

**Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner
(Studi Kasus pada Warung Bakso Mas Ronggo di Medan)**

Christina Hotma Tondini Turnip¹, Krisna Sarinauli Lumban Siantar², Hanifah Hanum³, Putri Kemala Dewi Lubis⁴, Irma Siagian⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Alamat e-mail :³hanifahhanum111@gmail.com , ⁴putrikemala@unimed.ac.id,
⁵irmasiagian@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to comprehensively assess the financial feasibility and formulate development strategies for a culinary micro-enterprise, using a case study of Warung Bakso Mas Ronggo in Medan. A quantitative descriptive approach with a case study design was employed. Data were collected through field observation, in-depth interviews with the owner, and documentation, complemented by secondary data from BPS Medan and relevant literature. Financial feasibility was analyzed using Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Payback Period (PP), and Break-Even Point (BEP), while strategic analysis utilized SWOT. The results show that all financial indicators exceed feasibility thresholds: PI of 2.39 (>1), Payback Period of approximately 5.02 months (<1 year), monthly net profit of Rp49,777,500, and BEP of around Rp56,400,000 per month, well below projected revenue of Rp139,500,000. The SWOT analysis reveals strategic strengths in location, pricing, and product consistency. It is concluded that Warung Bakso Mas Ronggo is financially viable and feasible to operate. Key recommendations include optimizing digital marketing through social media and food delivery platforms, diversifying menus periodically, and implementing structured digital financial management

Keywords: financial feasibility, culinary business, SWOT analysis, MSME development, Bakso Mas Ronggo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan finansial secara komprehensif dan merumuskan strategi pengembangan usaha mikro kuliner, dengan studi kasus pada Warung Bakso Mas Ronggo di Medan. Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain studi kasus digunakan. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik, dan dokumentasi, serta dilengkapi data sekunder dari BPS Medan dan literatur terkait. Analisis kelayakan finansial menggunakan Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Payback Period (PP), dan Break-Even Point (BEP), sedangkan analisis strategis menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator finansial melampaui batas kelayakan: PI sebesar 2,39 (>1), Payback Period sekitar 5,02 bulan (<1 tahun), laba bersih bulanan Rp49.777.500, dan BEP sekitar Rp56.400.000 per bulan, jauh di bawah proyeksi pendapatan Rp139.500.000. Analisis SWOT mengungkap kekuatan strategis pada lokasi, harga, dan konsistensi produk. Disimpulkan bahwa Warung Bakso Mas Ronggo layak secara finansial dan layak dijalankan. Rekomendasi utama meliputi optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial

dan platform pesan-antar, penambahan variasi menu secara berkala, serta penerapan sistem manajemen keuangan digital yang terstruktur

Kata Kunci: kelayakan finansial, usaha kuliner, analisis SWOT, pengembangan UMKM, Bakso Mas Ronggo

A. Pendahuluan

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan trajektori yang sangat dinamis dan terus mengalami akselerasi. Meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta pertumbuhan kelas menengah secara konsisten mendorong ekspansi industri makanan dan minuman di seluruh pelosok Nusantara (Prasetyo & Setiawan, 2023). Di tingkat nasional, kontribusi usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat, menjadikannya salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Hal ini ditandai dengan menjamurnya usaha kuliner skala mikro di berbagai kota besar, termasuk Kota Medan sebagai pusat perekonomian kawasan Sumatera Utara.

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia dengan posisi strategis sebagai pusat perdagangan, jasa, dan pendidikan di Pulau Sumatera. Sebagai kota metropolitan, Medan memiliki ekosistem kuliner yang sangat subur, didorong oleh tingginya mobilitas penduduk serta keragaman budaya yang turut memengaruhi pola konsumsi makanan masyarakatnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan (BPS, 2024), pertumbuhan ekonomi Kota Medan selama periode 2021–2025 berada pada kisaran 4,50% hingga 5,07% secara Year-on-Year (YoY), mencerminkan kondisi perekonomian yang stabil dan daya beli masyarakat

yang terjaga. Stabilitas ini memberikan fondasi yang kuat bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kuliner, termasuk usaha berskala mikro seperti warung bakso.

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Medan Secara Tahunan (Year-on-Year/YoY), 2021–2025

Tahun	Pertumbuhan (%)	Tren
2021	4,50%	-
2022	4,65%*	▲ Meningkat
2023	4,88%*	▲ Meningkat
2024	5,07%	▲ Puncak
2025	4,69%	▼ Moderasi

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan (BPS, 2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perekonomian Kota Medan mengalami pemulihan yang konsisten pasca-pandemi COVID-19, dari titik 4,50% pada tahun 2021 hingga mencapai puncaknya sebesar 5,07% pada tahun 2024, sebelum sedikit termoderasi menjadi 4,69% pada tahun 2025. Moderasi pertumbuhan pada 2025 tidak mengindikasikan pelemahan struktural, melainkan mencerminkan normalisasi aktivitas ekonomi pasca fase ekspansi. Kondisi ini tetap kondusif bagi pelaku usaha kuliner karena daya beli riil masyarakat masih terjaga pada level yang memadai untuk mendukung konsumsi makanan di luar rumah (Hidayat & Santoso, 2020).

Dimensi demografi Kota Medan turut memperkuat potensi pasar usaha kuliner. Dengan estimasi jumlah penduduk sebesar ±2,4 juta jiwa, Medan memiliki basis konsumen yang sangat besar. Yang lebih penting

secara strategis, sekitar 71% penduduk Medan berada pada kelompok usia produktif (15–64 tahun), yang merupakan segmen konsumen paling aktif dalam kegiatan konsumsi pangan di luar rumah (BPS, 2024). Keberadaan sejumlah universitas besar di kawasan Pancing—termasuk Universitas Negeri Medan (UNIMED)—memperkuat basis pasar tersebut dengan segmen mahasiswa yang memiliki kebutuhan makan tinggi namun sensitif terhadap harga.

Tabel 2. Estimasi Jumlah Penduduk Usia Produktif Kota Medan Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa, est.)	Proporsi (%)
0 – 14 tahun (Anak-anak)	500	20,8%
15 – 24 tahun (Pemuda)	480	20,0%
25 – 44 tahun (Dewasa Produktif)	768	32,0%
45 – 64 tahun (Pra-Lansia Produktif)	456	19,0%
65 tahun ke atas (Lansia)	196	8,2%

Sumber: Diolah dari data BPS Kota Medan (2024)

Di tengah lanskap persaingan kuliner yang semakin kompetitif, bakso tampil sebagai komoditas makanan dengan ketahanan pasar tertinggi di Indonesia. Keberadaan bakso sebagai makanan lintas segmen—digemari oleh anak-anak, remaja, maupun orang dewasa dari berbagai strata ekonomi—menjadikannya bisnis kuliner dengan risiko permintaan yang relatif rendah dan siklus konsumsi yang sangat singkat (Rahmawati & Nugroho, 2018). Bakso bukan sekadar makanan; ia telah menjadi bagian dari identitas kuliner nasional Indonesia dan tersemat dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari masyarakat

Medan yang multietnis (Wibowo & Utami, 2021).

Warung Bakso Mas Ronggo merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan potensi tersebut. Berlokasi di Jalan William Iskandar (dikenal sebagai Jalan Pancing), Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, warung ini beroperasi di kawasan yang dikenal sebagai koridor kuliner dan pendidikan Kota Medan. Keunggulan lokasi ini tidak hanya pada kepadatan lalu-lintas pengunjung, tetapi juga pada aksesibilitasnya yang tinggi—terletak di jalan protokol yang dilalui berbagai moda transportasi umum—serta kedekatan geografis dengan basis pelanggan utama, yakni komunitas mahasiswa dan pekerja. Usaha ini menawarkan menu utama berupa bakso, mie ayam, nasi goreng, serta minuman pendamping dengan kisaran harga Rp12.000–Rp20.000 per porsi, menyasar segmen ekonomi menengah ke bawah.

Menjalankan suatu usaha tanpa terlebih dahulu melakukan studi kelayakan bisnis merupakan salah satu kesalahan strategis yang kerap dilakukan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dari berbagai aspek (Kasmir, 2019). Studi kelayakan mencakup serangkaian analisis menyeluruh yang meliputi aspek pasar, hukum, teknologi, operasional, sumber daya manusia, hingga aspek keuangan. Dengan demikian, studi kelayakan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat verifikasi kelayakan, tetapi juga sebagai peta jalan strategis bagi pengembangan usaha (Sari & Handayani, 2020).

Dalam konteks Warung Bakso Mas Ronggo, studi kelayakan menjadi sangat krusial mengingat besarnya investasi yang telah ditanamkan serta potensi pengembangan usaha yang masih sangat terbuka, terutama melalui adopsi platform digital dan perluasan kapasitas layanan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dirumuskan dengan empat tujuan utama yang saling berintegrasi. Pertama, menguji kelayakan usaha Warung Bakso Mas Ronggo secara komprehensif dari berbagai dimensi, meliputi aspek pasar, hukum, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, guna memberikan penilaian holistik terhadap viabilitas bisnis ini. Kedua, menganalisis kondisi pasar dan potensi permintaan terhadap produk bakso di kawasan Pancing, Medan, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen, tren perilaku konsumsi, dan intensitas persaingan di ekosistem kuliner setempat. Ketiga, membangun proyeksi keuangan jangka menengah yang valid untuk menilai viabilitas finansial usaha melalui perhitungan Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Payback Period (PP), dan Break-Even Point (BEP) (Putra & Dewi, 2022). Keempat, merumuskan rekomendasi strategis berbasis data bagi pengembangan Warung Bakso Mas Ronggo dalam jangka panjang, terutama berkaitan dengan optimalisasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kapasitas operasional.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan desain **studi kasus (case study research design)**. Pendekatan

deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual usaha secara mendalam dan terperinci berdasarkan data yang dikumpulkan langsung dari lapangan. **Sugiyono (2019)** menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian secara faktual, sistematis, dan akurat dengan menggunakan angka sebagai alat analisis. Elemen kuantitatif dalam penelitian ini secara spesifik dimanifestasikan dalam analisis finansial yang melibatkan serangkaian perhitungan matematis terstruktur, yaitu Net Present Value, Profitability Index, Payback Period, dan Break-Even Point.

Adapun strategi studi kasus dipilih karena objek penelitian merupakan satu unit usaha yang spesifik—Warung Bakso Mas Ronggo—yang ditelaah secara intensif, menyeluruh, dan mendalam. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang kaya dan kontekstual atas dinamika operasional, finansial, dan pasar dari satu entitas bisnis secara utuh, sebagaimana direkomendasikan dalam kajian kelayakan usaha UMKM kuliner (**Siregar & Lubis, 2023**). Pendekatan ini juga relevan dengan sifat data yang dikumpulkan, di mana banyak variabel bersifat spesifik-lokasi dan tidak dapat digeneralisasi secara langsung tanpa pemahaman mendalam terhadap konteks usaha.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama yang saling melengkapi. **Data primer** diperoleh secara langsung melalui tiga teknik, yaitu: (1) observasi lapangan, dilakukan secara terstruktur untuk mengamati proses operasional,

kondisi fisik warung, alur pelayanan, dan volume pelanggan harian; (2) wawancara mendalam dengan pemilik usaha (owner) untuk menggali data keuangan, strategi pemasaran, manajemen SDM, dan rencana pengembangan; serta (3) dokumentasi, berupa pencatatan data operasional dan keuangan yang tersedia di tingkat usaha. Penggunaan multimetode dalam pengumpulan data primer bertujuan untuk memastikan triangulasi data sehingga temuan bersifat lebih kredibel dan komprehensif (Sugiyono, 2019).

Sementara itu, **data sekunder** diperoleh dari berbagai sumber referensial yang relevan dan terpercaya, mencakup: (1) publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan untuk data pertumbuhan ekonomi dan demografi penduduk; (2) jurnal ilmiah yang memuat kajian tentang studi kelayakan bisnis UMKM, analisis SWOT, dan strategi pemasaran kuliner; (3) buku teks manajemen, akuntansi biaya, dan studi kelayakan bisnis sebagai landasan teori analisis keuangan (Kasmir, 2019; Garrison, Noreen, & Brewer, 2021; Mulyadi, 2018); serta (4) data digital berupa ulasan konsumen dan informasi lokasi usaha melalui platform daring sebagai pelengkap analisis pasar.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap mengikuti kerangka studi kelayakan bisnis yang komprehensif. Tahap pertama adalah **analisis SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang digunakan untuk memetakan posisi strategis Warung Bakso Mas Ronggo dalam lanskap persaingan kuliner Kota Medan. Analisis SWOT memberikan gambaran tentang faktor-faktor internal yang dapat

dioptimalkan serta faktor-faktor eksternal yang perlu diantisipasi dalam penyusunan strategi pengembangan usaha (Wibowo & Utami, 2021).

Tahap kedua adalah **analisis aspek finansial** yang merupakan inti dari kajian kelayakan bisnis ini. Empat instrumen analisis keuangan digunakan secara terintegrasi. Pertama, **Net Present Value (NPV)**, yaitu selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dengan nilai investasi awal; usaha dinyatakan layak jika $NPV > 0$. Kedua, **Profitability Index (PI)**, yang merupakan rasio antara nilai sekarang arus kas masuk terhadap nilai investasi; kelayakan terpenuhi jika $PI > 1$ (Putra & Dewi, 2022). Ketiga, **Payback Period (PP)**, yaitu estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan nilai investasi awal dari arus kas bersih yang dihasilkan; semakin singkat periode pengembalian, semakin menarik investasi tersebut. Keempat, **Break-Even Point (BEP)**, yang menghitung volume penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian, baik dalam satuan unit maupun rupiah (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021). Kombinasi keempat alat analisis ini memberikan gambaran finansial yang menyeluruh dan andal sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.

Tabel 3. Daftar Aspek Analisis Kelayakan Bisnis, Indikator Utama, dan Sumber Data

No.	Aspek Analisis	Indikator Utama	Sumber Data
1	Aspek Pasar	Segmentasi, targeting, positioning; analisis permintaan dan penawaran; strategi bauran pemasaran 4P	Observasi lapangan, wawancara, data sekunder BPS
2	Aspek Hukum	Legalitas usaha (izin UMKM), kepatuhan regulasi pangan, kesesuaian operasional	Dokumentasi izin usaha, referensi regulasi pemerintah
3	Aspek Teknolog	Tingkat adopsi teknologi produksi, penggunaan	Wawancara pemilik, observ

i		platform digital,kapasitas peralatan	asi lapangan
4	Aspek Operasional & SDM	Proses produksi, lokasi usaha,struktur organisasi,spesifikasi jabatan, penggajian	Wawancara mendalam,observasi proses kerja
5	Aspek Keuangan	Investasi awal, proyeksi penjualan,proyeksi biaya, arus kas,NPV, PI, Payback Period, BEP	Data keuangan primer owner,standar analisis finansial
6	Aspek Sosial-Budaya	Tren konsumsi kuliner,budaya makan luar,faktor sosial pendorong permintaan	Jurnal ilmiah,data BPS, observasi

Sumber: Diadaptasi dari Kasmir (2019), Hidayat & Santoso (2020), dan Putra & Dewi (2022); diolah oleh peneliti, 2026.

Tabel 3 merangkum enam aspek analisis kelayakan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Keenam aspek tersebut—pasar, hukum, teknologi, operasional & SDM, keuangan, serta sosial-budaya—membentuk kerangka analisis yang komprehensif dan saling melengkapi. Setiap aspek dioperasionalisasikan melalui indikator-indikator yang terukur dan dapat diverifikasi, baik melalui data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan maupun data sekunder yang bersumber dari publikasi resmi dan literatur ilmiah yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan penilaian kelayakan yang tidak hanya akurat secara finansial, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi keberlanjutan usaha kuliner di Kota Medan (Amalia & Hidayat, 2022).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Pasar dan Lingkungan Usaha

Analisis pasar merupakan pondasi utama dalam menilai kelayakan suatu usaha kuliner. Warung Bakso Mas Ronggo yang berlokasi di Jl. William Iskandar (Jl. Pancing), Medan Tembung, menerapkan pendekatan segmentasi

pasar yang komprehensif guna memaksimalkan jangkauan konsumennya (Prasetyo & Lestari, 2019). Dari aspek geografis, usaha ini menyasar kawasan Jl. Tuamang, Pancing, dan Medan Tembung yang dikenal sebagai pusat mobilitas tinggi warga dan mahasiswa Kota Medan. Secara demografis, produk bakso dan mie ayam yang ditawarkan dengan harga Rp12.000–Rp20.000 per porsi menargetkan konsumen berusia 10 hingga 60 tahun dari segmen ekonomi menengah ke bawah—mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja (Hidayat & Santoso, 2020). Sementara itu, pendekatan psikografis menunjukkan bahwa segmen utama usaha ini adalah individu bergaya hidup praktis yang menginginkan makanan cepat saji namun tetap berkualitas dan mengenyangkan.

Dari dimensi perilaku konsumen (behavioral), Bakso Mas Ronggo membangun loyalitas melalui konsistensi cita rasa, kecepatan penyajian, dan harga yang kompetitif sehingga mendorong tingkat pembelian ulang (repeat order) yang tinggi (Putri & Wijaya, 2022). Positioning usaha ini dirumuskan sebagai makanan praktis, terjangkau, dan berkualitas dengan keunggulan diferensiasi pada cita rasa kuah yang gurih dan khas serta porsi yang relatif mengenyangkan dibanding kompetitor sejenis di koridor Pancing. Strategi Customer Relationship Management (CRM) masih berbasis interaksi tatap muka langsung di warung, dengan potensi pengembangan melalui media sosial untuk memperkuat keterlibatan

pelanggan (Amalia & Hidayat, 2022).

Lingkungan makroekonomi turut mendukung prospek usaha ini. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan ekonomi Kota Medan yang relatif stabil pada kisaran 4,50%–5,07% selama 2021–2024, mencerminkan daya beli masyarakat yang terjaga (Prasetyo & Setiawan, 2023). Secara sosial-budaya, bakso telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner Indonesia, dengan permintaan yang stabil sepanjang tahun. Dari aspek hukum, kepatuhan terhadap izin usaha mikro-kecil (IUMK) dan standar higienitas makanan menjadi prasyarat operasional yang perlu dipenuhi guna membangun kepercayaan konsumen dan peluang kerja sama usaha. Kemajuan teknologi, khususnya platform pesan antar digital seperti GoFood dan GrabFood, membuka peluang peningkatan omzet di luar pelanggan yang datang langsung (Hidayah & Fauzi, 2023).

Bakso Mas Ronggo memiliki fondasi internal yang kuat, terutama dari sisi lokasi, harga, dan kualitas produk (Wibowo & Utami, 2021). Strategi yang paling relevan untuk dikembangkan adalah SO Strategy (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), yakni mengoptimalkan keunggulan lokasi strategis dengan penetrasi platform pesan antar digital. Sementara strategi WT Strategy (meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman) dapat dilakukan melalui penguatan sistem manajemen keuangan dan renovasi konsep ruang makan (Siregar & Lubis, 2023).

3.2 Aspek Operasional dan Sumber Daya Manusia

Warung Bakso Mas Ronggo menempati lokasi yang sangat strategis dari perspektif geografis komersial, yakni di Jl. William Iskandar (lebih dikenal sebagai Jl. Pancing), Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan—tepatnya berseberangan dengan Gedung Bowling (Gedung Serbaguna Sumut). Kawasan Pancing merupakan salah satu pusat kuliner dan pendidikan terbesar di Medan, berdekatan dengan kompleks perguruan tinggi besar yang menyediakan basis pelanggan tetap dalam jumlah masif dari kalangan mahasiswa (Heizer, Render, & Munson, 2020). Aksesibilitas tinggi di jalan protokol yang dilayani berbagai moda transportasi umum memperkuat posisi kompetitif usaha ini dalam menarik konsumen dari berbagai penjuru kota.

Sistem operasional dirancang untuk mengakomodasi volume permintaan yang sangat tinggi. Produksi dilakukan dalam skala besar setiap hari dengan manajemen antrean berbasis multi-pos: pos

Tabel 1. Matriks SWOT Warung Bakso Mas Ronggo

FAKTOR	INTERNAL	EKSTERNAL
POSITIF	KEKUATAN (Strengths) S1: Lokasi strategis di kawasan padat mahasiswa Jl. Pancing S2: Harga terjangkau (Rp12.000–Rp20.000) dengan cita rasa khas S3: Variasi menu lengkap (bakso, mie ayam, nasi goreng, minuman jus) S4: Konsistensi kualitas rasa yang membangun loyalitas pelanggan S5: Pelayanan cepat dan ramah dengan sistem multi-pos dapur	PELUANG (Opportunities) O1: Ekosistem kuliner Pancing dengan arus pengunjung sangat tinggi O2: Tingginya permintaan makanan praktis dari kalangan mahasiswa O3: Potensi ekspansi via GoFood, GrabFood, dan media sosial digital O4: Peluang penambahan variasi menu premium dan seasonal
NEGATIF	KELEMAHAN (Weaknesses) W1: Tempat usaha masih sederhana, belum memiliki konsep visual menarik W2: Kapasitas tempat terbatas di jam-jam puncak kepadatan pengunjung W3: Promosi digital belum dioptimalkan; masih bergantung pada WOM W4: Sistem manajemen keuangan belum terstruktur secara digital	ANCAMAN (Threats) T1: Ketatnya persaingan usaha kuliner bakso di koridor Pancing T2: Fluktuasi harga bahan baku (daging, mie, sayur) yang sulit diprediksi T3: Pergeseran selera konsumen terhadap jenis makanan baru T4: Munculnya kompetitor baru dengan konsep yang lebih modern

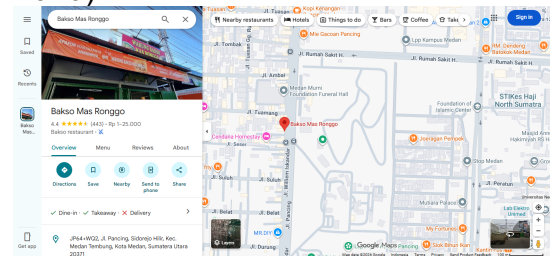
Analisis matriks SWOT di atas mengindikasikan bahwa Warung

peracikan bakso dan mie, pos penggorengan (nasi goreng dan mie goreng), serta pos pembuatan minuman (jus dan es). Sistem ini secara efektif meminimalkan waktu tunggu pelanggan di tengah kepadatan pengunjung (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021). Proses pembuatan bakso menggunakan mesin penggiling daging dan pencetak bakso skala UMKM, serta freezer berkapasitas besar untuk menjaga kesegaran stok daging dengan perputaran yang sangat cepat. Inovasi menu seperti Bakso Super Urat, Bakso Isi Telur, dan Mie Ayam Super Tombo Ati menjadi daya tarik diferensiasi dari kompetitor di kawasan yang sama (Rahmawati & Nugroho, 2018).

Dari aspek sumber daya manusia, Warung Bakso Mas Ronggo dikelola oleh owner yang sekaligus berfungsi sebagai supervisor operasional, dengan total tenaga kerja berjumlah 10 orang yang terbagi dalam empat divisi fungsional: dapur mie dan bakso (5 orang), dapur minuman jus (2 orang), bagian pelayanan/pramusaji (4 orang), dan kasir utama (1 orang). Masing-masing karyawan menerima gaji tetap sebesar Rp1.200.000 per bulan, sehingga total beban gaji bulanan mencapai Rp12.000.000 (Mulyadi, 2018). Penggunaan teknologi pendukung meliputi platform media sosial (TikTok, Instagram, Facebook) untuk branding digital, fasilitas WiFi dan televisi kabel untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan mahasiswa, serta sistem kasir berbasis tablet dan printer termal untuk efisiensi transaksi.

Peta lokasi usaha berikut menggambarkan posisi strategis Warung Bakso Mas Ronggo di koridor Jl. William Iskandar (Pancing), Medan Tembung, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama usaha ini

dalam menghadirkan aksesibilitas maksimal bagi konsumen (Kasmir, 2019).



(Sumber: Google Maps —
<https://www.google.com/maps/search/bakso+mas+ronggo+pancing>)

3.3 Analisis Keuangan

Aspek keuangan merupakan komponen paling kritis dalam menentukan kelayakan suatu usaha. Berdasarkan analisis yang dilakukan, total kebutuhan investasi awal Warung Bakso Mas Ronggo adalah sebesar Rp245.000.000 yang mencakup tiga komponen utama: biaya prainvestasi sebesar Rp5.000.000, pembelian aktiva tetap sebesar Rp221.000.000, modal kerja awal sebesar Rp14.000.000, serta biaya cadangan tak terduga sebesar Rp5.000.000 (Putra & Dewi, 2022). Komponen terbesar berasal dari biaya sewa ruko senilai Rp60.000.000 per tahun, pengadaan freezer besar senilai Rp18.000.000, mesin penggiling daging senilai Rp15.000.000, dan meja-kursi inventaris warung senilai Rp22.500.000.

Tabel 2. Rincian Komponen Investasi Terbesar Warung Bakso Mas Ronggo

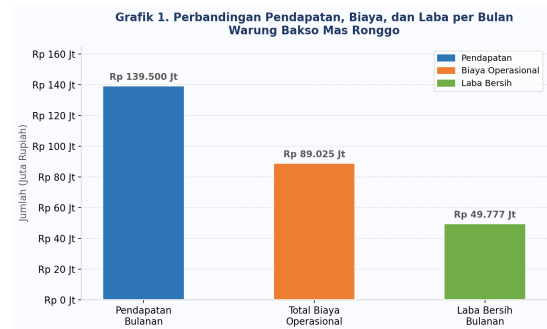
No.	Komponen Investasi	Jumlah (Rp)	% dari Total
1	Biaya sewa ruko/tempat usaha (1 tahun)	60.000.000	24,49%
2	Meja makan (15 bh) & kursi (60 bh) — inventaris area makan	22.500.000	9,18%
3	Renovasi bangunan (keramik, pengecatan, sekat dapur, toilet)	25.000.000	10,20%
4	Freezer besar stok daging & bahan baku	18.000.000	7,35%
5	Mesin penggiling daging	15.000.000	6,12%

	& pencetak bakso skala UMKM		
6	Dandang bakso besar (3 bh) & kompor gas tekanan tinggi (3 set)	12.000.000	4,90%
7	Area dapur utama (open kitchen standar)	10.000.000	4,08%
8	Instalasi listrik tambahan & instalasi air bersih (pompa-toren)	7.000.000	2,86%
9	Toilet pengunjung & musholla kecil	7.000.000	2,86%
10	Etalase kaca display bakso (2 bh)	6.000.000	2,45%
11	Kipas angin dinding besar (4 bh) & televisi (1 bh)	6.000.000	2,45%
12	Area makan utama (kapasitas besar)	8.000.000	3,27%
13	Set peralatan makan (mangkuk, sendok, garpu, gelas, dll.)	7.500.000	3,06%
14	Peralatan lengkap memasak	5.000.000	2,04%
15	Pemasaran awal (spanduk, neon box, signage botol ikonik)	5.000.000	2,04%
16	Modal kerja awal (bahan baku + stok minuman 1 minggu)	14.000.000	5,71%
17	Biaya prainvestasi (survei, perizinan, rekrutmen awal)	5.000.000	2,04%
18	Set meja kasir & sistem kasir (tablet + printer termal)	4.000.000	1,63%
19	Sarana parkir (pengerasan area depan)	3.000.000	1,22%
20	Biaya cadangan/tak terduga	5.000.000	2,04%
	TOTAL INVESTASI AWAL	245.000.000	100%

Proyeksi pendapatan bulanan Warung Bakso Mas Ronggo dihitung berdasarkan dua lini produk utama: makanan (bakso dan mie ayam) dengan target penjualan 200 porsi per hari pada harga rata-rata Rp18.000, menghasilkan omzet Rp108.000.000 per bulan; serta minuman (jus, teh, es) dengan target 150 gelas per hari pada harga rata-rata Rp7.000, menghasilkan pendapatan Rp31.500.000 per bulan. Dengan demikian, total proyeksi pendapatan (inflow) mencapai Rp139.500.000 per bulan (Sari & Handayani, 2020). Di sisi pengeluaran, total biaya operasional bulanan mencapai Rp89.025.000, dengan komponen terbesar adalah bahan baku (daging, mie, bumbu, dan lain-lain) sebesar Rp62.775.000, yang setara dengan 70,5% dari total biaya. Grafik berikut menampilkan

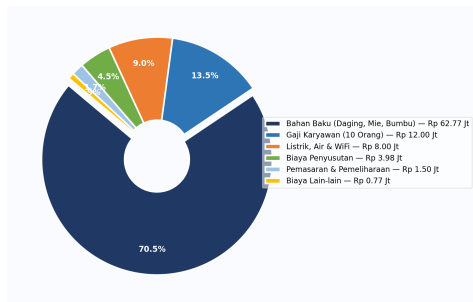
perbandingan pendapatan dan biaya secara visual.

Grafik 1. Perbandingan Pendapatan, Biaya Operasional, dan Laba Bersih per Bulan Warung Bakso Mas Ronggo (dalam juta rupiah)



Komposisi biaya operasional bulanan menunjukkan bahwa bahan baku mendominasi dengan porsi Rp62.775.000 (70,5%), diikuti gaji karyawan 10 orang sebesar Rp12.000.000 (13,5%), biaya listrik, air, dan WiFi sebesar Rp8.000.000 (9,0%), biaya penyusutan aktiva tetap sebesar Rp3.983.333 (4,5%), serta biaya pemasaran dan pemeliharaan sebesar Rp1.500.000 (1,7%). Dominasi biaya bahan baku ini mengindikasikan perlunya strategi pengadaan bahan baku yang efisien dan stabil, misalnya melalui kontrak jangka panjang dengan pemasok tetap (Mulyadi, 2018). Grafik komposisi biaya disajikan sebagai berikut:

Grafik 2. Komposisi Biaya Operasional Bulanan Warung Bakso Mas Ronggo



Berdasarkan proyeksi arus kas (cash flow) yang telah disusun, laba bersih setelah pajak UMKM (0,5% dari omzet) mencapai Rp49.777.500 per bulan. Analisis Titik Impas (Breakeven Point/BEP) menunjukkan bahwa usaha harus mencapai penjualan minimal ±Rp56.400.000 per bulan untuk menutup seluruh biaya operasional—angka ini jauh di bawah proyeksi pendapatan aktual Rp139.500.000, memberikan margin keamanan (margin of safety) yang sangat memadai (Kasmir, 2019). Hasil analisis seluruh kriteria kelayakan investasi dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Kelayakan Finansial Warung Bakso Mas Ronggo

Kriteria Kelayakan	Nilai / Hasil	Batas Kelayakan	Status
Profitability Index (PI)	PI = 2,39	PI > 1,0	LAYAK ✓
Payback Period (PP)	± 5,02 Bulan	< 1 Tahun	LAYAK ✓
Laba Bersih Bulanan	Rp49.777.500	Positif (> 0)	LAYAK ✓
BEP	± Rp56.400.000	< Proyeksi Pend.	LAYAK ✓
Net Present Value (NPV)	Positif (PI>1)	NPV > 0	LAYAK ✓
Total Investasi Awal	Rp245.000.000	—	Terdanai
Proyeksi Pend./Bulan	Rp139.500.000	—	Stabil
Margin Keamanan (MoS)	RP83.100.000	> 0	AMAN ✓

Nilai Profitability Index (PI) sebesar 2,39 diperoleh dari perbandingan total arus kas masuk selama setahun (Rp597.330.000) dengan total investasi awal

(Rp250.000.000). Nilai PI yang jauh melampaui ambang batas minimum 1,0 ini mengindikasikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan mampu menghasilkan nilai tunai arus kas masuk sebesar 2,39 kali lipat (Putra & Dewi, 2022). Payback Period selama ±5 bulan menempatkan usaha ini dalam kategori investasi dengan pengembalian modal yang sangat cepat, jauh lebih singkat dibanding usia ekonomis peralatan yang umumnya 5–10 tahun (Kasmir, 2019). Secara keseluruhan, seluruh indikator kelayakan finansial memberikan sinyal positif yang konsisten terhadap viabilitas ekonomi Warung Bakso Mas Ronggo.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis multidimensi yang mencakup aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, dapat ditarik kesimpulan menyeluruh bahwa Warung Bakso Mas Ronggo di Jl. William Iskandar (Pancing), Medan, dinyatakan LAYAK untuk dijalankan dan dikembangkan. Dari sisi pasar, usaha ini memiliki segmen konsumen yang luas dan permintaan yang stabil karena bakso merupakan makanan yang telah mengakar dalam budaya kuliner masyarakat Indonesia, didukung oleh lokasi yang berada di pusat aktivitas mahasiswa dan warga Medan Tembung (Wibowo & Utami, 2021).

Dari dimensi operasional, sistem produksi multi-pos yang dikombinasikan dengan penggunaan peralatan semi-otomatis dan manajemen antrean yang terorganisir menunjukkan kapasitas operasional yang memadai untuk memenuhi volume permintaan tinggi secara konsisten (Heizer, Render, & Munson, 2020). Kualitas produk yang terjaga

melalui konsistensi rasa, ke higienisan pengolahan, dan inovasi menu menjadi pilar daya saing utama di tengah persaingan kawasan kuliner Pancing yang ketat (Rahmawati & Nugroho, 2018).

Secara finansial, keseluruhan indikator kelayakan menunjukkan hasil yang sangat positif: Profitability Index (PI) sebesar 2,39 (jauh di atas ambang $PI > 1$), Payback Period yang sangat singkat yakni ± 5 bulan, laba bersih bulanan sebesar Rp49.777.500, serta Margin Keamanan (Margin of Safety) senilai Rp83.100.000 yang memberikan bantalan keuangan terhadap risiko penurunan pendapatan (Putra & Dewi, 2022; Garrison, Noreen, & Brewer, 2021). Meskipun seluruh hasil analisis menunjukkan kelayakan yang sangat baik, terdapat sejumlah area strategis yang perlu diperkuat agar Warung Bakso Mas Ronggo dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saingnya di tengah ekosistem kuliner Pancing yang dinamis. Pertama, dari aspek pemasaran digital, optimalisasi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook—yang saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal—merupakan langkah strategis yang paling mendesak (Amalia & Hidayat, 2022). Konten visual berupa video proses pembuatan bakso, testimoni pelanggan, dan promosi menu harian terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha kuliner UMKM dan menarik pelanggan baru dari luar radius lokasi (Hidayah & Fauzi, 2023). Integrasi dengan layanan pesan antar GoFood dan GrabFood juga akan membuka lini pendapatan tambahan tanpa memerlukan penambahan kapasitas tempat duduk.

Kedua, penambahan variasi menu secara berkala menjadi strategi

penting untuk mempertahankan daya tarik dan mencegah kejenuhan pelanggan tetap (Prasetyo & Lestari, 2019). Menu inovatif seperti bakso premium isi keju, bakso bakar, paket combo pelajar, atau menu musiman ramadan dan lebaran dapat memperluas segmen konsumen sekaligus meningkatkan nilai transaksi rata-rata per kunjungan. Ketiga, perbaikan sistem manajemen keuangan melalui implementasi pembukuan digital yang terstruktur—mencakup catatan harian arus kas, laporan laba-rugi bulanan, dan anggaran pengadaan bahan baku—sangat diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data yang lebih akurat (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021). Sistem manajemen yang baik juga akan mempermudah akses pembiayaan dari lembaga keuangan apabila usaha berencana untuk berekspansi (Kasmir, 2019).

Selain ketiga rekomendasi utama di atas, beberapa saran pelengkap juga perlu dipertimbangkan: (1) renovasi bertahap konsep ruang makan dengan sentuhan desain yang lebih modern dan foto-worthy agar dapat menarik generasi muda yang berorientasi estetika; (2) peningkatan kapasitas tempat duduk atau eksplorasi model layanan take-away yang lebih terorganisir untuk mengakomodasi lonjakan permintaan di jam puncak; serta (3) pembentukan program loyalitas pelanggan sederhana, seperti kartu stampcollect atau diskon pelanggan tetap, untuk memperkuat customer retention (Putri & Wijaya, 2022; Siregar & Lubis, 2023). Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini secara sistematis, Warung Bakso Mas Ronggo memiliki potensi yang sangat besar untuk bertransformasi dari

warung kuliner lokal menjadi usaha kuliner yang dikenal luas dan memiliki fondasi bisnis yang kokoh di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Hidayat, T. (2022). Analisis strategi pemasaran pada UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). Pertumbuhan ekonomi dan statistik demografi Kota Medan 2021–2024. BPS.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial accounting* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hidayah, N., & Fauzi, A. (2023). Strategi pengelolaan usaha makanan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Hidayat, R., & Santoso, B. (2020). Analisis kelayakan usaha pada sektor kuliner UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 120–130.
- Kasmir. (2019). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi Revisi). Kencana.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi biaya* (Edisi 5). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Prasetyo, A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–53.
- Prasetyo, A., & Setiawan, D. (2023). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dan strategi pengembangannya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Putra, I. G. N., & Dewi, L. P. (2022). Analisis aspek keuangan dalam menentukan kelayakan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 30–40.
- Putri, N. A., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rahmawati, E., & Nugroho, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 150–160.

Sari, M., & Handayani, T. (2020). Studi kelayakan bisnis pada usaha makanan cepat saji di kota besar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 89–98.

Siregar, R. T., & Lubis, H. (2023). Analisis manajemen usaha kuliner skala kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wibowo, S., & Utami, N. (2021). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kecil menengah di bidang kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 210–218.

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd.
(085223970654)

Mohon untuk Disebarkan
Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD
STKIP Subang

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume V, Nomor 2 Tahun 2019 dengan ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X dan telah terindeks *Google Scholar dan ROAD*. Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Didaktik. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 November 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut : <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/>