



ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN PADA KEDAI OLAN'Z FOOD KEBUMEN

Aniesatun Nurul Aliefah¹ dan Eka Arilia Nandasari²

¹Dosen IAINU Kebumen dan ²Mahasiswa FEBI IAINU Kebumen

aniesatun.nurul24@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the business feasibility of Kedai Olan'Z Food in terms of marketing and financial aspects. This research is a qualitative field research, taking the object of research at the Olan'Z Food Tavern. Data collection in this study was obtained through interviews, observations, documentation with speakers related to Kedai Olan'Z Food, namely owners and customers.

The results of the business feasibility analysis from the marketing aspect are said to be feasible, namely products that already have a brand, an attractive name, and create packaging. Affordable price, has a strategic location and ease of distribution, as well as attractive promotions. Business feasibility analysis from the financial aspect results in that the capital comes from the owner's capital and generates a Payback Period (PP) for 2 months 7 weeks.

Keywords: Business feasibility, marketing aspect, financial aspect.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pada Kedai Olan'Z Food ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangannya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan secara kualitatif, dengan mengambil obyek penelitian pada Kedai Olan'Z Food. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan narasumber yang berkaitan dengan Kedai Olan'Z Food, yaitu *owner* dan pelanggan.

Hasil analisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran dikatakan layak yaituproduk yang telah memiliki merek, nama yang menarik, dan menciptakan kemasan. Harga yang terjangkau, memiliki lokasi strategis dan kemudahan distribusi, serta promosi yang menarik. Analisis kelayakan bisnis dari aspek keuangan menghasilkan bahwa modal berasal dari modal pemilik dan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 2 bulan 7 minggu.

Kata Kunci: Kelayakan bisnis, aspek pemasaran, aspek keuangan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjual kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka

tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.¹

Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi dari yang diharapkan pelanggan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi dan peningkatan pengetahuan konsumen atas suatu produk (barang dan jasa) yang terus bertambah seiring dengan peningkatan kebutuhannya menjadi suatu tuntutan baru yang harus mendapatkan penanganan dengan benar.² Setiap bisnis pasti menginginkan kepuasan pelanggan, namun yang terjadi pada fakta di lapangan tentu terkadang berbeda.

Sebagai pelanggan dari Kedai Olan'Z Food, peneliti memiliki kesan tersendiri dalam mendapatkan pelayanan, baik produk, harga, dan pelayanan pemasaran lainnya. Di Kedai Olan'Z Food ini, produk kita sebut sebagai menu makanan. Menu yang tersaji sering kali tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, baik karena stok bahan sudah habis, maupun menu yang ditawarkan tidak semuanya tersaji.

Berdasarkan beberapa masalah yang timbul hingga membuat pelanggan merasa tidak terpenuhi kebutuhannya, maka hal tersebut dapat membuat tingkat kepuasan pelanggan berkurang. Setiap bisnis diperlukan adanya analisis persaingan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

Aspek pemasaran dirancang untuk merencanakan ketentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang ke pasar. Begitupun dalam penelitian ini hanya difokuskan pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang dilakukan oleh Pemilik Kedai Olan'Z Food meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi bauran pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sangat signifikan untuk terus dievaluasi baik produk, harga, distribusi, maupun promosi karena persaingan ke depan akan semakin ketat dan seorang pebisnis harus sudah merancang strategi pemasaran yang tepat.

Selain aspek pemasaran, aspek keuangan juga signifikan untuk dianalisis karena keuangan adalah sumber data pemasukan dan pengeluaran dalam bisnis. Tujuan analisis

¹ Kasmir dan Jafar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 40.

² Debi Eka Putri dkk, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 91.

dalam aspek keuangan adalah untuk mengevaluasi keseluruhan pembahasan tiap-tiap aspek yang membutuhkan dana dan modal kerja ke dalam analisis investasi yang ditinjau dari beberapa aspek antara lain: *Payback Periode*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Index*, dan *Net Present Value*.³ Dalam penelitian ini akad menggunakan metode *Payback Periode* untuk mengetahui berapa lama modal akan kembali.

Suatu aktivitas bisnis tidak akan dapat berjalan dengan baik bila tidak didukung oleh ketersediaan dana yang baik dan mencukupi. Bila suatu aktivitas bisnis tidak dapat memenuhi permintaan barang atau jasa sesuai dengan jumlah dan kriteria pelanggan dikarenakan bisnis tersebut tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan proses produksinya, maka sudah dapat dipastikan usaha bisnis tersebut akan terancam gagal.⁴ Apabila diabaikan akan berakibat fatal. Hal tersebut ancaman bagi semua bisnis baik dagang maupun jasa yang sifatnya memberikan layanan kepada masyarakat yang harus memenuhi kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.⁵

Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan.⁶

³ Haryo Wicaksono, dkk, Analisis Kelayakan Investasi Kedai Seafood, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol.4 No.2, Juli 2021, hal. 145.

⁴ Syafrizal Helmi Situmorang dan Ami Dilham, Studi kelayakan bisnis (buku I) (Medan: USU Press, 2007), hal. 2-3.

⁵ Didit Herlianto dan Triani Pujiastuti, Studi Kelayakan Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 2.

⁶ Abidatul dkk, Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 1, Juni 2015, hal. 3.

Aspek Pemasaran

Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaximumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.⁷ Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.⁸

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP.⁹ Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi

⁷ Kasmir dan Jafar hal. 43.

⁸ *Ibid.*, hal. 47.

⁹ *Ibid.*, hal. 48.

bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).¹⁰

Kebijakan produk meliputi kualitas produk, pembungkusan, pemberian merek, dan pelayanan. Sedangkan kebijakan harga mencakup penentuan harga pada berbagai tahap dalam distribusi, potongan, pembayaran kredit, yang berkaitan dengan penentuan harga untuk bisnis baru. Kebijakan saluran distribusi merupakan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menjangkau dan mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi informasi tentang produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar membeli produk.¹¹ Berikut penjelasan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*):¹²

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- 1) Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto antara lain:
 - a) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
 - b) Logo dan moto harus menarik perhatian.
 - c) Logo dan moto harus mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai

¹⁰ *Ibid.*, hal. 51.

¹¹ Didit Herlianto dan Triani Pujiastuti, hal.14.

¹² Kasmir dan Jafar.... hal. 52-54.

nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

- 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- 2) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 3) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Strategi Lokasi dan Distribusi¹³

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah

¹³ *Ibid.*, hal.56.

dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

- 2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

c. Strategi Promosi¹⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

¹⁴ *Ibid.*, hal.58.

Aspek Keuangan

Aspek keuangan dianalisis secara mendalam untuk mengetahui layak tidaknya suatu usaha atau investasi dilakukan, sehingga pemilik perusahaan dan investor mengetahui secara mendalam terkait dengan prospek usaha atau investasi tersebut di masa yang akan datang, serta dapat mempersiapkan dengan baik.¹⁵ Menurut Fahmi dari berbagai aspek penilaian dalam kelayakan bisnis, aspek keuangan sangat berpengaruh besar karena keputusan keuangan sangat pasti dan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan dan keuangan dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁶

Menurut Kasmir dan Jakfar, analisis finansial adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Adapun kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI).¹⁷

Menurut Husein Umar, metode *Payback Period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasidengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *Payback Period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash inflow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu.¹⁸ *Payback Period* adalah suatu metode berapa lama investasi akan kembali atau periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash flow*nya yang hasilnya merupakan satuan waktu.¹⁹

Metode *Payback Period* merupakan metode penilaian investasi yang sangat sederhana perhitungannya, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan. Adapun kelemahan-kelemahan metode *Payback Period*, yaitu tidak memperhatikan nilai waktu uang, mengabaikan arus kas masuk yang diperoleh sesudah *Payback Period* suatu rencana

¹⁵ Debi Eka Putri dkk hal.137.

¹⁶ Siti Rahmadani dan Makmur, Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 1 , No.1 , 2019, hlm.79.

¹⁷ Dony Yanuar, Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang, Jurnal E-KOMBIS Vol.II, No.1, 2016, hal. 46.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Syafrizal Helmi Situmorang dan Ami Dilham, hal. 16.

investasi tercapai dan mengabaikan nilai sisa (*salvage value*) investasi.

Meskipun metode *Payback Period* memiliki beberapa kelemahan, namun keunggulan metode *Payback Period* adalah perhitungannya mudah dimengerti dan sederhana, mempertimbangkan arus kas dan bukan laba menurut akuntansi dan sebagai alat pertimbangan risiko karena makin pendek payback makin rendah risiko kerugian.²⁰ Adapun rumus untuk menentukan *Payback Period* adalah²¹:

$$PP = \text{Investasi} / \text{Kas bersih per tahun} \times 1 \text{ tahun}$$

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran pada Kedai Olan'Z Food ini dapat dianalisis dengan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu:

a. Strategi produk

Kedai Olan'Z Food menyediakan menu makanan berupa Mendoan Bakar, Sate Jamur, Sempolan, Makaroni Telor, Sosis Bakar, Dimsum dan Seblak. Selain makanan, juga menyediakan minuman seperti Es Teh, Es Kopi, Es Susu, dan Minuman Boba berbagai rasa, ada Taro, Choco, Red Velvet, dan Avocado Signature. Di antara menu makanan tersebut ada yang bukan produk asli dari Olan'Z Food yaitu Seblak.

Strategi produk yang dilakukan oleh Kedai Olan'Z Food adalah dengan adanya logo **Olan'Z** namun hanya pada banner kedai dan pamflet yang tersebar. Jika logo untuk setiap produk belum dicantumkan. Berikut logo Olan'Z



²⁰ *Ibid.*, hal.17-18.

²¹ Siti Rahmadani dan Makmur.... ,hal. 81.

Strategi produk berupa pemberian merek, yaitu dengan pemberian merek **Olan'Z** pada menu makanan, contohnya yaitu pada menu Olan'Z Boba. Kemudian dengan pemberian nama yang menarik pada menu Olan'Z Boba, yaitu pada varian rasanya, seperti Taro Signature, Choco Signature, Red Velvet Signature, dan Avocado Signature.

Selain itu strategi produk Kedai Olan'Z Food adalah dengan menciptakan kemasan pada *cup* minuman Olan'Z Boba yaitu tulisan "Kisah Romantis" pada pinggang *cup*. Tulisan tersebut selain untuk menarik pelanggan, juga membuat ciri khas atau merek minuman Boba di Kedai Olan'Z Food dan hanya ada di sana.

Strategi produk yang terakhir adalah pemberian label, di Olan'Z Food tidak memasukkan label pada setiap produknya. Mengenai siapa yang membuat, dibuat dimana, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya tidak ada karena produk Olan'Z Food terdiri dari makanan basah dan siap saji.

b. Strategi Harga

Strategi harga pada Kedai Olan'Z Food sudah tepat, harga ditetapkan berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan, dimana telah dihitung berdasarkan rumus ($HPP = \text{persediaan awal} + \text{pembelian bersih} - \text{persediaan akhir}$) sehingga terbentuklah harga pokok penjualan. Selain itu penetapan harga pada kedai ini juga telah dianalisis tujuannya, yaitu dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan, dan bisa tetap menjual produk tanpa mengurangi ciri khas menu makanan pada Kedai Olan'Z Food. Dapat bertahan, mendapatkan laba maksimal, memperbesar pemasaran, mendapatkan pelanggan yang puas karena harganya terjangkau, tetap mempertahankan kualitas dan ciri khas produk, dan dapat bersaing unggul.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi

Kedai Olan'Z Food berada di halaman kampus IAINU Kebumen, yang menjadi kedai satu-satunya Olan'Z Food. Letaknya sangat strategis di kalangan kampus. Lokasi berada di pinggir jalan raya, memiliki kemudahan akses transportasi dan peluang besar jika mendapat pesanan dari luar. Lokasi Kedai Olan'Z Food dekat dengan lokasi kantor pemerintahan Kebumen, dekat pasar-

pasar di Kebumen daerah kota, dekat perumahan atau permukiman masyarakat, dekat instansi pendidikan, sehingga akses sangat mudah dijangkau.

Olan'Z Food membuka kedai di halaman kampus IAINU Kebumen, seminggu kecuali hari Jumat, libur. Selain itu saluran distribusi juga melalui online (*Whatsapp*), pesan antar ke alamat konsumen dan melalui *Grab Food*. Namun ada kendala lain yang terkadang membuat kedai tidak buka (jualan).

d. Strategi Promosi

Strategi promosi Kedai Olan'Z Food adalah melalui mulut ke mulut, *Whatsapp*, media sosial (*Instagram*), dan penyebaran pamflet. Selain itu strategi promosi juga dengan pemberian potongan pembelian dan *free* menu makanan dengan syarat dan ketentuan berlaku. Kemudahan lainnya yang bisa di dapat oleh pelanggan Kedai Olan'Z Food adalah dengan hadirnya metode pembayaran secara online di berbagai aplikasi pembayaran online, cukup *scan barcode*. Berikut media sosial *Instagram* yang dapat *follow @hidayatun_azizah07*²²



Aspek Keuangan

a. Modal

Modal yang dikeluarkan oleh pemilik untuk membuka Kedai Olan'Z Food yaitu modal sendiri (modal pemilik Kedai Olan'Z Food).

²² https://www.instagram.com/hidayatun_azizah07/

Tabel 1.1
Total modal usaha *food* pada Kedai Olan'Z Food

Jenis	Jumlah
Peralatan	Rp 6.000.000,-
Perlengkapan	Rp 500.000,-
Bahan-bahan	Rp 1.500.000,-
Total	Rp 8.000.000,-

b. Payback Period

Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun. Telah diketahui bahwa kas bersih Kedai Olan'Z Food adalah Rp 2.500.000,- per bulan. Berdasarkan rumus yang telah dibahas sebelumnya maka:

$$PP = \text{Investasi} / \text{Kas bersih per tahun} \times 1 \text{ tahun}$$

$$PP = \text{Rp } 8.000.000 / (\text{Rp } 2.500.000 \times 12 \text{ bulan}) \times 1 \text{ tahun}$$

$$PP = 0,27$$

Berdasarkan perhitungan *Payback Period* dapat diketahui bahwa waktu pengembalian modal Kedai Olan'Z Food adalah 2 bulan 7 minggu.

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 Kedai Olan'Z Food. Data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.²³ Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian yaitu analisis nonfinansial yaitu aspek pemasaran ditinjau dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan analisis finansial yaitu aspek keuangan dengan perhitungan menggunakan metode *Payback Period*.

²³ Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019), hlm.103.

PEMBAHASAN

Kedai Olan'Z Food

Nama brand bisnis dari Kedai Olan'Z Food adalah **Olan'Z Organizer**, dimana bisnis ini bergerak di bidang *Food, Fashion, Art* dan *Event Organizer*. Olan'Z Organizer yang bergerak di bidang *Food* adalah Kedai Olan'Z Food. Kedai Olan'Z Food adalah kedai yang menjual makanan dan minuman, baik makanan ringan maupun berat. Pemilik Kedai Olan'Z Food ini adalah Hidayatun Azizah, seorang mahasiswa Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, prodi Ekonomi Syariah semester 7.

Kedai Olan'Z Food berdiri pada tanggal 7 Februari 2019, awalnya karena pemilik Kedai Olan'Z Food memiliki hobi masak dan berbisnis. Melalui hobi memasaknya, maka dia berkeinginan membuka kedai makanan, yang di beri nama Kedai Olan'Z Food. Kedai ini berada di Alun-Alun Manunggal, Kecamatan Gombang, dengan lokasi yang strategis. Selain berada di dekat jalan raya, banyak pengunjung yang datang setiap harinya. Di samping itu juga membuka cabang di Desa Ori, Kecamatan Kuwarasan.

Namun karena suatu hal, Kedai Olan'Z Food pindah lokasi ke Desa Ori, Kecamatan Kuwarasan. Terakhir, sekarang berada di halaman kampus IAINU Kebumen, yang menjadi kedai satu-satunya Olan'Z Food, dengan sasaran konsumen terbesar yaitu mahasiswa dan dosen. Saat ini karyawan Kedai Olan'Z Food berjumlah 4 orang, yang terdiri dari bagian SOP, bagian manajemen, dan bagian penjualan ada 2 orang.

Tidak menghilangkan sejarah bahwa Kedai Olan'Z Food, ternyata pernah diberi nama Kedai Olan'Z Food Syariah. Menurut pemilik kedai, kata "Syariah" ini karena pemilik memang mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, sehingga ingin menambahkan kata "Syariah" pada *brand* bisnisnya. Selain itu label syariah memang sedang diminati banyak kalangan, baik di bidang jasa, dagang, maupun bidang lain. Terlepas dari itu, ternyata pelanggan Kedai Olan'Z Food Syariah, banyak yang berasal dari non muslim. Hal tersebut bukan menjadi masalah, justru menjadi dorongan bagi pemilik untuk memperkenalkan label syariah. Bukan hanya soal nama, namun bisnis syariah dari segala bidangnya juga harus syariah. Namun, dengan berjalannya waktu Kedai Olan'Z Food Syariah diubah, dengan menghilangkan kata "Syariah" dan kembali menjadi Kedai Olan'Z Food. Perubahan tersebut sekitar 10 bulan yang lalu, karena lokasi pindah ke lingkungan kampus IAINU Kebumen. Di mana dikelilingi orang-orang muslim sehingga

kata “Syariah” dalam namakedai ini dirasa tidak perlu lagi, hal ini hanya sekedar perubahan nama saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan baik dari aspek non finansial dan aspek finansial, dapat ditarik kesimpulan mengenai kelayakan bisnis pada Kedai Olan’Z Food yaitu:

1. Hasil analisis tingkat kelayakan bisnis pada Kedai Olan’Z Food ditinjau dari aspek non finansial yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran menunjukkan bahwa Kedai Olan’Z Food layak untuk dijalankan karena telah memenuhi aspek pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, dan promosi. Menu makanan (produk) Olan’Z Food telah memenuhi kriteria produk yaitu memiliki merek, nama yang menarik, menciptakan kemasan, walaupun logo dan label belum tercantum. Strategi harga sudah layak yaitu terjangkau. Lokasi strategis, kemudahan distribusi, dan promosi juga sudah layak baik *offline* maupun *online*.
2. Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan bahwa Kedai Olan’Z Food berdasarkan kriteria kelayakan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 2 bulan 7 minggu atau 3 bulan 3 minggu.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberi saran untuk Kedai Olan’Z Food bahwa untuk aspek pemasaran lebih diperluas lagi dengan lebih menggencarkan distribusi dan strategi promosi. Baik secara *offline* bisa dengan membuka cabang lagi di luar lingkungan kampus dan lebih aktif mengikuti *event-event*. Untuk lokasi yang saat ini di halaman kampus harus lebih aktif bukakedainya, karena jika tidak konsisten atau sering tutup kedai maka di khawatirkan dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan citra Kedai Olan’Z Food. Sedangkan secara *online* dengan mengaktifkan media sosial dan layanan melalui *Grab Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Debi Eka Putri dkk. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Widina BhaktiPersada Bandung.
- Herlianto, Didit dan Triani Pujiastuti. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir dan Jafar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Muhamad. 2019. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Ami Dilham. 2007. *Studi kelayakan bisnis (buku I)*. Medan: USU Press.
- Abidatul dkk. 2015. *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23(1).
- Dony Yanuar. 2016. *Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang*. *Jurnal E-KOMBIS*. 2(1).
- Rahmadani, Siti dan Makmur. 2019. *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(1)
- Wicaksono, Haryo dkk. 2021. *Analisis Kelayakan Investasi Kedai Seafood*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 4(2).