggan lokal dan mengoptimalkan penetrasi pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis keunggulan produk.
2. Usaha Frutty Tutty harus menggunakan strategi promosi media sosial yang lebih aktif. Mereka harus menambahkan nomor WhatsApp dan akun sosial media mereka ke kemasan atau botol produk.
3. Agar dapat menghasilkan prospek yang baik, diharapkan dapat bersaing dan selalu memenuhi kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Awwaluddin, M. A., Indriani, S., & Septiari, R. (2023). Studi kelayakan bisnis pengembangan pengolahan susu sapi murni (studi kasus: KUD Sumber Makmur Ngantang, Kabupaten Malang). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(1), 110–119.
- Azmi Azizi Muhammad. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Toko Buku Sinar Fajri Berbasis Inovasi kanvas. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–23.
- Dirgantara, G. A. G., Sitepu, M., & Panjaitan, F. (2018). Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha “UMKM” Jeruk Kunci Melati Di Kota Pangkal Pinang Di Tinjau Dari Aspek Finansial. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 24(November), 12–18. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/219/221>
- Irham, F. (2010). Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi. In *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*.
- Jakfar, K. dan. (2020). Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis. In *CV. Manhaji (Issue March)*. <https://perpustakaan.stietotalwin.ac.id/pdf/50.pdf>
- Kadek Arianton, Made Ary Meitriana, & Iyus Ahmad Haris. (2017). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 573–582.
- Khotimah, L. R., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis pada Toserba Saudi Pemalang Cabang Ulujami Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 59–64. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.165>
- Mandiri, K., Dari, D., & Produksi, A. (2019). Pengembangan Umkm Usaha Tahu Dan Tempe Knowledge And Independent Works Of Msmes. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 76–83.
- Purnomo Waluyo, B., Mareta, Z., Yanto Rukmana, A., Harto, B., Widayati, T., Masithoh Haryadi, R., Safa, N., Hidayat Soputra, J., Daeng Siang, R., Atas Aji, A., Kristanti, D., & Agdhi Rahwana, K. (2023). *Studi Kelayakan Studi Kelayakan Bisnis*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Rita Sri Silvia Pamuji. (2024). Penerapan Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dilihat Dari Aspek Pemasaran Pada Praktik Pemasaran E-Commerce “Stick Singkong Krispy.” *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 74–86.
- Siahaan, S. D. N., & Hasibuan, N. I. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis Restoran Chicken Crush Tuasan Medan. *Niagawan*, 10(2), 143. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i2.24843>

- Sri Rahayu dan I Putu Gede Diatmika. (2024). Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKMSeketeng. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 380–387.
- Wulandari, M. M., & Siswanta, A. R. L. (2023). Upaya Pengembangan Kewirausahaan Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pasca Covid-19. *Soedirman Law Review*, 5(1).
<https://doi.org/10.20884/1.slr.2023.5.1.6736>
- Yanuar, D. (2018). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.35308/ekombis.v2i1.747>