

Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Mie Ngonah

Agus Sutardi¹, Ajeng Reni Razmayanti², Meira Purnama Rizki³, Rizky Syaifullah⁴,
Shapdani Anggara Priyadi⁵, Yumita Sari Dianti⁶

¹⁻⁶Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital, Bandung

Email: agussutardi@digitechuniversity.ac.id¹, ajeng10120034@digitechuniversity.ac.id²,
meira10120046@digitechuniversity.ac.id³, rizky10120041@digitechuniversity.ac.id⁴,
shapdani10120016@digitechuniversity.ac.id⁵, yumita10120010@digitechuniversity.ac.id⁶

Abstrak. *This article or writing aims to find out "business feasibility analysis for Ngonah Noodle". The problem focuses on various aspects in measuring how feasible this ngonah noodle business is to be implemented. As is known, the city of Bandung is a city that has the nickname "culinary paradise". This is what underlies the habits of its people who really like culinary delights. The large number of MSMEs in the city of Bandung, especially in the food sector, makes the city of Bandung a destination for people outside the city for culinary delights. One of the culinary delights that is currently popular and sought after by many people is spicy noodles. Ngonah Mie UMK is an UMK that makes and innovates products from spicy noodles. This MSME not only produces processed spicy noodles but also various other types of food or snacks such as aci meatballs and dumplings. Ngonah Noodles UMK has a good structure and system in all aspects that support its business. Even though it was founded not long ago, this ngonah noodle business is actually able to compete with competitors who sell similar products.*

Keywords: *UMKM, spicy noodles, Mie Ngonah*

Abstrak. Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk mengetahui “analisis kelayakan bisnis pada UMKM Mie Ngonah”. Masalah difokuskan pada berbagai aspek dalam mengukur seberapa layak usaha Mie Ngonah ini dilaksanakan. Seperti yang diketahui bahwa Kota Bandung merupakan kota yang memiliki julukan “surganya kuliner” hal ini lah yang mendasari kebiasaan masyarakatnya yang sangat menyukai akan kuliner. Banyaknya UMKM di Kota Bandung khususnya dibidang makanan menjadikan Kota Bandung ini sebagai tujuan masyarakat luar kota untuk berkuliner. Salah satu kuliner yang sedang ramai dan dicari banyak orang ialah mie pedas. UMKM Mie Ngonah merupakan UMKM yang membuat dan menginovasi produk dari mie pedas tersebut. UMKM ini tidak hanya memproduksi olahan mie pedas namun juga terdapat berbagai makanan atau cemilan jenis lainnya seperti baso aci dan juga pangsit. UMKM Mie Ngonah ini memiliki struktur dan system yang baik dari segala aspek yang menopang bisnisnya. Meski berdiri belum lama, UMKM Mie Ngonah ini justru mampu bersaing dengan para competitor yang menjual produk serupa.

Kata kunci: UMKM, Mie pedas, Mie Ngonah

PENDAHULUAN

Secara alamiah proses pembangunan ekonomi di suatu Negara menimbulkan kesempatan yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, termasuk industri dari berbagai skala usaha, mulai dari usaha kecil, menengah, maupun usaha besar. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu Negara. Umkm juga berperan penting di Negara-negara yang sedang berkembang terutama terhadap penanggulangan tingkat kemiskinan, jumlah pengangguran, distribusi pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja (Rob, 2022). Indonesia merupakan Negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Jawa barat adalah salah satu provinsi yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, baik dari pertanian maupun perikanan (Rob, 2022).

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan kulinernya. Berdasarkan Taste Atlas Awards 2021 kota Bandung dinobatkan sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional terbaik di Asia. Bandung juga sukses meraih posisi ke 5 dalam Taste Atlas Awards 2021 untuk kategori “Kota terbaik di Asia untuk makanan Tradisional”. Ada sekitar 16 makanan dan 2 minman lokal khas Bandung yang masih dalam rekomendasi Taste Atlas melalui laman resminya. Bukan tanpa alasan, Bandung dikenal sebagai kota dengan masakan dan jajanan terbaik yang bisa memanjakan lidah para penikmatnya. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya gerai makanan yang berjejer di setiap sudut kotanya, Salah satu makanan yang di gandrungi oleh masyarakat yaitu olahan mie pedas (Rob, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu hal yang cukup penting bagi para pelaku usaha, investor dan juga semua pihak yang terlibat suatu usaha. Hasil studi kelayakan digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu usaha dapat dikerjakan atau ditunda, bahkan tidak dijalankan. Jika layak diteruskan maka pengusaha atau calon pengusaha bisa melakukan upaya-upaya untuk melindungi bisnis dari risiko rugi. Studi kelayakan juga membantu memberikan gambaran situasi usaha yang akan dihadapi di masa yang akan datang.

1) Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran adalah sebuah studi untuk mengetahui situasi serta kondisi pasar dan seberapa besarnya permintaan dengan jumlah produk yang akan diproduksi.

2) Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi adalah bagian dari analisis dalam studi kelayakan bisnis yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi aspek teknis dan aspek teknologi yang digunakan dalam suatu bisnis.

3) Aspek Manajemen

Aspek manajemen adalah kegiatan yang berkaitan dengan menetapkan tujuan, mengidentifikasi masalah dan peluang, serta mengevaluasi manfaat. Aspek manajemen juga dapat membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang tepat.

4) Aspek Keuangan

Aspek keuangan digunakan dalam menilai keuangan suatu perusahaan secara keseluruhan. Aspek keuangan juga memberikan gambaran yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bertumpu pada jurnal artikel yang tentunya mengenai studi kelayakan bisnis pada bidang makanan pula.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. UMKM Mie Ngonah
Sumber : Dokumen UMKM Mie Ngonah

Mie Ngonah merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utamanya yaitu mie pedas. Pada awalnya UMKM ini berdiri pada bulan September di tahun 2023 oleh Raka Rizky Pratama sebagai founder dari Mie Ngonah. Sebelum mendirikan mie ngonah Raka Rizky Pratama memiliki usaha di bidang yang sama yang menjual makanan ringan secara online pada akhir tahun 2019. Pada tahun 2020 membuat produk baso aci dan mie yang dijual secara online di rumah, kemudian pertengahan tahun 2023 mendirikan offline store di dago pada tanggal 15 juli. Pada bulan Oktober mie Ngonah membuka cabang store ke Jl. Samoja karena ingin memperluas pasar di wilayah samoja dengan tempat yang strategis. Namun karena kedua potensi pasar cabang yang berbeda sang founder memutuskan untuk memasarkan outlet nya di Jl, Samoja Kota Bandung.

Aspek Pemasaran

Segmen Sasaran

Segmentasi pasar adalah gagasan kunci yang mendukung strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan inisiatif pemasaran (Bayhaqi & Aslami, 2022).

Terdapat empat segmentasi utama dalam pasar konsumen yaitu:

1. Geografis segmentai pasar geografis membagi pasar mejadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan.

2. Demografis salah satu alasan variable demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial begitu populer di kalangan pemasar adalah karena mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Psikografis psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menu jukan profil psikologis yang sangat berbeda
4. Perilaku: dalam segmentasi perilaku pemasar membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Dari keempat segmentasi pasar tersebut Mie Ngonah lebih mengarah pada segmentasi pasar demografi dimana kebanyakan konsumen Mie Ngonah yaitu Wanita yang berusia 17 sampai 40 tahun, anak sekolah. Jika ada konsumen diluar itu seperti laki-laki itu dianggap bonus.

Analisis SWOT

Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Tentunya setiap jenis usaha tentunya memiliki SWOT, berikut adalah analisis SWOT pada UMKM Mie Ngonah:

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a. Terinspirasi dari Mie Gacoan yang membedakan disini yaitu toping yang diganti dengan katsu
- b. Tidak mengantri seperti restoran lainnya.
- c. Lebih dekat dengan Customer

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Pelayanan yang kurang cepat karena keterbatasan SDM
- b. Peralatan yang belum lengkap

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Ada pada aspek demografi Dimana konsumen kebanyaakann Perempuan remaja

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Ada nya competitor lain karena melihat lokasi yang strategis

Permintaan Potensial

Peramalan permintaan merupakan Langkah awal yang dilakukan dalam membuat keputusan mengenai *Supply Chain Management* dan menentukan keputusan dalam pengadaan bahan, stok, sampai permintaan pemesanan pelanggan (Asynari, Wahyudi, & Aeni, 2020).

Dengan menggunakan peramalan permintaan, resiko yang terjadi dalam *inventory control* dapat diminimalisir. Peramalan permintaan dijadikan acuan dalam penentuan Keputusan bisnis. *Objective Demand Forecasting* terbagi menjadi *Short-term* dan *Long-term*. *Short-term* terdiri dari merumuskan kebijakan produksi, Merumuskan kebijakan harga, Kontrol penjualan, dan mengatur keuangan (Asynari, Wahyudi, & Aeni, 2020).

UMKM Mie Ngonah mempunyai target penjualan per hari yang harus di capai yaitu 50 porsi per hari, jika di targetkan dalam satu bulan yaitu sebanyak 1.500 porsi per bulan. Target tersebut merupakan hal yang dapat dijadikan acuan bagi UMKM Mie Ngonah untuk membuat peramalan permintaan. Setelah melakukan wawancara dengan sang *founder*, permintaan dari konsumen dapat diestimasikan sekitar 45 – 50 porsi perhari. Estimasi tersebut diambil dari riwayat dan aktivitas penjualan dari periode bulan yang sebelumnya.

Strategi Pemasaran

Menurut (Wibowo dkk, 2015) dalam (Yudiarno, Rofi'a, Cahyani, & Hayati, 2021) menyebutkan langkah – langkah untuk merumuskan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar, merupakan kegiatan pengelompokkan pasar yang ditinjau dari karakteristikserta kebiasaan konsumen itu sendiri.
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan besar kecil-nya segmen pasar berdasarkan kebutuhan organisasi.
3. Strategi Penentuan Posisi Pasar, merupakan sebuah strategi untuk mengambil alih konsumen melalui kepercayaan dan keyakinan konsumen itu sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Mie Ngonah ini memiliki strategi pemasaran ingin memeperluas Market share nya agar pelanggan mengenal dulu apa itu Mie Ngonah. Jadi Mie Ngonah ingin memfokuskan dulu market share nya se kecamatan batununggal, setelah semuanya terjangkau Mie ngonah akan merenov tempatnya agar semakin dikenal oleh para pelanggannya, setelah itu mereka akan membuka cabang. diibaratkan seperti menaiki anak tangga pasti melangkah satu demi satu.

Inovasi Produk pada Mie Ngonah dilakukan setiap satu bulan sekali hal ini ditujukan agar pelanggan tidak bosan terhadap menu yang ada. Produk Mie Ngonah juga mempunyai ciri khas yang berbeda yaitu pada toping nya yang menggunakan Chicken Katsu

Aspek Teknis Dan Operasional

Lokasi

Lokasi Mie Ngonah ada di jalan samoja no. 8 dekat dengan SMP Negeri 4 Bandung untuk pemilihan lokasinya juga sempat melakukan riset terlebih dahulu, apakah marketnya ada, Apakah dengan produk ini ada atensi nya diriset terlebih dahulu dalam waktu berapa minggu dan ternyata tempatnya strategis . Lokasinya dekat dengan stasiun dan sekolahan, pada bulan

Juli 2023 Mie Ngonah sempat membuka store di daerah dago yang berlokasi di belakang SMA Negeri 1 Bandung, akan tetapi lokasi nya kurang strategis dikarenakan jika anak sekolah libur otomatis pembeli pun berkurang.

Proses Produksi/Operasi

Produksi merupakan suatu kegiatan atau proses yang berkaitan dengan proses mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Hal ini berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan menghasilkan suatu barang. Dalam perkembangannya produksi menjadi beralih istilah menjadi operasi.

Proses produksi Mie Ngonah yaitu memproduksi di rumah yang proses produksinya dibantu oleh orang tua sang *founder*, Jadi produk yang dibawa ke *store* dalam keadaan siap untuk di produksi (di goreng /rebus). Proses produksi diawali pada pukul 06.00 pagi untuk belanja keperluan yang sudah di list pada malam nya oleh bagian pengadaan, pada pukul 07.00 sampai minimal pukul 09.00 sudah selesai memproduksi baso aci, pangsit, ayam tabur dan chicken katsu. Jam 10 semua bahan harus sudah *ready* baru buka *store*, sambil menunggu pelanggan, karyawan juga sambil prepare semua bahan dan alat yang ada di *store*. Dari mulai merebus air untuk mie, memanaskan minyak untuk menggoreng chicken katsu, dan memastikan agar *chicken* katsunya *ready*, supaya jika ada pembeli bisa langsung menggoreng tanpa harus pelanggan menunggu lama.

Kalau untuk pengerjaan baso aci tidak serumit pembuatan chicken katsu, karena baso aci tidak memerlukan banyak waktu untuk penyajiannya, tinggal memasuk-masukan bahan pelengkap saja.

Manajemen Pengadaan Bahan

Untuk pengadaan bahan di Mie Ngonah ada bagiannya tersendiri yang dibantu oleh orang tua dari *founder*. Tugas dari pengadaan ini yaitu mencatat semua bahan yang habis dan yang diperlukan untuk keesokan harinya atau bisa di sebut *stock opname*. Jadi pada saat sebelum *store* tutup, founder mencatat semua bahan yang habis dan malamnya diserahkan kepada bagian pengadaan untuk persediaan hari berikutnya dan keesokan hari nya bagian pengadaan membeli semua bahan yang habis tersebut di pasar.

Peralatan Kantor dan Furniture

Karena Mie Ngonah ini bergerak di bidang makanan, maka peralatan yang dibutuhkan pun pastinya seperti alat penggorengan dan pendukung lainnya tidak terlalu banyak. Berdasarkan hasil pengamatan yang kami lakukan, untuk peralatan yang ada di *store* cukup memadai karena menyesuaikan juga dengan tempatnya yang minimalis. Untuk meja dine in disana hanya tersedia 4, sedangkan kursi kurang lebih sekitar ada 10.

Spesifikasi Bangunan dan Tata Letak

Berdasarkan pengamatan ke lokasi store di Mie Ngonah. Kami melihat untuk tata letak memang sederhana menyesuaikan dengan luas bangunan yang ada. Untuk pemilihan penggunaan warna pun dominan warna merah dan biru, dan hal itu juga menjadi ciri khas bagi store Mie Ngonah ini. Penggunaan warna ini bukan tanpa alasan, karena menurut founder warna ini memiliki dapat menarik perhatian pelanggan.

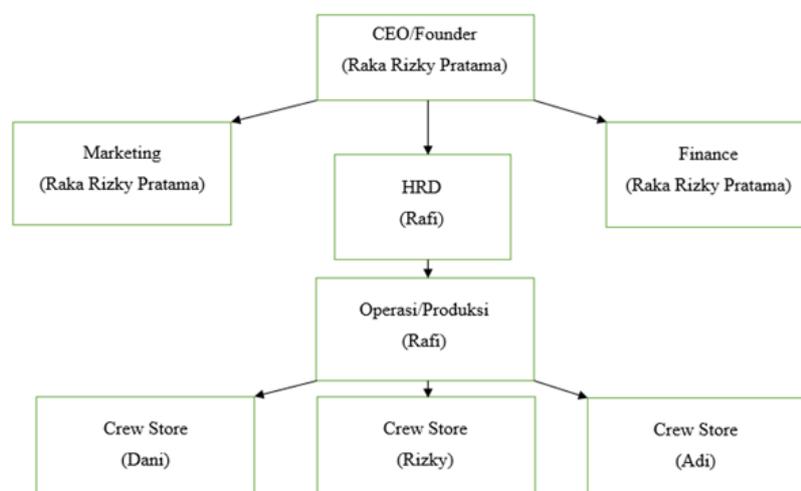
Pengoperasian Perusahaan

Dalam perkembangannya, Mie Ngonah ini tentu dalam pengoperasian usahanya sangat mengandalkan teknologi terutama dalam membangun branding dari usahanya. Mereka sangat mengandalkan platform media social khususnya Intagram dalam memasarkan produknya. Sedangkan untuk penjualannya mereka tidak hanya mengandalkan offline store tetapi juga online, seperti Shopeefood dan juga Gofood.

Aspek Organisasi Dan Manajemen

Struktur Organisasi

Struktur organisasi UMKM Mie Ngonah terbilang cukup sederhana, sang founder mengatakan bahwa pentingnya membentuk struktur organisasi bagi UMKM adalah untuk mengelola segala urusan yang akan dijalani oleh UMKM-nya. Selain itu, struktur organisasi bagi UMKM Mie Ngonah dibentuk agar semua *crew* atau karyawannya dapat belajar untuk mengelola bisnis dan memudahkan pembagian *jobdesk* nya masing – masing. Berikut merupakan struktur organisasi UMKM Mie Ngonah.



Gambar 2. Struktur Organisasi UMKM Mie Ngonah
Sumber : Hasil wawancara dengan founder Mie Ngonah

Job Description

Berdasarkan struktur organisasi yang ada pada UMKM Mie Ngonah berikut adalah keterangan *job description* pada setiap direksi dan crew nya :

Tabel 1. Deskripsi Pekerjaan

NAMA	JOB DESCRIPTION
Raka Rizky Pratama	CEO, Finance, dan Marketing sang founder merangkap 3 jabatan sekaligus untuk meningkatkan profit usaha, membuat kebijakan kerja, serta mengambil keputusan yang penting bagi usaha kedepannya dan mengawasi semua kegiatan yang ada pada UMKM-nya.
Rafi	HR, Operasional mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengatur kegiatan crew dan mengawasi kegiatan produksi termasuk meng- <i>interview</i> karyawan baru.
Rizky	Crew Store, mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan kegiatan produksi.
Adi	Crew Store, mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan kegiatan produksi
Dani	Crew Store, mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan kegiatan produksi

Sumber : Hasil observasi langsung dan wawancara bersama founder Mie Ngonah

Keterangan :

Dari tabel diatas terdapat rincian atau deskripsi dari pekerjaan masing-masing orang yang merupakan anggota organisasi UMKM Mie Ngonah dari sang *founder* sampai *crew store*.

Manajemen

Berikut gambaran Manajemen menurut (Sucahyowati, 2017) :



Gambar 3. Paradigma Manajemen

Sumber : Sucahyowati, 2017

Keterangan :

1. *Planning*

Misalnya yang sederhana saja merumuskan bahwa perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu ?

2. *Organizing/* pengorganisasian

Fungsi ini menyangkut tugas manajer dalam merencanakan dan mengembangkan suatu organisasi sehingga berbagai program dapat dilaksanakan.

3. *Staffing*

Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberidaya guna maksimal kepada organisasi.

4. *Directing/ Commanding*

Directing atau *Commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah- perintah, atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing- masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.

5. *Controlling*

Controlling atau pengawasan, sering juga disebut dengan pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.

Kebutuhan Tenaga Kerja

Perencanaan tenaga kerja dari sisi kebutuhan merupakan derived demand dimana kebutuhan tenaga kerja baru akan ada, jika ada permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat. Syahrudin, dalam (Maryanti, 2012). Dalam kebutuhan tenaga kerja menurut sang founder yaitu Raka Rizki, Mie Ngonah sudah proposional dengan tenaga kerja yang dimilikinya sekarang, pendapatan dan pengeluaran masih terbilang stabil dimana permintaan dalam produksi masih bisa diatasi dengan tepat waktu oleh para karyawan mie ngonah, dimana hal ini terbukti bahwa karyawan mie ngonah memiliki kemampuan yang mengpuni dan memiliki mobalitas serta loyalitas tinggi. Tetapi meskipun sudah proposional sang founder juga berharap kedepannya agar bisa menambah Sumber Daya baru atau pegawai baru untuk menempati pekerjaan yang di rakap oleh sang faunder seperti bagian marketing dan financial dimana harapannya sang founder ingin fokus ke-manajemen agar bisa mencapai hasil yang maksimal.

Rekrutment

Fungsi rekrutmen dan seleksi diharapkan dapat lebih efektif dengan mengubah pandangan metodologis tentang cara memperoleh calon karyawan berbakat melalui berbagai proses yang mutakhir. (Irianto, 2022). Oleh karna itu proses rekrutmen pada usaha Mie Ngonah sang founder memiliki kriteria tertentu untuk dapat bekerja di usaha yang di jalannya, untuk para calon pekerja di Mie Ngonah sang founder memfokuskan kepada orang terdekat seperti teman-teman atau kerabatnya juga tidak ada kriteria kusus seperti tentang Riwayat Pendidikan, umur, dan pengalaman kerja, hal ini sang founder memiliki alasan tertentu seperti beban kerja pegawai tentang tugas kerja yang terbilang mudah juga tidak terlalu banyak tugas kerja pada setiap bagiannya

Aspek Finansial Dan Pengajuan Kelayakan

Payback Period

Payback period adalah periode waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali investasi awal dari suatu proyek atau investasi. Dengan kata lain, ini adalah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas atau break-even point dari investasi tersebut.

1. Dalam Laporan Keuangan Mie Ngonah, investasi awal adalah total biaya produksi dan operasional, yaitu
 $\text{Rp. } 25.007.850 + \text{Rp. } 6.212.000 = \text{Rp. } 31.229.850$.
2. Sedangkan, arus kas bersih adalah laba bersih setelah dikurangi zakat, yaitu
 $\text{Rp. } 3.650.000 - \text{Rp. } 91.250 = \text{Rp. } 2.738.750$.
3. Oleh karena itu, *payback period* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:
 $\text{Payback period} = \text{Investasi awal} / \text{Arus kas bersih}$
 $\text{Payback period} = \text{Rp. } 31.229.850 / \text{Rp. } 2.738.750$
 $\text{Payback period} = 11,4 \text{ bulan}$

Payback period pada UMKM Mie Ngonah tersebut adalah 11,4 bulan. Artinya, investasi awal akan kembali dalam waktu 11,4 bulan. *Payback period* yang pendek menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan dengan cepat. Namun, perlu diingat bahwa *payback period* hanyalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah tingkat pengembalian investasi, risiko investasi, dan lain-lain.

Profitability Indeks

Dapat disimpulkan bahwa *profitability index* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi terhadap jumlah investasi awal. Semakin tinggi *profitability index*, semakin menguntungkan proyek tersebut. Oleh karena itu, *profitability index* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

1. $\text{Profitability Index} = \frac{\text{Nilai sekarang arus kas bersih}}{\text{Investasi awal}}$
2. $\text{Investasi Awal} = \text{Net Profit} - \text{Zakat}$
 $= \text{Rp. } 3.650.000 - \text{Rp. } 91.250$
 $= \text{Rp. } 3.558.750$
3. $\text{Nilai Sekarang arus kas bersih} = \text{Net Profit}$
 $= \text{Rp. } 3.650.000$
4. $\text{Profitability Index} = \frac{\text{Nilai sekarang arus kas bersih}}{\text{Investasi awal}}$
 $= \frac{\text{Rp. } 3.650.000}{\text{Rp. } 3.558.750}$
 $= 1,025$

Profitability index pada usaha Mie Ngonah tersebut adalah **1,025**. Artinya, *Profitability index* yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa proyek tersebut layak untuk diinvestasikan. Semakin tinggi *profitability index*, semakin menguntungkan proyek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan observasi langsung serta wawancara kepada sang *founder* kami melihat bahwa terdapat potensi pada UMKM Mie Ngonah untuk bisa memperluas pasar dan mengembangkan usahanya. Faktor – faktor yang menjadikan potensi itu muncul ialah aspek lokasinya yang strategis yaitu berada disekitar sekolah – sekolah yang identik dengan para siswanya yang mempunyai kebiasaan membeli makanan atau jajanan. Tidak hanya itu, lokasi UMKM Mie Ngonah juga merupakan pasar kuliner yang berada di kelurahan Samoja, ini menjadikan UMKM Mie Ngonah dapat bersaing dan mampu lebih dikenal oleh banyak orang. Meski masih terbilang usaha baru, UMKM Mie Ngonah mampu membuat struktur dan sistem yang baik dari berbagai aspek yang menopang usahanya, hal tersebut terlihat dari tata letak bangunan serta para *crew store* nya yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Dari aspek finansial, UMKM Mie Ngonah teruji layak untuk melanjutkan usahanya, hal tersebut dapat dilihat dari perhitungan metode *payback period* dan *profitability index* yang telah kami hitung berdasarkan data keuangan yang diberikan oleh sang *founder*. Hasil perhitungan dari kedua metode tersebut menunjukkan bahwa UMKM Mie Ngonah layak untuk melanjutkan usahanya khususnya pada metode *payback period* yang menunjukkan hasil pengembalian modal awal 11,4 bulan dari target yang dibuat oleh sang *founder* 12 bulan atau 1 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, & Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Asynari, Wahyudi, & Aeni. (2020). ANALISIS PERAMALAN PERMINTAAN PADA GEPREK BENSU MENGGUNAKAN METODE TIME SERIES. *JURTEKSI*.
- Bayhaqi, & Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*.
- Heri. (2017). https://eprints.utdi.ac.id/8372/3/3_163210011_BAB_II.pdf.
- Irianto, J. (2022, March 5). *Praktek Terbaik dalam Rekrutmen dan Seleksi*. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/swa/my-article/praktek-terbaik-dalam-rekrutmen-dan-seleksi>

- Martono. (2015). *Pengadaan dan Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Kantor*. Lumbung Pustaka UNY, 30.
- Maryanti, S. (2012). ANALISIS PERENCANAAN ENAGA KERJA TERHADAP KEBUTUHAN TENAGA KERJA DI PROVISNIS RIAU TAHUN 2006-2010. *Pekbis Jurnal*, 56.
- Rob. (2022, 05 26). Portal Bandung. Retrieved from <https://www.bandung.go.id/news/read/6469/bangga-kota-bandung-dinobatkan-sebagai-kota-dengan-makanan-tradisiona>
- Sucahyowati, H. (2017). *Pengantar Manajemen*. wills.
- Yudiarno, Rofi'a, Cahyani, & Hayati. (2021). *Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19*. BMPD.