

ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL USAHA KERIPIK SINGKONG DI KECAMATAN SARONGGI, KABUPATEN SUMENEP

Zulfa Nur Isa, *Amanatuz Zuhriyah
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Permasalahan umum yang dihadapi UMKM yaitu dalam hal finansial. UD. Navisa merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam usaha keripik singkong di Kecamatan Saronggi juga tidak lepas dari masalah tersebut, yaitu dalam hal fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu manajemen pemasaran dan tingkat aspek finansial, serta fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu penawaran dan permintaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fluktuasi pendapatan tersebut. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif pada manajemen pemasaran, penawaran dan permintaan, serta analisis kelayakan finansial menggunakan kriteria investasi R/C ratio, NPV, IRR, dan PP. Hasil analisis yang disebabkan faktor internal yaitu pengelompokan dan target pasar tertuju pada toko kelontong dan minimarket Basmalah di wilayah Madura dan Surabaya, hasil penelitian kriteria investasi menunjukkan bahwa nilai R/C ratio sebesar 1,75, nilai NPV sebesar Rp. 1.367.850.000, nilai IRR sebesar 54,13% dan nilai PP yaitu 17 bulan. Hasil analisis yang disebabkan faktor eksternal menunjukkan bahwa permintaan dan penawaran pada UD. Navisa menyebabkan fluktuasi pendapatan karena pengaruh kenaikan harga dan kebutuhan pokok.

Kata kunci: Kelayakan Finansial, Manajemen Pemasaran, Penawaran, Permintaan, Keripik Singkong

FINANCIAL FEASIBILITY ANALYSIS OF CASSAVA CHIPS IN SARONGGI DISTRICT, SUMENEP REGENCY

ABSTRACT

The common problems by MSMEs are in terms of finance. UD. Navisa is one of the SMEs in cassava chips in Saronggi District, and can not be separated from income fluctuations that are influenced by internal factors namely marketing management and financial levels, as well as income fluctuations which are influenced by external factors. namely supply and demand. This study aims to determine the fluctuations in income. The data analysis method used is descriptive analysis of marketing management, supply and demand, and analysis financial feasibility using investment criteria R/C ratio, NPV, IRR, and PP. The results of the analysis by internal factors indicate that the grouping and target market are focused on the Basmalah grocery store and minimarket in the Madura and Surabaya areas, the results of the investment criteria show that the R/C ratio is 1, 75, the NPV value of Rp. 1,367,850,000, the IRR value of 54.13% and the PP value of 17 months. The results of the analysis caused by external factors show that supply and demand for UD. Navisa causes fluctuations in income due to the effect of rising prices and basic needs.

Keywords: Financial Feasibility, Marketing Management, Supply, Demand, Cassava Chips.

PENDAHULUAN

Pengembangan potensi UMKM sangat membutuhkan perhatian oleh seluruh stakeholder, pemerintah dan masyarakat sebagai pendorong kebutuhan ekonomi. Kontribusi sebagian besar UMKM berada pada sektor pertanian. Salah satu komoditas pertanian sebagai bahan baku yaitu ubi kayu atau singkong.

Produksi ubi kayu di Kabupaten Sumenep menduduki urutan ketiga di Pulau Madura, khususnya Kecamatan Saronggi rata-rata produksi ubi kayu sebesar 1.466 ton pada tahun 2019 yang berada di urutan keenam dari 25 kecamatan di Kabupaten Sumenep (BPS, 2019). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa wilayah Kecamatan Saronggi berpotensi untuk tanaman ubi kayu, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan baku UMKM yang bergerak dalam sub sektor pertanian. Menurut Ulya & Hidayat, (2018) menyatakan bahwa Sumenep tercatat memiliki jumlah industri kecil dan menengah sebanyak 50 industri tahun 2015 dan akan meningkat setiap tahunnya. Menurut data BPS (2019), menyebutkan bahwa Kabupaten Saronggi pada tahun 2019 telah memiliki industri skala kecil, menengah dan besar sebanyak 52 industri terdiri dari 201 pelaku usaha. Pernyataan tersebut berarti bahwa Sumenep khususnya Kabupaten Saronggi mempunyai potensi untuk mendirikan sebuah UMKM.

UMKM keripik singkong atau ubi kayu di Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep salah satunya adalah UD Navisa dengan brand produk bernama Navisa. UD. Navisa telah berkembang di pasaran pada wilayah Madura dan Surabaya. Pangsa pasar yang telah dicapai yaitu sebesar 4,3% dari seluruh pasar keripik singkong di Sumenep. Namun, permasalahan pada UMKM ini yaitu adanya fluktuasi pendapatan karena faktor internal dan eksternal yang dihadapi. Alasan inilah yang menarik peneliti untuk melakukan analisis terhadap faktor internal yaitu pada manajemen pemasaran dan pada aspek finansial, serta faktor eksternal yaitu pada penawaran dan permintaan yang mempengaruhi fluktuasi pendapatan di UD. Navisa.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu manajemen pemasaran dan tingkat kelayakan usaha dari aspek finansial pada usaha keripik singkong UD. Navisa di Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. (2) Mengetahui fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu penawaran dan permintaan pada usaha keripik singkong UD. Navisa di Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ruswaji & Cahyono (2020), peningkatan efisiensi dalam sektor pertanian menjadi sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian dengan adanya agroindustri salah satunya yaitu bisnis kecil, hal ini searah dengan pendapat dari Ellitan (2018) yang mengatakan bahwa UKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang diperhitungkan di Indonesia karena memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan ekonomi. Konsep bisnis kecil yang diklasifikasikan sesuai jumlah pekerjaannya menurut Septarinia & Manuhutu, (2020) yaitu untuk tenaga kerja 1-4 orang termasuk dalam kelompok rumah tangga, tenaga kerja 5-19 orang tergolong industri kecil, tenaga kerja 20-99 orang tergolong sebagai industri menengah, dan tenaga kerja 100 orang lebih tergolong industri besar.

Bisnis akan mengalami suatu kemandekan yang tidak diinginkan pada periode tertentu, sehingga Halid et al., (2017) berpendapat bahwa skala kepemilikan bisnis, baik skala bisnis kecil, menengah maupun besar dapat dikatakan berhasil ketika telah mendapatkan pendapatan yang layak untuk bisnisnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Roziq et al., (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tujuan mengetahui kelayakan suatu usaha yaitu untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan suatu usaha tersebut sesuai rencana yang diharapkan.

Bisnis dalam berbagai ukuran harus mengenal konsep pemasaran. Menurut Contreras & Ramos, (2016) definisi pemasaran dalam sebuah bisnis yaitu sebagai pemberian nilai kepada customer, kolega, dan masyarakat. Menurut Rosalina & Subagio, (2016), pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas dalam proses permintaan dan penawaran untuk pemenuhan kebutuhan. Anjelisa et al., (2018) menyatakan bahwa untuk strategi pemasaran merupakan runtutan tujuan dan sasaran yang memberikan suatu arahan untuk suatu bisnis dalam menawarkan produk setiap periode pemasaran, dan untuk menghadapi perubahan kondisi di sekitar perusahaan baik internal maupun eksternal.

Menurut Aqmarina et al., (2019), Astina et al., (2016), dan Widjaya, (2017) meneliti mengenai unsur strategi bersaing dalam sebuah pasar yaitu menggunakan segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*) yang sering disebut sebagai STP. Menurut Harsalim & Sugiharto, (2015) terdapat strategi pemasaran lainnya yaitu bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Sudarto & Inggriantara, (2020) yang didalam penelitiannya menggunakan konsep bauran pemasaran 7p yang merupakan modifikasi dari 4p dengan tujuan agar lebih menciptakan struktur yang terpadu untuk dipahami dan dianalisis.

Aspek pasar dan pemasaran penting dilakukan agar pemilik bisnis dapat menentukan segmen pasar yang akan dituju. Aspek finansial merupakan pemodal dengan menghitung investasi dan kelayakan berdasarkan keuntungan yang diperoleh (Sudiartini et al., 2020). Menurut Srikalimah & Malikhah, (2019), aspek terpenting dalam melakukan studi kelayakan usaha yaitu mengetahui aspek potensi pasar dan pemasaran. Aspek tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui peluang pasar dimasa depan, dan strategi pasar yang akan dilakukan.

Analisis keuangan dilakukan dengan tujuan membantu pembenahan masalah keuangan dalam sebuah bisnis. Proboningrum & Sutanto, (2020) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis finansial yaitu *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PP). Berbeda dengan Makmur et al., (2020) didalam penelitiannya menganalisis dengan metode NPV, *R/C ratio*, dan IRR. Penggunaan metode penelitian yang digunakan setiap peneliti berbeda sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanah Merah, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi dan responden penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut berpotensi untuk

mendirikan sebuah UMKM karena memiliki industri skala kecil, menengah dan besar sebanyak 52 industri terdiri dari 201 pelaku usaha. Data penelitian yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari studi lapang yaitu dengan pemilik dan karyawan UMKM melalui wawancara dan observasi. Data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari studi pustaka para peneliti sebelumnya yang berupa jurnal, artikel, dan hasil penelitian dari instansi yaitu Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan pengamatan langsung di lapangan serta melakukan wawancara dengan pihak terkait. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini adalah perhitungan kriteria kelayakan finansial untuk mengetahui keadaan bisnis secara finansial yang diuraikan sebagai berikut.

Analisis Kelayakan Finansial

Analisis perhitungan finansial menggunakan kriteria investasi yaitu R/C ratio, NPV, IRR dan PP dengan menyertakan biaya-biaya produksi. Biaya merupakan segala pengeluaran yang digunakan untuk kepentingan faktor-faktor produksi (Mariam et al., 2015). Anggraeni & Subari, (2020) menyatakan bahwa biaya merupakan sejumlah mata uang yang dikeluarkan oleh pemilik usaha demi kepentingan produksi.

Menurut Thamrin et al., (2018), Dirga, (2018), dan Siswanti, (2016) menyebutkan bahwa analisis kelayakan yang digunakan dalam bisnis bertujuan untuk mendapat suatu ukuran atau tingkat kelayakan dari bisnis tersebut.

R/C ratio (*Revenue Cost Ratio*) yaitu suatu teknik dalam mencari nilai tingkat efektivitas pemanfaatan suatu biaya terhadap manfaat yang akan diterima.

$$R/C\ ratio = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{total biaya produksi}} \dots\dots\dots(1)$$

Parameter R/C ratio yang telah menjadi ketetapan dalam menganalisis bisnis tersebut layak atau tidak sebagai berikut:

- R/C ratio > 1 artinya usaha dapat dikatakan layak atau untung
- R/C ratio < 1 artinya usaha dapat dikatakan tidak layak atau rugi
- R/C ratio = 1 artinya usaha dapat dikatakan berada pada titik impas atau break event point

NPV (*Net Present Value*), yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan investasi yang digunakan sehingga dapat diketahui menguntungkan (layak) atau tidak.

$$NPV = \text{Total PV kas bersih} - \text{investasi} \dots\dots\dots(2)$$

Parameter NPV yang ditetapkan sebagai berikut:

- NPV > 1 artinya usaha dapat dikatakan layak atau untung
- NPV < 1 artinya usaha dapat dikatakan tidak layak atau rugi
- NPV = 0 artinya usaha dapat dikatakan berada pada titik impas atau break event point

IRR (*Internal Rate of Return*) yaitu suatu teknik yang digunakan dalam mencari tingkat keuntungan dari investasi dengan membandingkan tingkat suku bunga (Nauli et al., 2013).

$$IRR = 1 + \frac{NPV 1}{NPV 1 - NPV 2} \times (i2 - i1) \dots \dots \dots (3)$$

Parameter yang ditetapkan sebagai metode IRR sebagai berikut:

IRR > r artinya usaha dapat dikatakan layak atau untung

IRR < r artinya usaha dapat dikatakan tidak layak atau rugi

IRR = 0 artinya usaha berada pada titik impas atau break event point

PP (*Payback Period*) yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui periode pengembalian investasi. Martanto, (2016) menyebutkan bahwa nilai PP merupakan jangka waktu yang ditentukan untuk menutupi pengeluaran investasi dengan arus kas dalam sebuah bisnis.

$$PP = \frac{\text{Total investasi}}{\text{Kas Bersih}} \times 1 \text{ tahun} \dots \dots \dots (4)$$

Parameter yang ditetapkan dalam metode PP sebagai berikut:

PP < umur ekonomis usaha dapat dikatakan layak produksi

PP > umur ekonomis usaha dapat dikatakan tidak layak produksi

PP = 0 artinya usaha berada pada titik impas atau *break event point*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fluktuasi Pendapatan yang Dipengaruhi oleh Faktor Internal

Fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor internal bisa diatasi melalui pembinaan UMKM. Pembinaan tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis internal perusahaan yaitu dari aspek manajemen pemasaran yang dilakukan dan pembinaan perhitungan biaya pengeluaran serta pemasukan untuk kegiatan produksi di UD. Navisa. Uraian analisis yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut

Manajemen Pemasaran

Strategi Pemasaran

1. *Segmenting*

Penentuan pengelompokan pasar keripik Navisa saat ini lebih tertuju pada toko kelontong yaitu toko-toko kecil dan minimarket seperti toko Basmalah yang menjadi pusat langganan grosir produk. Pemasaran produk olahan berada di area Jawa Timur diantaranya wilayah Madura dan Surabaya. Produk perusahaan secara demografis sesuai untuk kategori umur anak-anak sampai dewasa, semua jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, agama dan ras. Pemanfaatan produk dapat dikonsumsi individu maupun sebagai bingkisan.

2. *Targeting*

Analisis pengelompokan pasar yang dilakukan memperoleh hasil target pasar yang lebih dibidik oleh UD. Navisa yaitu minimarket Basmalah di wilayah Madura dan Surabaya yang nantinya dijual kembali. Toko-toko kecil dan minimarket yang telah dimasuki untuk pemasaran produk UD. Navisa kurang lebih telah mencapai 25 toko. Area pemasaran diluar Jawa Timur masih dalam proses perencanaan yang lebih mendalam salah satunya dalam hal pengurusan berkas-berkas produk.

3. *Positioning*

UD. Navisa memposisikan diri sebagai agen keripik singkong di wilayah Kabupaten Saronggi untuk toko-toko yang telah ditargetkan. Perusahaan

juga telah mempunyai surat izin usaha sebagai salah satu strategi untuk menarik pasar. UD. Navisa disamping itu memiliki keunggulan kompetitif dalam produk yang dihasilkan yaitu tidak sedikitpun mengandung bahan pengawet dengan tujuan produk lebih tahan lama, sehingga aman dikonsumsi sebelum tanggal kadaluarsa.

Bauran Pemasaran

1. *Product*

UD. Navisa memproduksi keripik singkong dengan dua varian rasa yaitu original dan balado. Varian rasa balado diproduksi sesuai pesanan dan tidak diproduksi lebih banyak dari varian rasa original. Kemasan produk terdapat tiga varian yaitu dalam ukuran 1 kg, ½ kg, dan 2 ons. Pemilihan kualitas bahan baku yang digunakan telah dijamin agar memperoleh produk yang baik dan renyah.

2. *Price*

UD. Navisa menjual produk secara langsung dalam jumlah yang besar ke minimarket Basmalah. Harga jual 1 kg sebesar Rp. 22.000, ½ kg sebesar Rp. 11.000, dan 2 ons sebesar Rp. 4.500. Harga yang telah ditentukan bersifat tetap meskipun harga bahan baku mengalami fluktuatif. Perusahaan akan menaikkan harga produk apabila semua harga bahan baku dan harga pangan secara bersamaan mengalami kenaikan.

3. *Place*

Lokasi produksi keripik singkong Navisa berada di Jalan Menara Tanjung, Dusun Deje Lorong, Desa Tanah Merah, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Lokasi pemasaran berada di wilayah Madura dan Surabaya area Jawa Timur. Pendistribusian produk dilakukan setiap hari ke toko kelontong dan minimarket Basmalah sesuai informasi dari pihak terkait. Konsumen yang melakukan pemesanan melalui telepon, produk akan dikirim mengikuti jadwal pengiriman setiap harinya atau dapat diambil ditempat produksi.

4. *Promotion*

UD. Navisa hanya mengandalkan toko kelontong dan minimarket Basmalah dalam hal promosi dan tidak pernah melakukan promosi secara langsung baik secara media iklan maupun sosial. Pengenalan produk diserahkan secara langsung pada toko yang menjadi target sasaran dalam pemasarannya.

5. *Process*

Proses produksi keripik singkong Navisa masih terbilang tradisional yaitu menggunakan alat irisan pisau. Bahan baku yang digunakan yaitu singkong, bawang putih, dan garam. Singkong awalnya dikupas, lalu dicuci bersih dan digoreng menggunakan tungku api. Pengemasan produk menggunakan plastik pilihan yang nantinya dipres menggunakan alat pres agar produk aman dan tahan lama. Proses pendistribusian dilakukan sendiri ke toko kelontong dan minimarket menggunakan mobil pribadi.

6. *People*

Tenaga kerja di UD. Navisa terdapat 14 orang dengan tanggung jawab kerja masing-masing yaitu mulai dari pengupasan dan pencucian singkong, penggorengan singkong dan pengemasan produk. Perekrutan tenaga kerja diambil dari daerah sekitar rumah produksi yang dirasa membuka lowongan

kerja bagi masyarakat.

7. *Physical Evidence*

Bentuk kemasan dari produk telah sesuai dengan standar kelayakan pengemasan dan pelabelan yang telah mengikutsertakan merek, logo, komposisi, label halal, nomor SIUP, waktu kadaluarsa, dan ketebalan kemasan yang baik, serta pelayanan dalam pemesanan yang siap dikirim ke tempat pemesan.

Analisis Kelayakan Finansial

UD. Navisa merupakan usaha keripik singkong yang dirintis sejak tahun 2013 di Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Usaha keripik singkong yang didirikan Yuyun dengan modal awal sebesar Rp. 10.000.000 mengalami proses perkembangan pada tahun 2015 karena adanya surat izin usaha. Surat izin usaha dimiliki perusahaan sebagai dokumen resmi dan bukti pengesahan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian agar bisnis dapat terhindar dari permasalahan dalam pengembangan usaha, mempermudah proses pemasaran, pendampingan usaha dari pemerintah dan mendapat jaminan perlindungan hukum. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Ifrani & Safitri, (2020) yang menyebutkan bahwa suatu UMKM memiliki bentuk peraturan, salah satunya yaitu legalitas usaha yang mempunyai manfaat untuk mengakses permodalan dari pemerintah dan jaminan perlindungan hukum terhadap usaha ketika terjadi masalah. Analisis biaya-biaya yang dikeluarkan, pendapatan, dan aliran kas yang masuk, dilakukan pengambilan data dalam waktu 5 tahun terakhir. Berikut analisis data biaya-biaya pada UD. Navisa:

Biaya investasi merupakan sumberdaya finansial yang dikorbankan untuk suatu proses produksi keripik singkong UD. Navisa. Biaya tersebut dapat dilihat dari tabel 1 dengan total sumberdaya finansial yang dikorbankan sebesar Rp. 32.010.000. Biaya investasi digunakan untuk pembiayaan pembangunan yang mempunyai masa pakai 30 tahun, wadah atau bak yang mempunyai masa pakai 5 tahun, alat penggorengan atau wajan yang mempunyai masa pakai 20 tahun, alat pemasat dan presan kemasan yang mempunyai masa pakai 15 tahun, serta pisau yang mempunyai masa pakai 5 tahun.

Tabel 1
Data Investasi UD. Navisa

| No | Investasi | Jumlah | Harga beli | Total |
|-------|-----------|--------|------------|----------|
| 1 | Bangunan | 1 | 25000000 | 25000000 |
| 2 | Pemasat | 5 | 300000 | 1500000 |
| 3 | Bak | 14 | 25000 | 350000 |
| 4 | Wajan | 4 | 400000 | 1600000 |
| 5 | Presan | 8 | 400000 | 3200000 |
| 6 | Pisau | 9 | 40000 | 360000 |
| Total | | | | 32010000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2
Biaya pengeluaran dan Pendapatan UD. Navisa

| Tahun | Biaya Tetap | Biaya Variabel | Pendapatan |
|-------|-------------|----------------|------------|
| 2016 | 32010000 | 116100000 | 140000000 |
| 2017 | 32010000 | 123072000 | 142000000 |
| 2018 | 32010000 | 122712000 | 142000000 |
| 2019 | 32010000 | 122880000 | 138000000 |
| 2020 | 32010000 | 122904000 | 145000000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3
Aliran Kas Masuk UD. Navisa

| NO | Tahun | EAT | Penyusutan | Kas Bersih | Df(%) | PV Kas Bersih |
|-------|-------|-------------|-------------|------------|-------|---------------|
| 1 | 2016 | 21331333,33 | 1368666,667 | 22700000 | 15 | 340500000 |
| 2 | 2017 | 16359333,33 | 1368666,667 | 17728000 | 15 | 265920000 |
| 3 | 2018 | 16719333,33 | 1368666,667 | 18088000 | 15 | 271320000 |
| 4 | 2019 | 12551333,33 | 1368666,667 | 13920000 | 15 | 208800000 |
| 5 | 2020 | 19527333,33 | 1368666,667 | 20896000 | 15 | 313440000 |
| Total | | 86488666,67 | | 93332000 | | 1399980000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Perhitungan R/C ratio UD. Navisa

| Tahun | Total Biaya | Penerimaan | R/C Ratio |
|-------|-------------|------------|-----------|
| 2016 | 148110000 | 264000000 | 1,78 |
| 2017 | 155082000 | 286000000 | 1,84 |
| 2018 | 154722000 | 286000000 | 1,85 |
| 2019 | 154890000 | 242000000 | 1,56 |
| 2020 | 154914000 | 264000000 | 1,70 |
| Total | 767718000 | 1342000000 | 1,75 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Biaya tetap pada UD. Navisa terdiri dari biaya pembangunan, alat pemasat singkong, wadah atau bak, presan kemasan, wajan dan pisau. Biaya variabel yang dikeluarkan UD. Navisa terdiri dari biaya pembelian bahan baku seperti singkong, bawang putih, garam, kemasan, sablon, minyak goreng, kayu, bumbu, dan biaya kirim serta tenaga kerja.

Perhitungan data aliran kas masuk, selanjutnya menganalisis kelayakan finansial sehingga akan mengetahui bahwa bisnis UD. Navisa layak atau tidak ditinjau dari investasi yang digunakan, perputaran arus kas, tingkat keuntungan investasi, jangka waktu pengembalian modal dan efektifitas pemanfaatan biaya.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pendapatan yang diperoleh, selanjutnya akan menghasilkan nilai R/C ratio pada tabel 4 dengan cara mengitung selisih antara pendapatan dan penerimaan pada 5 tahun terakhir.

Nilai R/C *ratio* pada tahun 2016 sebesar 1,78 yang artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan, akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,78. Nilai R/C *ratio* pada tahun 2017 sebesar 1,84 yang artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan, akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,84. Nilai R/C *ratio* pada tahun 2018 sebesar 1,85 yang artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan, akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,85. Nilai R/C *ratio* pada tahun 2019 sebesar 1,56 yang artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan, akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,56. Nilai R/C *ratio* pada tahun 2020 sebesar 1,70 yang artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan, akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,70. Hasil perolehan nilai R/C *ratio* 5 tahun terakhir 1,75 > 1 yang artinya bahwa usaha UD. Navisa dikatakan layak atau untung serta efektif dalam pengeluaran biaya-biaya untuk proses produksi.

Perhitungan yang diperoleh dengan mempertahankan ratio pendapatan dan biaya-biaya tersebut, usaha keripik singkong UD. Navisa dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Fluktuasi pendapatan dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai manajemen finansial perusahaan yang salah satu penyebabnya adalah biaya yang dikeluarkan untuk harga input tidak konsisten. Hasil analisis sejalan dengan penelitian oleh Anggraeni & Subari (2020) menyebutkan bahwa nilai R/C *ratio* > 1 artinya bahwa kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan memberikan keuntungan sehingga layak untuk dijalankan.

NPV (*Net Present Value*)

Perhitungan Net Present Value pada UD. Navisa dapat dilihat dari tabel 3 untuk total PV kas bersih dan pada tabel 1 untuk biaya investasi, sehingga memperoleh hasil sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{Total PV kas bersih} - \text{investasi} \\ &= 1399980000 - 32130000 \\ &= 1367850000 \end{aligned}$$

Nilai NPV yang diperoleh sebesar Rp. 1.367.850.000, yang berarti usaha UD. Navisa akan menerima keuntungan sebesar Rp. 1.367.850.000 selama 5 tahun menurut nilai waktu sekarang. Hasil perhitungan NPV bernilai positif atau nilai NPV > 1 yang artinya bahwa usaha keripik singkong UD. Navisa dikatakan layak atau untung dan dapat dikembangkan. Hasil analisis sejalan dengan penelitian oleh Dirga (2018) yang menyebutkan bahwa nilai NPV > 0 maka dapat disimpulkan bahwa usaha ini ekonomis.

IRR (*Internal Rate of Return*)

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= 1 + \frac{\text{NPV 1}}{\text{NPV 1} - \text{NPV 2}} \times (i_2 - i_1) \\ \text{IRR} &= 1 + \frac{55846,31}{55846,31 - (-368579,51)} \times (55 - 54) \end{aligned}$$

$$\text{IRR} = 54,13\%$$

$$\text{PP} = \text{Investasi} - \text{Rata-rata kas bersih}$$

$$\text{PP} = 32010000 - 18666400$$

$$\text{PP} = 1,7148$$

$$\text{Tabel PVIVA } 50\% = 1,7366$$

Tabel 5
IRR UD. Navisa

| Tahun | Kas Bersih | Df (54%) | Df (55%) | PV Kas Bersih Positif (Df = 54%) | PV Kas Bersih Negatif (Df = 55%) |
|-------|------------|----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|
| 2016 | 22700000 | 0,65 | 0,65 | 14740259,74 | 14645161,29 |
| 2017 | 17728000 | 0,42 | 0,42 | 7480168,78 | 7386666,67 |
| 2018 | 18088000 | 0,27 | 0,27 | 4955616,44 | 4862365,59 |
| 2019 | 13920000 | 0,18 | 0,17 | 2476868,33 | 2412478,34 |
| 2020 | 20896000 | 0,12 | 0,11 | 2412933,03 | 2334748,60 |
| Total | | | | 32065846,31 | 31641420,49 |
| | | | | 55846,31 | -368579,51 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai NPV positif berada pada tingkat suku bunga 54% dengan total PV kas bersih sebesar Rp. 55.846,31, sedangkan nilai NPV negatif berada pada tingkat suku bunga 55% dengan total PV kas bersih sebesar Rp. -368.579,51. Perhitungan pada tabel 5 menghasilkan nilai IRR sebesar 54,13% > tingkat suku bunga 3,5%, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis UD. Navisa layak dan dapat melakukan pengembalian terhadap investasi yang dilakukan karena mempunyai tingkat return 54,13% yang lebih tinggi dari suku bunga bank yang berlaku saat ini sebesar 3,5%. Hasil penelitian sejalan dengan peneliti Siswanti (2016) yang menyebutkan bahwa menyamakan nilai sekarang arus kas bersih dengan investasi yang dicari dengan teknik coba-coba (*trial and error*) sehingga nilai IRR yang diperoleh lebih dari suku bunga yang berlaku saat ini dan dinyatakan bahwa usaha menguntungkan dan layak dikembangkan.

PP (Payback Period)

$$PP = \frac{\text{Total investasi}}{\text{Kas Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$PP = \frac{32130000}{22700000} \times 12$$

$$PP = 16,98502$$

$$PP = 17 \text{ Bulan}$$

$$PP = 1 \text{ tahun } 5 \text{ bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Payback Period* sebesar 1 tahun 5 bulan yang artinya waktu pengembalian investasi pada bisnis UD. Navisa yaitu dalam jangka waktu 17 bulan atau 1 tahun 5 bulan sehingga dapat dikatakan bahwa usaha ini layak dan dapat dikembangkan karena nilai *Payback Period* lebih kecil daripada umur ekonomis UD. Navisa 5 tahun. Hasil analisis sejalan dengan penelitian oleh Thamrin et al., (2018) yang menyebutkan bahwa modal investasi usaha dapat kembali dalam jangka waktu yang lebih pendek dari umur ekonomis usaha sehingga disimpulkan bahwa usaha layak untuk dilaksanakan.

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat dijadikan contoh dan rekomendasi bagi usaha lain yang ingin mencoba membuka usaha keripik singkong karena di Kecamatan Sumenep, Kabupaten Saronggi mempunyai potensi yang besar dengan nilai finansial yang cukup baik. Potensi tersebut dapat dikembangkan oleh masyarakat dan pemerintah setempat untuk

mengambil kebijakan dan memfasilitasi UMKM keripik singkong berdasarkan gambaran kelayakan bisnis dan manajemen pemasaran di UD. Navisa.

Fluktuasi Pendapatan yang Dipengaruhi oleh Faktor Eksternal Permintaan dan Penawaran

Hasil penelitian permintaan terhadap keripik singkong di UD. Navisa tidak selalu sama setiap tahunnya. Hal ini berpengaruh pada produksi, penjualan, dan pendapatan yang diperoleh. Perolehan UD. Navisa akan mengalami fluktuasi pendapatan karena permintaan yang tidak dapat diprediksi. Pernyataan tersebut sesuai dengan peneliti Arta et al., (2017) yang menyebutkan bahwa fluktuasi permintaan merupakan ketidakkonsistenan atau ketidaktetapan terhadap permintaan barang atau jasa oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap perolehan perusahaan. UD. Navisa tidak melakukan perubahan harga terhadap keripik singkong meskipun harga bahan baku berfluktuatif, namun akan melakukan perubahan harga produk jika semua bahan baku mengalami kenaikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Widjaya (2017) menyatakan bahwa harga produk perusahaan tidak akan dilakukan perubahan kecuali ada kenaikan terhadap harga semua bahan baku dan bahan pangan.

Kenaikan harga produk juga berpengaruh terhadap penawaran yang dilakukan. Penetapan harga yang tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, sehingga penawaran produk akan mengalami kesulitan. Permasalahan kenaikan harga produk yang dilakukan UD. Navisa salah satunya karena kenaikan harga sembako dan kebutuhan pokok yang disebabkan oleh cuaca tidak menentu atau pada saat menjelang hari raya. Hal tersebut menyebabkan penawaran kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan sehingga pendapatan yang diperoleh mengalami ketidakkonsistenan. Kenaikan harga bahan baku menjadi semakin tinggi yang menyebabkan penawaran produk tidak konsisten sehingga berpengaruh terhadap pendapatan serta berpengaruh terhadap produk lain, pernyataan tersebut dinyatakan dalam pendapat oleh Sondakh et al., (2016) menyebutkan bahwa kenaikan harga menyebabkan pengaruh terhadap pelaku usaha dalam menangani penawaran produk, persediaan, output, harga dan investasi, sehingga menyebabkan perubahan pendapatan yang tidak dapat diprediksi atau fluktuasi pendapatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian fluktuasi pendapatan yang disebabkan faktor internal menunjukkan UD. Navisa layak dan dapat dikembangkan serta menjadi rekomendasi untuk usaha serupa di wilayah tersebut karena nilai finansial yang dihasilkan cukup baik yang dianalisis dari kriteria investasi melalui $R/C \text{ ratio} > 1$ yaitu 1,75, NPV (*Net Present Value*) sebesar Rp. 1.367.850.000, IRR (*Internal Rate of Return*) sebesar 54,13%, dan PP (*Payback Period*) yaitu 17 bulan. Analisis manajemen pemasaran yang dilakukan di UD. Navisa dilihat dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Pengelompokan pasar UD. Navisa lebih tertuju pada toko kelontong dan minimarket Basmalah. Target pasar saat ini yang dibidik yaitu minimarket Basmalah di wilayah Madura dan Surabaya. UD. Navisa memosisikan diri sebagai agen keripik singkong di Kabupaten Saronggi, serta telah memiliki SIUP dan produknya tidak menggunakan bahan pengawet. Produk keripik singkong terdapat tiga varian ukuran yaitu 1 kg, $\frac{1}{2}$ kg, dan $\frac{1}{4}$ kg

dengan masing-masing harga yaitu Rp. 22.000, Rp. 11.000 dan Rp. 4.500. Lokasi produksi di Jalan Menara Tanjung, Dusun Deje Lorong, Desa Tanah Merah, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Lokasi pemasaran di wilayah Madura dan Surabaya area Jawa Timur. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan toko yang telah ditargetkan dalam pemasarannya. Produksi keripik singkong masih tradisional dengan tenaga kerja 14 orang. Hasil analisis yang disebabkan faktor eksternal menunjukkan bahwa permintaan dan penawaran pada UD. Navisa menyebabkan fluktuasi pendapatan disebabkan karena pengaruh kenaikan harga pada bahan baku dan kebutuhan pokok serta permintaan konsumen tidak konsisten setiap tahunnya. Saran yang dapat diberikan kepada UMKM UD. Navisa yaitu untuk meningkatkan promosi produk dengan mengikuti berbagai event UMKM, aktif di media sosial, perbaikan kemasan agar produk lebih terkenal, peluang terbentuknya kemitraan dan dapat melakukan survey pasar. UD. Navisa juga dapat lebih meningkatkan jumlah produksi karena analisis kriteria investasi menyatakan bahwa bisnis ini layak dikembangkan dengan hasil analisis finansial yang baik serta dapat menjadikan contoh bagi produk serupa di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., & Subari, S. 2020. Pendapatan dan Nilai Tambah Pengolahan Ubi Jalar Ungu di UD. Ganesha Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *Agriscience*, 1(2), 429-447.
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4073-4082. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21970>
- Aqmarina, D. T., Turgarini, D., & Fajri, I. 2019. Feasibility Study of Bu Nia's Traditional Herbal Drink Business in Depok City. *Gastronomy Tourism Journal*, 6(1), 83-98.
- Arta, S., Munajat, & Rosmawati, H. 2017. Analisis Elastisitas Permintaan Konsumen Terhadap Produk dan Harga Keripik pada UKM di Kecamatan Baturaja Timur Ogan Komering Ulu. 43-49.
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. 2016. Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 57-66.
- BPS. 2019. Kecamatan Saronggi dalam Angka 2019.
- Contreras, F. L., & Ramos, M. L. Z. 2016. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, 21(1), 49-69.
- Dirga, S. 2018. Analisis Kelayakan Investasi menggunakan Metoda Discounted

- Cash Flow Tambang Galena PT. Triple Eight Energy, Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan Provinsi Sumatera Barat. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507> <http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005> <https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Ellitan, L. 2018. Micro and Small Business Empowerment Trough Improvement of Financial and Marketing Management. *International Journal of Research for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(10), 146-151.
- Halid, A., Muhtar, M., & Mokodompit, S. Y. 2017. Financial Feasibility Analysis, Small Business Farm Beef Cattle Livestock in Gorontalo District. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 5(2), 105-114. <https://doi.org/10.22437/ppd.v5i2.4422>
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, D. S. M. 2015. Analisis Pengaruh Product Quality, Price dan Promotion terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-11.
- Ifrani, & Safitri, N. 2020. Perizinan Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Melakukan Pencemaran Lingkungan. *Al'Adl*, XII(2), 145-160.
- Makmur, A., Budimawan, & Salengke. 2020. Feasibility and Development Strategy of Milkfish (Chanos Chanos) Processing at Small Industries in Pangkep District. *The 3rd International Symposium Marine and Fisheries (ISMF) 2020*, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/564/1/012043>
- Mariam, A. B. P., Antara, M., & Damayanti, L. 2015. Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Masdi Kota Palu. *E-J Agrotekbis*, 3(3), 402-408.
- Martanto. 2016. Kajian Aspek Teknis dan Finansial Usaha Rumah Tangga Briket Biomassa dari Kulit Nipah dengan Tempurung Kelapa. *Agriekonomika*, 5(1), 94-102. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i1.1321>
- Nauli, I. M., Yusmini, & Edwina, S. 2013. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Franchise O'chicken di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 169-180.
- Proboningrum, A. K., & Sutanto, J. E. 2020. Feasibility Analysis on Development of the Company Debal in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(10), 205-212.
- Rosalina, S., & Subagio, H. 2016. Analisa Pengeruh Produk Product Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intevening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-11.
- Roziq, A., Saleh, M., & Hisamuddin, N. 2016. Analysis of Business Feasibility of

- Cassava Chips and Cassava Tape, Financing and Marketing Strategies for Entrepreneurial Cassava Farmers in Jember Regency. *International Refereed Research Journal*, VII(3), 54–63. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v7i3/07>
- Ruswaji, & Cahyono, P. 2020. Analysis of Business Feasibility of Banana Chips. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 4(2), 197–200. <https://doi.org/10.33751/jhss.v4i2.2503>
- Septarinia, D. F., & Manuhutu, F. Y. 2020. Analysis of Home Industry Development Based on Cost Accounting in Merauke Regency Papua. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 50(2), 166–179.
- Siswanti, D. 2016. Analisis Cash Flow sebagai Alat untuk Menilai Kelayakan Usaha pada Peternakan Ayam Petelur Sumber Rejrki Mkmur Ponggok Blitar.
- Sondakh, E., Kaunang, R., & Pangemanan, P. A. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Beras dalam Menghadapi Fluktuasi Harga di Kota Manado. *ASE*, 12(1A), 103–120.
- Srikalimah, & Malikhah, R. 2019. Analysis of Feasibility Studies of Processing and Packaging of Honey: Case Study in the CV Cakra Surya Nusantara. *International Conference of Interdisciplinary Sciences No.*, 3, 17–28. <https://doi.org/10.32503/prosidingseminar.v0i0.3>
- Sudarto, N., & Inggriantara, A. 2020. Business Strategy for PT Finansindo Mikro Facing Competition in Microfinance Business. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), 121–124. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.386>
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Kardini, N. L., & Dhani, Y. R. 2020. The Feasibility Study Of Coffee House Business Opportunity In COVID-19 Pandemic: A Case Study At Kulo Coffee Shop Pemogan. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 38–45. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.966>
- Thamrin, M., Ritawiyati, & Maryanti, S. 2018. Studi Kelayakan Usaha Keripik Singkong Kelompok Tani Desa Lembah Sari Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru ditinjau dari Aspek Keuangan. *Jurnal Daya Saing*, 4(2), 186–193.
- Ulya, M., & Hidayat, K. 2018. Identifikasi Peluang Produksi Bersih Pada Industri Keripik Singkong. *Jurnal Teknologi Pangan*, 12(1), 78–82. <https://doi.org/10.33005/jtp.v12i1.1104>
- Widjaya, P. G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA*, 5(1), 1–8.