



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3158-3169

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Studi Kelayakan Usaha Warkop HH Ditinjau dari Aspek Produksi, Pemasaran, dan Keuangan

Melisa Patrisia Manurung, Maya Sentia Anjelika Tampubolon, Cornelia Aginta Br Sembiring, Nathania Christy Sembiring, Ian Josephan Saragih, Raymond Panuturi Siboro, Feryanto Nababan, Nasrullah Hidayat

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

melisapatrisia2@gmail.com, tampubolonmaya67@gmail.com, agintacornellia@gmail.com, nathaniachristy35@gmail.com,

ianjosephan571@gmail.com, raymonsiboro963@gmail.com, ferinababan7@gmail.com, nasrullah@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan usaha Warkop HH yang berlokasi di Jalan Reli No. 72 Medan Pancing dengan melihat tiga aspek utama, yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta analisis data keuangan usaha dari tahun 2019 hingga 2025. Dari aspek produksi, Warkop HH dinilai telah memiliki fasilitas operasional yang memadai, lokasi strategis, serta alur kerja yang sederhana namun efisien, sehingga mampu mendukung kelancaran pelayanan. Pada aspek pemasaran, usaha ini memiliki pangsa pasar yang stabil, terutama mahasiswa dan masyarakat sekitar, meskipun promosi yang dilakukan sangat terbatas. Keunggulan lokasi, harga yang terjangkau, serta jam operasional yang panjang menjadi faktor utama yang mempertahankan minat pelanggan. Analisis keuangan dilakukan menggunakan beberapa indikator evaluasi proyek, antara lain NPV, IRR, Net B/C, Gross B/C, Profitability Ratio, dan Payback Period. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa usaha ini layak diteruskan, ditandai dengan nilai NPV positif, IRR yang melampaui tingkat diskonto, rasio B/C di atas satu, serta waktu pengembalian modal yang relatif cepat yaitu 2,48 tahun. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa Warkop HH merupakan usaha yang menguntungkan, efisien, dan memiliki peluang pengembangan lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik dalam perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis ke depan.

Kata kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Warkop HH, Aspek Produksi, Pemasaran, Analisis Keuangan

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha mikro dan kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta pergeseran preferensi konsumen turut mendorong tumbuhnya berbagai bentuk usaha baru, termasuk warung kopi atau warkop yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja, dan sarana hiburan masyarakat. Menurut Tambunan (2012), UMKM seperti warkop memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta menopang stabilitas ekonomi di berbagai daerah. Hal ini menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu sektor yang paling diminati masyarakat karena peluang pasarnya tetap besar dan tidak terpengaruh terlalu signifikan oleh perubahan ekonomi.

Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat tersebut, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Pemilik usaha dituntut untuk memahami pasar, mengelola operasional dengan baik, dan melakukan evaluasi secara berkala. Fahmi (2014) menegaskan bahwa studi kelayakan bisnis diperlukan sebagai proses untuk menilai apakah suatu usaha mampu memberikan keuntungan dan bertahan di masa mendatang. Tanpa analisis kelayakan, pelaku usaha berisiko salah mengambil keputusan yang dapat berdampak pada kerugian finansial maupun gagalnya pengembangan usaha.

Dalam hal ini keberadaan Warkop HH menjadi menarik untuk dianalisis. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Reli No 72, Medan Pancing sebuah area yang strategis karena berada di tengah pemukiman padat dan kos-kosan mahasiswa. Lingkungan tersebut membuat Warkop HH memiliki pangsa pasar yang jelas, terutama dari mahasiswa yang membutuhkan tempat makan, mengerjakan tugas, atau sekadar bersosialisasi.

Fasilitas seperti Wi-Fi gratis, tempat duduk yang nyaman, dan kebiasaan pengunjung yang datang hingga dini hari semakin memperkuat posisi usaha ini di tengah masyarakat sekitar

Meskipun Warkop HH bukan usaha berskala besar, usaha ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup konsisten. Usaha ini mempekerjakan tujuh orang karyawan, beroperasi hampir 19 jam per hari, dan mampu mempertahankan jumlah pelanggan yang stabil bahkan tanpa promosi besar-besaran. Pemilik usaha hanya pernah membagikan brosur satu kali, namun tetap tidak mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya potensi kuat dari lokasi, konsumen tetap, serta strategi operasional yang sudah berjalan efektif.

Akan tetapi, keberhasilan usaha tidak dapat dinilai hanya dari banyaknya pelanggan. Diperlukan analisis yang lebih terukur untuk melihat kelayakan usaha, terutama dari aspek finansial. Kasmir dan Jakfar (2012) menjelaskan bahwa evaluasi proyek merupakan bagian penting dalam studi kelayakan bisnis, yang bertujuan menilai apakah suatu investasi benar-benar menguntungkan. Evaluasi tersebut meliputi beberapa aspek, seperti aspek produksi, pemasaran, manajemen, dan keuangan. Dalam aspek keuangan, beberapa metode analisis seperti Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Net B/C Ratio, Gross B/C Ratio, Profitability Ratio (PR), dan Payback Period (PP) digunakan untuk mengukur seberapa layak usaha dijalankan dalam jangka panjang.

Melihat usaha Warkop HH yang telah berjalan selama enam tahun dan melakukan investasi cukup besar hingga mencapai Rp 1,5 miliar (termasuk lahan, peralatan, dan modal operasional), evaluasi proyek menjadi penting untuk memastikan apakah usaha ini memiliki prospek yang baik untuk terus beroperasi dan berkembang. Selain itu, penggunaan data keuangan dari tahun 2019 hingga 2025 memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap performa usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kelayakan usaha Warkop HH melalui pendekatan studi kelayakan bisnis. Penelitian ini mencakup pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta pengolahan data keuangan menggunakan berbagai metode evaluasi proyek. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai kondisi Warkop HH serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik dalam pengembangan usaha ke depannya.

2. Kajian Pustaka

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Johan Suwinto (2011), studi kelayakan bisnis adalah analisis mendalam yang dilakukan sebelum suatu usaha dijalankan untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak. Studi kelayakan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang akan diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran objektif kepada pelaku usaha. Fahmi (2014) menyatakan bahwa studi kelayakan membantu pelaku bisnis melihat potensi keberhasilan suatu usaha, menilai risiko, serta memperkirakan prospek keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Adnyana (2020), pelaksanaan studi kelayakan bisnis memiliki sejumlah tujuan penting, antara lain meminimalkan potensi kerugian yang mungkin muncul di masa mendatang serta membantu perusahaan dalam menyusun perencanaan yang lebih terarah, termasuk menentukan aspek-aspek apa saja yang perlu dipersiapkan. Selain itu, studi kelayakan juga berfungsi sebagai alat untuk memudahkan proses pengawasan terhadap operasional usaha dan memberikan dasar bagi tindakan pengendalian apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau penyimpangan.

Pengertian UMKM

Menurut Tambunan (2012), UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dikutip dalam Rachmawan Budiarto dkk. (2019:1), klasifikasi UMKM dijabarkan sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, dengan ketentuan:

1. Memiliki aset bersih maksimal Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha); atau
2. Memiliki omzet tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah unit usaha mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha, dan bukan merupakan cabang ataupun bagian dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria usaha kecil meliputi:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha); atau
2. Memiliki pendapatan tahunan di atas Rp300.000.000 hingga paling banyak Rp2.500.000.000.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan tidak terafiliasi sebagai bagian dari usaha kecil atau usaha besar. Adapun kriterianya mencakup:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai Rp10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha); atau
2. Memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga maksimal Rp50.000.000.000.

Aspek Produksi / Operasional

Aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai dasar untuk menilai sejauh mana suatu usaha mampu mengolah berbagai sumber daya menjadi output secara efektif dan efisien. Kasmir dan Jakfar (2020) menyatakan bahwa analisis pada bagian ini meliputi penentuan teknologi, kapasitas, lokasi, tata letak produksi, hingga kebutuhan bahan baku sebagai faktor utama dalam menciptakan proses operasional yang optimal. Heizer, Render, dan Munson (2017) menambahkan bahwa keputusan terkait lokasi serta pola layout sangat memengaruhi biaya distribusi, kelancaran aliran proses, dan efisiensi produksi. Subagyo (2017) menegaskan pentingnya penentuan kapasitas dan pemilihan teknologi yang sesuai agar perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar tanpa mengalami kelebihan kapasitas ataupun hambatan proses. Selain itu, Pujawan dan Mahendrawathi (2017) menyoroti bahwa keberlangsungan produksi sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku dan sistem pengendalian persediaan yang tepat, termasuk penerapan metode seperti EOQ atau JIT. Assauri (2018) juga menekankan bahwa kebutuhan tenaga kerja harus direncanakan secara cermat dengan mempertimbangkan jumlah, kompetensi, dan biaya agar alur produksi berjalan optimal. Sementara itu, Umar (2019) menekankan perlunya identifikasi risiko produksi seperti fluktuasi harga bahan baku, kerusakan peralatan, dan gangguan suplai untuk disiapkan strategi mitigasinya.

Aspek Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan sistem kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam studi kelayakan, aspek pemasaran dianalisis untuk melihat apakah usaha memiliki peluang pasar, bagaimana kondisi persaingan, serta strategi apa yang tepat untuk menjangkau konsumen. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran, dan mampu menjangkau konsumen dengan optimal, perusahaan perlu terlebih dahulu menganalisis unsur-unsur dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Armstrong, 2016).

1. Product (Produk)

Aspek produk mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pasar, termasuk variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, hingga layanan purna jual seperti garansi dan kebijakan pengembalian. Analisis pada bagian ini membantu memastikan bahwa produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Price (Harga)

Unsur harga meliputi penentuan tingkat harga, pemberian potongan atau diskon, tunjangan, ketentuan garansi, serta metode dan syarat pembayaran. Keputusan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap daya beli, persepsi nilai, dan posisi produk di pasar.

3. Place (Distribusi)

Elemen ini berfokus pada bagaimana produk akan disalurkan kepada konsumen, termasuk pemilihan lokasi, sistem distribusi, pengaturan inventaris, serta metode transportasi. Perencanaan distribusi yang baik bukan hanya mempermudah akses konsumen terhadap produk, tetapi juga meminimalkan potensi risiko dalam proses penyaluran.

4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti penjualan personal, iklan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Aktivitas promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (awareness), membangun citra positif, serta mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

Aspek Keuangan

Menurut Yuniar dkk. (2022), analisis terhadap aspek keuangan merupakan tahap krusial dalam studi kelayakan bisnis karena bertujuan untuk mengidentifikasi besaran biaya yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Dibandingkan dengan aspek penilaian lainnya, dimensi keuangan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan akhir, sebab setiap keputusan finansial membawa implikasi yang bersifat langsung maupun jangka panjang. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam aspek ini tidak dapat dilakukan secara intuitif, melainkan harus didasarkan pada perhitungan yang cermat dan terukur.

Salah satu komponen utama dalam aspek keuangan adalah modal, yang dipahami sebagai akumulasi aset, dana, atau barang modal yang dimiliki perusahaan untuk mendukung proses operasional. Modal tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya awal untuk menjalankan kegiatan produksi, tetapi juga berperan sebagai katalis bagi peningkatan produktivitas, efisiensi, dan kapasitas output. Lebih jauh, keberadaan modal yang memadai dapat mendorong pertumbuhan investasi baik yang bersifat langsung pada aktivitas produksi maupun tidak langsung melalui penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung (Muhammad Riki, 2022). Dengan demikian, kecukupan modal menjadi prasyarat fundamental bagi keberlanjutan dan perkembangan suatu entitas usaha.

Menurut Fahmi (2014), aspek keuangan digunakan untuk menilai kemampuan usaha menghasilkan keuntungan melalui analisis biaya, pendapatan, dan arus kas. Evaluasi kelayakan finansial dalam penelitian ini dilakukan dengan enam metode:

1. Net Present Value (NPV), Mengukur selisih manfaat dan biaya dalam nilai sekarang.
2. Internal Rate of Return (IRR), Menentukan tingkat pengembalian modal dibandingkan tingkat diskonto.
3. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C), Membandingkan manfaat bersih dengan biaya untuk menilai efisiensi.
4. Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C), Membandingkan total manfaat kotor dengan total biaya.
5. Profitability Ratio (PR), Menilai tingkat keuntungan dari investasi.
6. Payback Period, Menentukan seberapa cepat modal kembali.

Apabila seluruh indikator menunjukkan hasil positif dan memenuhi standar kelayakan, usaha dianggap layak dijalankan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh data nyata mengenai kondisi operasional Warkop HH. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terkait aktivitas usaha, proses pelayanan, serta manajemen produksi yang berlangsung sehari-hari.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Warkop HH, yang berlokasi di Jalan Reli No 72, Medan Pancing. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek utama yang akan dianalisis terkait kelayakan usaha dari aspek produksi, pemasaran, dan keuangan.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer
Data diperoleh secara langsung dari pemilik dan karyawan Warkop HH melalui kegiatan observasi lapangan dan wawancara. Data primer meliputi informasi mengenai proses produksi, teknologi yang digunakan, sistem pemasaran, jam operasional, jumlah karyawan, serta kondisi keuangan sederhana.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur studi kelayakan bisnis, jurnal, buku, serta dokumen lain yang relevan dalam mendukung analisis teori. Data ini digunakan sebagai dasar penyusunan landasan teori dan perbandingan dengan kondisi lapangan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)
Peneliti mengamati langsung aktivitas operasional Warkop HH, mulai dari alur kerja dapur, penyajian makanan dan minuman, teknologi yang dipakai, hingga suasana lokasi usaha. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi riil usaha dan mencocokkannya dengan teori aspek produksi, pemasaran, dan keuangan.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait sejarah usaha, modal, strategi pemasaran, proses produksi, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan usaha.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari lapangan ke dalam beberapa aspek kelayakan bisnis, yaitu:

1. Aspek Produksi: dianalisis berdasarkan lokasi, teknologi, dan proses produksi harian.
2. Aspek Pemasaran: dianalisis melalui bentuk pasar, kondisi persaingan, dan strategi marketing.
3. Aspek Keuangan: dianalisis menggunakan perhitungan NPV, IRR, Net B/C, Gross B/C, PR, dan Payback Period sesuai data yang telah disiapkan.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Gambaran Umum Usaha HH Warkop

Warkop HH merupakan usaha kuliner berbasis kedai kopi yang mulai beroperasi sejak tahun 2019 dan terus berjalan hingga tahun 2025. Usaha ini berlokasi di Jalan Reli No 72, Medan Pancing, sebuah area yang cukup strategis karena berada dekat pemukiman dan jalur aktivitas masyarakat. Sejak awal berdirinya, Warkop HH berkembang menjadi salah satu tempat nongkrong yang cukup diminati oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa, pekerja malam, dan masyarakat sekitar. Selain itu, Warkop HH juga telah memiliki sertifikasi halal, sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap keamanan dan kehalalan produk yang disajikan. Sertifikasi ini menjadi nilai tambah yang semakin memperkuat kepercayaan pelanggan, terutama karena usaha ini banyak dikunjungi oleh masyarakat umum dan mahasiswa di sekitar lokasi. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, Warkop HH mempekerjakan sebanyak 7 orang karyawan yang bertugas mengelola pelayanan, dapur, hingga kebersihan. Jam operasional usaha berlangsung cukup panjang, yaitu mulai pukul 09.00 pagi hingga 04.00 dini hari, sehingga memungkinkan usaha ini melayani pelanggan dari pagi hingga larut malam. Dari sisi permodalan, Warkop HH didirikan menggunakan kombinasi antara modal pribadi pemilik serta dukungan pinjaman bank. Total investasi yang telah dikeluarkan mencapai sekitar Rp 1.5 miliar, yang mencakup pembelian lahan dan bangunan, perlengkapan usaha, peralatan, penyediaan bahan baku, serta biaya operasional awal hingga usaha dapat berjalan stabil.

4.2 Aspek Produksi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), aspek produksi merupakan bagian penting dalam studi kelayakan bisnis yang menilai kelayakan operasional suatu usaha melalui peninjauan terhadap lokasi, tata letak, peralatan, hingga ketersediaan bahan baku. Pemilihan lokasi yang tepat dan penataan fasilitas yang efisien akan memengaruhi kelancaran proses produksi serta kualitas layanan yang diberikan. Sunyoto (2014) juga menegaskan bahwa aspek produksi harus mempertimbangkan kesesuaian teknologi dan peralatan yang digunakan dengan kebutuhan usaha, sehingga proses pelayanan dapat berjalan cepat, higienis, dan efektif

A. Lokasi Usaha

Lokasi Warkop HH berada di Jalan Relia, Medan Pancing, tepat di tepi jalan utama yang sering dilalui masyarakat. Posisi ini memberikan keuntungan karena mudah terlihat dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Di sekitar lokasi usaha juga terdapat banyak rumah warga dan kos-kosan mahasiswa, sehingga warkop ini menjadi tempat yang cukup populer terutama bagi mahasiswa untuk makan, nongkrong, atau mengerjakan tugas. Selain itu, tersedianya fasilitas seperti Wi-Fi gratis, tempat ngecas, dan akses untuk menonton membuat Warkop HH semakin relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Dengan kondisi tersebut, lokasi usaha dinilai strategis dan mendukung perkembangan usaha, karena memiliki potensi pelanggan yang terus stabil setiap hari.

B. Teknologi yang digunakan

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Warkop HH memanfaatkan berbagai peralatan yang mendukung kelancaran proses penyajian makanan dan minuman. Walaupun konsepnya bukan kafe modern yang menggunakan teknologi canggih, perangkat yang digunakan sudah cukup memadai untuk memastikan pelayanan tetap cepat, higienis, dan efisien.

Beberapa teknologi dan peralatan yang digunakan, antara lain:

- Mesin sealer cup, berfungsi untuk menutup plastik pada minuman sehingga lebih praktis dibawa dan menjaga kebersihannya.
- Kulkas dan freezer, digunakan untuk menyimpan minuman dingin, es batu, serta bahan baku yang mudah rusak agar tetap segar.
- Blender, untuk pembuatan aneka minuman seperti jus, es blended, dan minuman kekinian yang menjadi favorit pelanggan.
- Dispenser air panas dan dingin, yang membantu mempercepat penyajian minuman, terutama minuman hangat seperti kopi dan teh.
- Rice cooker dan kompor gas, sebagai peralatan utama dalam menyiapkan hidangan makanan seperti nasi, mie, dan menu goreng atau tumis.
- Alat pemanggang sederhana, digunakan untuk menu bakar seperti roti bakar atau makanan ringan lainnya.
- Peralatan penyimpanan seperti showcase minuman, rak bahan baku, dan wadah tertutup untuk memastikan kebersihan makanan.
- Lampu LED dan kipas angin, sebagai penunjang kenyamanan tempat, terutama karena jam operasional berlangsung hingga dini hari.
- Perangkat kasir sederhana, seperti kalkulator atau aplikasi pencatatan manual melalui HP untuk mengatur transaksi dan stok.

C. Proses Produksi

Proses produksi di Warkop HH dilakukan setiap hari menyesuaikan kebutuhan konsumen. Pemilik dan karyawan melakukan belanja bahan baku harian untuk memastikan bahan yang digunakan selalu dalam kondisi segar. Menu makanan dan minuman kemudian diolah langsung saat ada pesanan sehingga cita rasa dan kualitas tetap terjaga. Pada jam-jam ramai, terutama sore hingga dini hari, proses produksi berjalan lebih intensif karena meningkatnya permintaan dari mahasiswa dan warga sekitar. Alur kerja dapur juga dibuat sederhana agar proses penyajian lebih cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama. Dengan pola

produksi harian seperti ini, Warkop HH mampu menjaga konsistensi rasa dan memenuhi kebutuhan konsumen yang datang sepanjang hari.

4.3 Aspek Pemasaran

A. Bentuk Pasar

Warkop HH beroperasi dalam pasar yang cenderung bersifat persaingan sempurna, karena terdapat banyak usaha sejenis yang menawarkan menu-menu sederhana dengan harga terjangkau. Meskipun demikian, Warkop HH memiliki keunggulan berupa lokasi yang strategis, jam operasional yang panjang, serta kedekatan dengan mahasiswa di sekitar Jalan Reli Medan Pancing. Konsumen utama berasal dari kalangan mahasiswa, warga sekitar, serta pekerja malam yang membutuhkan tempat makan dan nongkrong yang nyaman. Dengan karakteristik tersebut, Warkop HH memiliki permintaan yang relatif stabil setiap hari.

B. Analisis Persaingan

Dilihat dari kondisi lapangan, tingkat persaingan tidak terlalu memberikan dampak signifikan bagi Warkop HH. Pemilik menyampaikan bahwa usaha ini tidak pernah mengalami masa yang benar-benar sepi konsumen, karena pelanggan datang secara berkelanjutan sepanjang hari. Keberadaan kompetitor pun dianggap tidak mengganggu pendapatan, sebab Warkop HH sudah memiliki pelanggan tetap, terutama dari mahasiswa kos sekitar lokasi. Faktor akses Wi-Fi, suasana yang nyaman, serta jam buka hingga dini hari menjadi nilai tambah yang sulit disaingi oleh warkop lain di area yang sama.

C. Strategi Pemasaran

a. Produk

Warkop HH menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang umum dijumpai di warkop, seperti mie, nasi goreng, roti bakar, kopi, teh, serta minuman kekinian yang cocok untuk kalangan mahasiswa. Cita rasa makanan disesuaikan dengan selera konsumen muda dan dibuat langsung saat ada pesanan agar kualitas tetap terjaga. Suasana tempat yang memungkinkan pelanggan makan sambil mengerjakan tugas atau menonton menjadi nilai tambah tersendiri yang memperkuat daya tarik produk.

b. Harga

Harga menu di Warkop HH sangat ramah di kantong mahasiswa, berada di kisaran Rp 15.000 – Rp 25.000. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku harian, biaya operasional, serta kemampuan beli mayoritas pelanggan. Dengan harga yang terjangkau dan menu yang variatif, usaha ini mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengurangi tingkat keuntungan.

c. Distribusi

Sistem distribusi atau penyampaian produk dilakukan secara langsung di tempat, karena konsepnya merupakan warkop yang mengedepankan pelayanan dine-in. Pelanggan dapat memesan dan menikmati makanan di lokasi atau membawanya pulang. Lokasi yang berada tepat di pinggir jalan membuat konsumen mudah mengakses warkop tanpa hambatan.

d. Promosi

Sejak awal berdiri hingga saat ini, promosi yang dilakukan oleh Warkop HH bersifat sederhana. Pemilik hanya pernah membagikan brosur sekali sebagai upaya pengenalan usaha. Namun, minimnya promosi tidak menjadi hambatan, karena arus konsumen tetap stabil setiap hari. Pemilik berpendapat bahwa tidak adanya promosi besar-besaran tidak memengaruhi pendapatan, sebab pelanggan datang secara natural, baik karena lokasi strategis, rekomendasi mulut ke mulut, maupun kenyamanan tempat yang membuat konsumen kembali berulang kali.

4.4 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu penilaian paling penting dalam studi kelayakan bisnis karena menentukan apakah usaha mampu memberikan keuntungan dan kembali modal dalam jangka waktu yang wajar. Menurut Fahmi (2014), analisis finansial harus mampu menggambarkan hubungan antara biaya investasi, biaya operasional,

pendapatan, dan manfaat bersih yang diperoleh selama periode usaha. Pada penelitian terhadap Warkop HH, evaluasi keuangan dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator kelayakan finansial yaitu NPV, IRR, Net B/C, Gross B/C, Profitability Ratio, dan Payback Period. Seluruh perhitungan dilakukan berdasarkan data keuangan tahun 2019–2025.

Pendapatan

Tahun	Pendapatan Harian	Pendapatan Tahunan
2019	Rp 2.998.000/hari	Rp 1.023.000.000
2020	Rp 2.820.000/hari	Rp 961.620.000
2021	Rp 2.650.800/hari	Rp 903.922.800
2022	Rp 2.490.900/hari	Rp 849.697.802
2023	Rp 2.343.000/hari	Rp 799.082.621
2024	Rp 2.201.700/hari	Rp 750.783.792
2025	Rp 2.069.800/hari	Rp 705.800.534

Biaya Operasional

Tahun	Biaya Operasional
2019	Rp 355.380.000
2020	Rp 373.238.000
2021	Rp 391.935.000
2022	Rp 411.532.000
2023	Rp 432.108.000
2024	Rp 453.714.000
2025	Rp 476.400.000

1. NPV

Tahun	Investasi	Biaya Operasional	Total Cost	Benefit (pendapatan)	Net Benefit	DF 10%	Net Benefit DF 10%
0	1.500.000.000	-	1.500.000.000	-	(1.500.000)	1,000000	(1.500.000.000)
1(2019)	-	355.380.000	355.380.000	1.023.000.000	667.620.000	0,909091	606.927.273
2(2020)	-	373.238.000	373.238.000	961.620.000	588.382.000	0,826446	486.266.116
3(2021)	-	391.935.000	391.935.000	903.922.800	511.987.800	0,751314	384.664.012
4(2022)	-	411.532.000	411.532.000	849.697.802	438.165.802	0,683013	299.273.139
5(2023)	-	432.108.000	432.108.000	799.082.621	366.974.621	0,620921	227.862.367
6(2024)	-	453.714.000	453.714.000	750.783.792	297.069.792	0,564474	167.688.153
7(2025)	-	476.400.000	476.400.000	705.800.534	229.400.534	0,513158	117.718.746
TOTAL		2.893.287.000	4.393.287.000	5.993.307.529	3.099.600.549		2.290.399.806

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{NB_t}{(1+i)^t} - I_0$$

$$NPV = \sum_{t=1}^7 \frac{NB_t}{(1+i)^t} - I_0 = 2.290.399.806 - 1.500.000.000$$

$$NPV = \text{Rp } 790.399.806$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai NPV Warkop HH adalah Rp 790.399.806. Angka ini bernilai positif, yang berarti manfaat bersih yang diterima selama periode analisis lebih besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Positifnya nilai NPV menunjukkan bahwa usaha menghasilkan nilai tambah bagi pemilik. Menurut Kasmir (2012), suatu usaha dinyatakan layak apabila $NPV > 0$ karena menunjukkan bahwa investasi menghasilkan keuntungan setelah mempertimbangkan nilai waktu dari uang. Dengan demikian, dari indikator NPV, usaha Warkop HH layak untuk diteruskan dan memiliki prospek finansial yang baik.

2. IRR

Tahun	Df 20%	Net Benefit DF 20%	DF 35%	Net Benefit DF 35 %
0	1,000000	(1.500.000.000)	1,000000	(1.500.000.000)
1	0,833333	556.350.000	0,740741	494.900.000
2	0,694444	408.625.167	0,548324	322.567.000
3	0,578704	296.342.000	0,406442	207.743.000
4	0,482253	211.271.000	0,300587	131.779.000
5	0,401878	147.461.000	0,223022	81.815.000
6	0,334898	99.553.000	0,165242	49.106.000
7	0,278249	63.709.000	0,122419	28.088.000
TOTAL NPV		283.621.167		(183.002.000)

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 0,20 + \frac{283.621.267}{466.623.167} \times 0,15$$

$$IRR = 0,20 + 0,6075 \times 0,15$$

$$IRR = 29,11 \%$$

IRR yang diperoleh dari data Warkop HH adalah 29%, jauh lebih besar dari tingkat diskonto yang digunakan yaitu 10%. Tingginya IRR menunjukkan bahwa tingkat pengembalian dari investasi ini berada di atas tingkat bunga atau biaya modal yang relevan. Berdasarkan teori Suwinto (2011), proyek dinilai layak apabila $IRR >$ tingkat suku bunga yang berlaku. Karena IRR yang diperoleh hampir tiga kali lipat lebih tinggi dari tingkat diskonto, maka Warkop HH termasuk usaha yang sangat menguntungkan dan efisien dari sisi pengembalian modal.

3. Net B/C

Tahun	Investasi	Biaya Operasional	Benefit (pendapatan)	Net Benefit	DF 10%	Net Benefit DF 10%
0	1.500.000.000	-	-	(1.500.000)	1,000000	(1.500.000.000)
1(2019)	-	355.380.000	1.023.000.000	667.620.000	0,909091	606.927.273
2(2020)	-	373.238.000	961.620.000	588.382.000	0,826446	486.266.116
3(2021)	-	391.935.000	903.922.800	511.987.800	0,751314	384.664.012
4(2022)	-	411.532.000	849.697.802	438.165.802	0,683013	299.273.139
5(2023)	-	432.108.000	799.082.621	366.974.621	0,620921	227.862.367
6(2024)	-	453.714.000	750.783.792	297.069.792	0,564474	167.688.153
7(2025)	-	476.400.000	705.800.534	229.400.534	0,513158	117.718.746
TOTAL		2.893.287.000	5.993.307.529	3.099.600.549		2.290.399.806

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3899>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Net\ B/C = \frac{\sum PV(NB_{(+)})}{\sum PV(NB_{(-)})}$$

$$Net\ B/C = \frac{2.290.399.806}{1.500.000.000} = 1,53$$

Hasil Net B/C menunjukkan nilai 1,53, yang berarti setiap Rp 1 biaya bersih yang dikeluarkan mampu menghasilkan Rp 1,53 manfaat bersih. Karena nilai rasio lebih besar dari 1, maka usaha ini tergolong menguntungkan. Menurut Sunyoto (2014), nilai rasio Net B/C > 1 menandakan bahwa manfaat usaha secara finansial lebih besar dibandingkan biaya yang ditanggung. Ini mengindikasikan bahwa Warkop HH memberikan manfaat ekonomi yang signifikan terhadap modal yang diinvestasikan.

4. Gross B/C

Tahun	Investasi	DF 10%	Benefit (pendapatan)	PV Benefit	PV Biaya Operasional	PV Investasi
0	1.500.000.000	1,000000	-	-	-	1.500.000.000
1(2019)	-	0,909091	1.023.000.000	930.000.000	322.163.000	-
2(2020)	-	0,826446	961.620.000	794.779.000	308.440.000	-
3(2021)	-	0,751314	903.922.800	679.187.000	294.415.000	-
4(2022)	-	0,683013	849.697.802	580.156.000	281.152.000	-
5(2023)	-	0,620921	799.082.621	496.379.000	268.342.000	-
6(2024)	-	0,564474	750.783.792	423.391.000	256.036.000	-
7(2025)	-	0,513158	705.800.534	361.727.000	244.372.000	-
TOTAL			5.993.307.529	4.265.619.000	1.975.920.000	1.500.000.000

$$Gross\ B/C = \frac{\sum_{i=1}^n B(i+r)^{-n}}{\sum_{i=1}^n C_i(i+r)^{-n}}$$

$$Gross\ B/C = \frac{\sum PV(Benefit)}{\sum PV(Total\ Cost)}$$

$$Gross\ B/C = \frac{4.265.619.000}{1.500.000.000 + 1.975.920.000}$$

$$Gross\ B/C = \frac{4.265.619.000}{3.475.920.000}$$

$$Gross\ B/C = 1,23$$

Perhitungan Gross B/C menunjukkan nilai lebih dari 1, yang kembali menegaskan bahwa total manfaat (benefit) usaha lebih tinggi dibandingkan biaya keseluruhan (cost), bahkan sebelum dikurangi komponen bersihnya. Menurut Kasmir & Jakfar (2012), nilai Gross B/C > 1 menandakan bahwa usaha secara umum mampu memberikan manfaat secara menyeluruh terhadap modal yang telah ditanamkan. Dengan demikian, indikator ini juga menguatkan bahwa usaha dinilai layak dari sisi finansial.

5. Profitability Ratio (PR)

$$PR = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{B} - \sum_{i=1}^n \overline{OM}_i}{\sum_{i=1}^n I_i}$$

$$PR = \frac{PV(Benefit) - PV(Biaya\ Operasional)}{PV\ Investasi}$$

$$PR = \frac{4.265.619.000 - 1.975.920.000}{1.500.000.000}$$

$$PR = \frac{2.289.699.000}{1.500.000.000}$$

$$PR = 1,526$$

Nilai Profitability Ratio sebesar 1,526, yang berarti setiap Rp 1 investasi menghasilkan sekitar Rp 1,52 manfaat bersih. Rasio yang melebihi angka 1 menunjukkan bahwa tingkat keuntungan usaha sudah berada dalam kategori sangat baik. Menurut Fahmi (2014), PR di atas satu mencerminkan bahwa proyek mampu memberikan profit yang memadai terhadap modal yang digunakan. Artinya, usaha Warkop HH dinilai efisien dan menghasilkan tingkat profitabilitas yang sehat

6. Payback Period (PP)

Tahun	Net Benefit (NB)	Kumulatif NB
0	(1.500.000.000)	(1.500.000.000)
1	667.620.000	(832.380.000)
2	588.382.000	(243.998.000)
3	511.987.800	267.989.800 (Modal kembali)

$$PP = n + \frac{\text{Sisa Investasi Belum Tertutup}}{\text{Net Benefit Tahun Berikutnya}}$$

$$PP = 2 + \frac{243.998.000}{511.987.800}$$

$$PP = 2 + 0,4766$$

$$PP = 2,48 \text{ Tahun}$$

$$PP = 2 \text{ Tahun } 6 \text{ Bulan}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa modal Warkop HH dapat kembali dalam waktu sekitar 2,48 tahun. Waktu pengembalian ini tergolong cepat untuk usaha kuliner dengan total investasi awal sebesar Rp 1,5 miliar. Menurut Jumingan (2011), semakin pendek waktu pengembalian modal maka semakin baik suatu proyek dilaksanakan. Dengan Payback Period kurang dari 3 tahun, maka usaha ini menunjukkan kinerja keuangan yang sangat baik karena mampu mengembalikan modal dalam waktu relatif singkat.

Berdasarkan keseluruhan indikator NPV positif, IRR jauh di atas tingkat diskonto, Net B/C dan Gross B/C lebih dari satu, PR melebihi satu, serta PP kurang dari tiga tahun maka, dapat disimpulkan bahwa:

Usaha Warkop HH secara finansial dinyatakan layak, menguntungkan, dan memiliki prospek berkelanjutan untuk dilanjutkan maupun dikembangkan. Analisis ini menunjukkan bahwa investasi yang telah ditanamkan pemilik memberikan manfaat ekonomi yang jelas serta tingkat keuntungan yang stabil. Dengan kondisi pasar yang mendukung, lokasi strategis, serta pelanggan yang konsisten, maka usaha ini dapat terus dijalankan dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik ke depannya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warkop HH merupakan usaha yang layak dan memiliki prospek pengembangan yang baik dilihat dari aspek produksi, pemasaran, maupun keuangan. Dari aspek produksi, usaha ini didukung oleh fasilitas yang memadai, ketersediaan bahan baku yang stabil, serta tenaga kerja yang cukup untuk menjalankan operasional harian secara konsisten. Pada aspek pemasaran, Warkop HH memiliki lokasi yang strategis, segmen pasar yang jelas, serta mampu mempertahankan permintaan pelanggan meskipun terjadi penurunan rata-rata pendapatan harian seiring berjalannya waktu. Sementara itu, dari aspek

keuangan, usaha ini terbukti layak dijalankan sebagaimana terlihat dari nilai NPV yang positif, IRR yang melebihi tingkat diskonto, rasio Net B/C dan Gross B/C yang lebih besar dari satu, PR yang menunjukkan keuntungan bersih atas investasi, serta Payback Period yang relatif cepat yaitu 2,48 tahun. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa Warkop HH merupakan usaha yang efisien, menguntungkan, dan layak untuk dipertahankan maupun dikembangkan.

Referensi

1. Adnyana, M. 2020. Studi Kelayakan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Rajawali Pers.
3. Budiarto, Rachmawan dkk. 2019. Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalam Praktis. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
4. Dina Inayati. 2009. Manajemen Operasional Pamella Swalayan Umbulharjo II Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
5. Fahmi, Irham. 2014. Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
6. Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management*. Pearson.
7. Johan Suwinto. 2011. Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
8. Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
9. Kasmir & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* Pearson.
11. Muhammad Riki. (2022). Skripsi: Analisis Kelayakan Usaha Industri Tempe di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Politeknik Negeri Lampung.
12. Pujawan, I. N., & Mahendrawathi. (2017). *Supply Chain Management*. ANDI.
13. Subagyo, P. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi*. BPFE.
14. Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
15. Sunyoto, Danang. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
16. Syahyunan. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Medan: USU Press.
17. Jumingan. 2011. Studi Kelayakan Bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan). Jakarta: Bumi Aksara.
18. Tambunan, Tulus. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.
19. Umar, H. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia.
20. Yuniar, Vira, Cantika, Sri Wulandari, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151.