

STUDI KELAYAK BISNIS DALAM ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK KEUANGAN PADA PRODUK BASRENG MAKNYUS

Diki Permana¹⁾, Supriyadi²⁾

email: Diki10523007@digitechuniversity.ac.id , supriyadi@digitechuniversity.ac.id

¹Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital Bandung

Ringkasan

Bisnis Makanan mempunyai peluang sangat besar terutama produksi cemilan basreng, kalangan muda maupun kalangan dewasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek pemasaran produk basreng maknyus, serta aspek keuangan, menentukan sebuah bisnis atau proyek layak untuk dijalankan atau tidak. Metode penelitian digunakan menganalisis finansial, proyeksi keuangan, dan Menganalisis aspek pemasaran, membenarkan interpretasi, tentang aspek pemasaran pendekatan SWOT. Hasil dari penelitian strategi mengembangkan pasar ke wilayah sekitar masih terbuka lebar, peningkatan kepuasan pelanggan, serta perluasan membangun platform penjualan online. Selain itu produk basreng maknyus juga meningkatkan promosi dan branding, serta perluasan pemasaran berdasarkan preferensi konsumen. produk basreng maknyus menambah varian rasa dan meningkatkan kualitas kemasan. Analisis keuangan berdasarkan hasil perhitungan payback period pengembalian modal investasi 4,42 tahun. Net present value dihasilkan positif Rp. 1.114.956.383., pada discount rate sebesar 12% usaha memiliki nilai sekarang dan arus total kas selama 5 tahun. IRR (Internal rate of Return) diperoleh sebesar 26% artinya proyek tersebut dengan pengembalian lebih tinggi. ROA (return on assets) dihasilkan sebesar 3,82% dengan demikian investasi proyek tersebut layak.

Kata Kunci : aspek pemasaran, analisis SWOT, analisis keuangan

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan dituntut tampil beda dan mampu bersaing diantara perusahaan sejenis dengan menunjukkan berbagai keunggulan produk maupun jasa masing-masing. Keunggulan produk atau jasa ini akan menjadi dasar penentuan tercapainya atau tidaknya suatu target perusahaan. Penentuan rencana usaha harus benar-benar dibuat dan ditetapkan dengan akurat agar dapat diketahui arah dan tujuan perusahaan, cara pencapaian serta langkah perusahaan untuk bertidak dengan memaksimalkan segenap kekuatan dalam mendapatkan ketersediaan kesempatan bisnis. Oleh sebab itu, demi tercapainya suatu kegiatan usaha yang efektif dan efisien maka dipandang perlu membuat suatu perencanaan yang baik dan keakuratan analisa bisnis. Pada umumnya perusahaan menggunakan analisa SWOT (*strenghts, weaknesses, oportunities, threats*) untuk mendukung perencanaan bisnis yang telah ditetapkan (Iswahyudi, 2021). Semakin cepat persaingan bisnis maka semakin baik pula perusahaan tersebut untuk dapat bersaing dipasar bisnis guna mencapai tujuan yang ditetapkan agar tampil lebih unggul dari pesaing, sehingga perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang baik. memahami tujuan perusahaan ini dan bagaimana mencapainya (Putra, 2016).

Era globalisasi sekarang dalam menuju persaingan bebas, dimana pihak industri yang berbasis dari hasil pertanian yang ada di daerah dimana perlunya perhatian guna meningkatkan hasil pertanian itu sendiri dan menjadikan suatu penghasil daerah sebagai pusat perekonomian suatu masyarakat yang ada di daerah (Rama, 2019).

Strategi pemasaran dalam dunia industri akan menjadi bagian dinama perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. (denyka, et al 2022). Keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. (Nina, et al, 2023). Perencanaan strategis didapatkan dengan menganalisis bisnis yang sedang dijalankan untuk mencapai keberhasilan perencanaan tersebut, salah satu analisis yang digunakan perusahaan dalam menganalisis bisnis yaitu analisis SWOT(*strenght, weakness, oportunity, dan threats*).

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk bertujuan untuk

menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dapat menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya pada periode yang sama. (Werren dan hendra, 2019).

Aspek keuangan juga signifikan untuk dianalisis karena keuangan adalah sumber data pemasukan dan pengeluaran dalam bisnis tujuan analisis dalam aspek keuangan adalah untuk mengevaluasi keseluruhan pembahasan tiap-tiap aspek yang membutuhkan dana dan modal kerja ke dalam analisis investasi yang ditinjau dari beberapa aspek antara lain, *payback periode*, *internal rate of return*, *profitability index*, dan *net present value*. (Aliefah dan Eka, 2022).

Tujuan studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis SWOT dan analisa keuangan serta membuat keputusan yang lebih tepat tentang apakah suatu bisnis dapat layak dijalankan atau tidak.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Firdaus dan Rona, 2022. Analisis Studi kelayakan bisnis syariah pada industri dan menengah dalam mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah. Tujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pada industri kecil dan menengah gula aren di desa Kaiti Kecamatan Rembah Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Hasil, tingkat kelayakan bisnis IKM gula aren dalam mendapatkan pembiayaan dari pembiayaan yang ditinjau dari aspek keuangan surplus selama 5 tahun sebesar 978,01%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan bisnis IKM gula aren layak. Dapat diberi rekomendasi bahwa pengembangan usahanya layak dikembangkan lebih luas lagi. Strategi tepat adalah strategi WO.

Muhammad Diva et al, (2022). Studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran pada pengembangan TB Mujur Desa Penyaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis. Hasil, mampu mempertahankan segmen pasar dengan mempertahankan warga sekitaran desa dan dibantu dengan pemasaran melalui media sosial. Hasil analisis SWOT, *Strength* (Kekuatan) keuntungan pengguna media sosial juga menjadi faktor pendukung bagi TB Mujur dalam memperluas promosi dalam penambahan omset. *Weakness* (kelemahan) lokasi usaha dari TB Mujur bisa dikatakan menjadi kelemahan karena tidak bisa sepenuhnya menjangkau customer yang melewati jalur utama distribusi. *Opportunities* (peluang) TB Mujur memiliki potensi berkembang apabila melihat ke peluang yang akan datang, tentu dengan menggencarkan promosi dan pemasaran. *Threats* ancaman yang harus dihadapi adalah kompetitor, namun hal ini sebagai ancaman positif, karena dengan adanya kompetitor suatu usaha mampu untuk berkembang dan berinovasi.

Milki barokah, 2025. Studi kelayakan bisnis dalam aspek pemasaran pada kedai es teler sultan. Tujuan menganalisis pemasaran. Hasil, berdasarkan analisis SWOT, bahwa kedai es teler sultan memiliki kekuatan internal yang layak dijaga, seperti keunggulan rasa, bahan baku segar, harga terjangkau dan lokasi strategis. namun demikian, beberapa tantangan eksternal juga perlu diantisipasi secara serius. Secara keseluruhan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, efisiensi manajemen bahan baku, inovasi produk secara periodik, serta penguatan promosi melalui kanal digital, maka kedai es teler sultan memiliki peluang sangat besar untuk memperkuat eksistensi di pasar lokal Banjarnegara.

R.M Sugeng Riandi, et al. 2024. Analisis studi kelayakan bisnis salad buah junika ditinjau dari aspek keuangan dengan kriteria penilaian investasi *payback periode*, *net present value*, dan *internal rate of return*. Tujuan menganalisis aspek keuangan *payback period*, *net present value* dan *internal rate of return*. Hasil, rata-rata laba bersih sebesar Rp. 1,075,953.76 diperoleh laba kotor dikurangi biaya operasional dan biaya tetap. Rata-rata laba bersih tersebut menghasilkan *payback period* atau pengembalian investasi awal selama 1 tahun 6 bulan. Untuk menghitung *Net present value*, rata-rata laba bersih diestimasi untuk 2 tahun dengan tingkat diskonto 21%. Data tersebut diubah menjadi estimasi laba bersih tahunan dengan metode proyeksi sederhana, di mana rata-rata laba bersih bulanan dikalikan jumlah bulan dalam satu tahun. Diasumsikan bahwa laba bersih tahunan ini konsisten secara 2 tahun berturut-turut, sehingga nilai NPV yang dihasilkan adalah Rp. 18.505,17, dan nilai IRR dihasilkan adalah 21%. Berdasarkan hasil penilaian aspek keuangan, bisnis salad buah *junika's kitchen* layak untuk dijalankan. Memenuhi kriteria investasi yang dibutuhkan.

Getrudis Maria, 2020. Analisis kelayakan keuangan menggunakan metode *net present value* (NPV), metode *internal rate of return* (IRR) dan *Payback period* (PP) pada unit *stone crusher* di CV. X Kabupaten Kupan Provinsi NTT. Tujuan menganalisis keuangan. Hasil, pada perhitungan *Net present value* (NPV), menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 1.778.740.695 angka ini lebih besar dari angka 0

maka investasi ini layak dijalankan. Perhitungan rate of return (IRR) menghasilkan angka 255% dan angka ini lebih besar dari MARR yaitu 25% maka investasi ini layak dijalankan. Perhitungan *payback period* (PP) menghasilkan 1.70 dan angka ini lebih kecil dibandingkan umur investasi maka investasi layak dijalankan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis. (Johnson, dkk dalam Djatmiko, 2012).

Produk basreng adalah sebuah makanan ringan yang populer di Indonesia. Basreng terbuat dari bahan dasar ikan yang dikeringkan dan dibumbui dengan rempah-rempah. Ciri-ciri basreng yaitu rasa gurih, basreng memiliki rasa gurih dan lezat. tekstur kering, basreng memiliki tekstur kering dan renyah. Basreng terbuat dari bahan dasar ikan. Jenis basreng terdiri dari basreng original, basreng bumbu dan basreng pedas. basreng merupakan makanan ringan yang populer di Indonesia dan dapat dinikmati sebagai cemilan sehari-hari. Minat konsumen terhadap basreng cukup tinggi karena beberapa alasan, rasa unik dan mengugah selera, harga terjangkau, basreng mudah ditemukan diberbagai tempat seperti warung, pasar tradisional, hingga supermarket. Meningkatnya minat masyarakat terhadap makann ringan dan berkembangnya industri kuliner mendorong popularitas basreng. (Vitria, el al., 2022).

Misi-misi yang akan menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan pada perusahaan:

1. Menetapkan sasaran, menetapkan bidang bagian perusahaan bersangkutan dan mutlak mewarnai kegiatan usaha tersebut.
2. Merencanakan strategi, mengembangkan konsep-konsep, pemikiran-pemikiran, dan rencana-rencana untuk mencapai sasaran sekaligus untuk menghadapi dan memenangkan persaingan. Perencanaan strategi merupakan bagian dari keseluruhan proses mencakup perencanaan manajemen dan operasional.
3. Menentukan tujuan akhir, apa hasil yang akan diharapkan dalam jangka waktu pendek secara terperinci sesuai sasaran-sasaran jangka waktu panjang menentukan rencana-rencana operasional dalam implementasi strategi sebenarnya.
4. Mengembangkan falsafah perusahaan, menggariskan kepercayaan, nilai-nilai, sikap-sikap, dan petunjuk-petunjuk tertulis, serta pelengkap untuk cara-cara yang berlaku dalam perusahaan.
5. Menggariskan kebijaksanaan, menetapkan rencana-rencana pelaksanaan untuk membimbing kegiatan utama demi terlaksananya strategi sesuai dengan falsafah perusahaan.
6. Menyediakan modal, menyakinkan tersedianya modal dibutuhkan untuk usaha tersebut termasuk pinjaman dari luar kalau diperlukan untuk fisik serta modal kerja yang diperlukan.
7. Menetapkan standar-standar, menetapkan cara-cara penilaian hasil-hasil pekerjaan dapat membantu tercapainya jangka panjang perusahaan yang bersangkutan.
8. Menetapkan standar-standar, meetapkan cara-cara penilaian hasil-hasil pekerjaan yang dapat membantu tercapaiannya jangka panjang perusahaan bersangkutan.
9. Menetapkan program-program manajemen dan rencana-rencana operasional, mengembangkan program-program dan rencana-rencana mengatur kegiatan-kegiatan, serta penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu berdasarkan strategi, kebijakan-kebijakan tata cara, serta standar-standar telah digariskan. (Nasir, 2020).

Pemasaran merupakan keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar yaitu merujuk pada usaha untuk mewujudkan transaksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen). strategi adalah cara untuk meraih tujuan dengan sukses. Begitu pula dibutuhkan dalam dunia pemasaran, agar tujuan perusahaan dapat diraih dengan baik. Senada dengan itu, pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen potensial. Hal ini perlu diperhatikan dalam startegi pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu, produk dihasilkan perusahaan diketahui secara terperinci oleh konsumen potensial dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk tersebut. Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan berhubungan dengan pemasaran yaitu, mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, dan

pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat. Mengenal dan memahami konsumen agar produk cocok dengan konsumen (diterima) dan dapat terjual dengan sendirinya. (Rita, dkk, 2023).

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode, strategi atau teknik baru dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan penjualan produk atau layanan. Inovasi bisa mencakup perubahan pada strategi, produk, pengemasan, penempatan produk, promosi dan harga. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan daya tarik baru bagi pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan bisnis. (Bessant, 2020).

Analisis Keuangan

Analisis keuangan produk basreng maknyus menggunakan payback period, payback period digunakan untuk mengukur waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dari suatu proyek atau bisnis. Dengan menggunakan payback period, dapat diperoleh gambaran tentang waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dan membuat keputusan lebih tepat. (Rosida dalam Santi, dkk, 2022).

Apabila payback period lebih kecil dibanding dengan target kembalinya investasi, maka proyek investasi layak. Apabila payback period lebih besar dibanding dengan target kembalinya investasi maka proyek tidak layak. Dapat diketahui dengan persamaan berikut:

$$PP = n + \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Kas Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Apabila PBP yang ada < PBP yang disyaratkan, maka usulan untuk investasi dalam usaha ini dinyatakan layak. Umur investasi yang disyaratkan dalam penelitian ini adalah lima tahun. Apabila PBP > PBP yang disyaratkan, maka usulan untuk investasi dinyatakan tidak layak.

Net Present Value (NPV)

Net Present Value merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang sudah didiskon atau arus kas yang diramalkan yang pada mendatang

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t} - \text{nilai investasi}$$

Rumus NPV:

Jika NPV > 0, maka usaha tersebut layak dijalankan.

Jika NPV < 0, maka usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan.

Jika NPV = 0, maka usaha tersebut berada dalam titik impas.

Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return merupakan tingkat bunga yang disesuaikan dengan nilai sekarang dari arus kas masuk dan nilai investasi suatu usaha atau bisnis:

IRR dapat dihitung dengan rumus:

$$IRR = t_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (t_2 - t_1)$$

Jika IRR ≥ tingkat bunga, maka usaha tersebut layak dijalankan.

Jika IRR ≤ tingkat bunga, maka usaha tersebut tidak layak dijalankan.

Return On Assets

Return On Asset (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur manajemen perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari pengelolaan aset yang dimiliki. Semakin tinggi Return On Assets (ROA) maka akan semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari setiap jumlah dana yang tertanam dalam total aset. Dengan mengetahui ROA kita dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam menggunakan aktivitya dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan.

Rumus return on ssets sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah studi kelayakan bisnis tentang inovasi pemasaran produk basreng maknyus. Pada penelitian mengenai inovasi pemasaran produk basreng maknyus ini, lebih ditekankan yaitu menganalisis finansial, menganalisis proyeksi keuangan proyek, seperti biaya, pendapatan dan keuntungan. Analisis data sekunder, menganalisis data sekunder yang sudah ada, penelitian sebelumnya. Studi kelayakan bisnis adalah penelitian terapan atau penelitian praktis. Tujuan studi kelayakan bisnis adalah untuk mengembangkan teori atau konsep ilmiah. Studi kelayakan bisnis dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk membuat keputusan yang tepat tentang proyek bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk basreng maknyus memiliki rencana strategis yang mencakup strategi pemasaran terintegrasi, diverifikasi produk, peningkatan kepuasan pelanggan, serta perluasan distribusi dengan membangun platform penjualan online. Selain itu produk basreng maknyus juga meningkatkan promosi dan branding, serta perluasan pemasaran berdasarkan preferensi konsumen. Produk basreng maknyus menambah varian rasa dan meningkatkan kualitas kemasan. Rencana-rencana ini bertujuan meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk basreng maknyus. (Yuli dan Aurelia, 2025).

Kekuatan (strengths), kemampuan untuk melayani pesanan melalui berbagai saluran, termasuk pesanan online. Komitmen untuk memastikan pengiriman tepat waktu, Struktur permodalan yang sehat dan kemampuan manajemen dalam mengontrol biaya operasional secara efektif. Kelemahan (weaknesses) lini produk terbatas hanya ada varian basreng belum ada diversifikasi produk dan ketergantungan pada sumber pendanaan internal terbatas. Peluang (opportunities), permintaan basreng di pasar lokal terus mengalami peningkatan, tren peningkatan penjualan melalui platform digital dapat dimanfaatkan, dan prediksi mendapatkan pendanaan melalui investasi atau kemitraan strategis. Ancaman (threats), persaingan produk serupa dari kompetitor, baik lokal maupun regional semakin meningkat. Tren makanan yang berkembang dapat mengubah pola konsumsi dan persaingan yang ketat di industri basreng. (Ratih, 2021).

Strategi S.O, strategi mengembangkan pasar, ke wilayah sekitar masih terbuka lebar, memanfaatkan sistem keuangan terstandar dan akses pendanaan beragam untuk mendukung perluasan kapasitas, efisiensi dan inovasi. Strategi S.T, melayani pesanan baik online maupun offline dan sistem keuangan standar untuk daya saing dan mitigasi risiko. Strategi W.O, diversifikasi produk memungkinkan untuk memenuhi preferensi konsumen beragam dan memperkuat kemampuan manajemen keuangan untuk memanfaatkan peluang investasi dan kemitraan strategis. (Dori dan Afuan, 2020).

Analisis Kelayakan

Tabel 2 Payback Period

Tahun	Arus Kas Bersih	Arus Kumulatif
0	(222.008.600)	(222.008.600)
1	232.072.969	10.064.369
2	401.734.451	411.798.820
3	417.390.564	829.189.384
4	443.430.200	1.272.619.584
5	417.754.282	1.690.373.866
PP (Payback Period)		4,42

Berdasarkan hasil perhitungan, payback period adalah 4,42 tahun (sekitar 4 tahun 4 bulan lebih). Payback period tersebut lebih cepat dari umur proyek. Dengan demikian proyek tersebut dinyatakan layak.

Metode Net Present Value (NPV)

Untuk menghitung net present value menggunakan nilai presentasi discount rate sebesar 15% dalam artian suku bunga bank 15%.

Tabel 3 Net Present Value

Tahun	Cash Flow	Interest faktor (tabel majemuk)	Present Value
1	232.072.969	0,8696	201.810.653
2	401.734.451	0,7561	303.751.418
3	417.390.564	0,6575	274.434.295
4	443.430.200	0,5718	253.553.388
5	417.754.282	0,4972	207.707.429
Total			1.241.257.183
Investasi			126.300.800
Present Value			1.114.956.383

Berdasarkan hasil perhitungan, net present value diperoleh sebesar Rp. 1.114.956.383,- (nilainya positif). Artinya pada tingkat discount rate sebesar 15% usaha memiliki nilai sekarang dari arus total kas selama 5 tahun adalah positif sebesar Rp.1.114.956.383,- dengan demikian dapat disimpulkan proyek tersebut **Layak**.

Metode Internal Rate of Return (IRR)

Tabel 4 Internal Rate of return

Tahun	Cash flow	R=15%	Present Value	R=30%	Present Value
1	232.072.969	0,8696	201.810.653	0,769	155.192.392
2	401.734.451	0,7561	303.751.418	0,592	179.820.839
3	417.390.564	0,6575	274.434.295	0,455	124.867.604
4	443.430.200	0,5718	253.553.388	0,350	88.743.685
5	417.754.282	0,4972	207.707.429	0,269	55.873.298
Total			1.241.257.183		604.497.818
Investasi			126.300.800		126.300.800
Present Value			1.114.956.383		478.197.018

Dari perhitungan tabel, kita dapat melakukan interpolasi linier untuk mendapatkan nilai IRR sebagai berikut:

$$IRR = 15 - IRR = 15 - \frac{(1.114.956.383)(30-15)}{(478.192.018)-(1.114.956.383)} = 26,264 \text{ dibulatkan } 27 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh IRR sebesar 27%. Artinya proyek tersebut memberikan tingkat pengembalian investasi yang sangat tinggi yakni 27%. Apabila suku bunga bank rata-rata sebesar 12%, maka proyek ini jauh lebih besar memberikan manfaat (pengembalian) dibandingkan deposito di bank. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa investasi tersebut layak.

Metode Return On Asset (ROA)

$$ROA = \frac{(-100+232.072.969+401.734.451+417.390.564+443.430.200+417.754.282)}{(100)} / 5 \times 100\% = 3,82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa return on Asset dihasilkan sebesar 3,82%. Dengan demikian investasi atau proyek tersebut layak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Aspek pemasaran produk basreng maknyus sangat penting, guna menarik konsumen dan mendapatkan pasar maksimal. Perusahaan basreng maknyus menerapkan strategi pemasaran analisis SWOT. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu proyek atau rencana bisnis. Selain itu juga analisis SWOT dapat membantu perencanaan strategis dan daya saing perusahaan. Strategi S-T, strategi mengembangkan pasar ke wilayah pasar masih terbuka. Strategi S.T, melayani pesanan baik online maupun online. Strategi W.O, disverifikasi produk memungkinkan untuk memenuhi preferensi konsumen beragam.

Analisis keuangan, berdasarkan hasil perhitungan payback period adalah 4,42 tahun (sekitar 4 tahun, 4 bulan). Dengan demikian proyek tersebut dinyatakan layak. Net present value diperoleh Rp. 1.114.956.383). nilai positif, artinya pada discount rate sebesar 15% usaha memiliki nilai sekarang dan arus total kas selama 5 tahun adalah positif sebesar Rp. 1.114.956.383,- dengan demikian dapat disimpulkan proyek tersebut layak. IRR diperoleh sebesar 26%, artinya proyek tersebut mengembalikan sangat tinggi, apabila suku bunga bank rata-rata, maka proyek ini jauh lebih besar memberikan manfaat (pengembalian) dibandingkan dengan deposito bank. ROA dihasilkan sebesar 3,82% dengan demikian investasi atau proyek tersebut layak.

Saran

Untuk merealisasikan studi kelayakan ini, perlu juga dikaji mendalam mengenai aspek perizinan yang belum dibahas, aspek tersebut berhubungan bagaimana kebijakan Pemerintah Daerah memberikan izin dan persyaratan yang harus dipenuhi, misalnya bersertifikasi halal, NIB dan NPWP. Perlu dibuat standarisasi seragam karyawan, Id card dan operasional prosedur.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
2. Chandradhinata, D., & Timur, F. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Pabrik Teh Barokah Jaya. *Jurnal Kalibrasi*, 20(1), 17–22. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-1.1098>
3. Indra, R. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Khas Daerah dalam Meningkatkan Industri Kreatif (Studi Kecamatan Bakti Raja Kabupaten Humbang Hasundutan). *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.36983/japm.v1i1.49>
4. Iswahyudi Pratama, Lukluk Ilmaknun, Shinta Wardatuz Zuhriyah, & Adrie Manafe, L. (2021). PENERAPAN SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SUNMORY MILK SIDOARJO. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
5. Putra, W. sakanthi yana utama. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan swot (Studi Kasus Pada umkm Bordirdewe Surabaya). *Stiemahardika*, 3.
6. Narto, & Basuki, H. G. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1).
7. Universitas Persada Indonesia Y.A.I, E. M. (2021). JUMPA Vol. 8 No. 2 Juni 2021 Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 8(2). <https://doi.org/10.55963/jumpavol4no1feb2017.v8i2.373>.
8. Caswito, A., Sulastris, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
9. Yudistia, T. T. (2023). USER INTERFACE WEBSITE KULINER KHAS KOTA MADIUN MENGGUNAKAN DESIGN THINKING UNTUK PROMOSI UMKM LOKAL. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.59>
10. Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
11. Sugengriadi, R. ., Pramudita, R. J., & Nurdiansyah, M. A. T. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Salad Buah Junika ' s Kitchen Ditinjau dari Aspek Keuangan dengan Kriteria Penilaian Investasi Payback Period , Net Present Value dan Internal Rate Of Return. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Teknik*, 3(1), 193–203. <https://ojs.stttexmaco.ac.id/index.php/infotex/article/view/127>

12. Kolanus, J. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal EMBA*, 12(No. 1), 860–867. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491>
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>
13. Abuk, G. M., & Rumbino, Y. (2020). Analisis Kelayakan Ekonomi Menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate of Return (IRR) Payback Period (PBP) pada Unit Stone Crusher di CV. X Kab. Kupang Prov. NTT. *Jurnal Ilmiah Teknologi FST Undana*, 14(2), 68–75
14. Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
15. Tsamrotur Rofa, I., Rizki Meilani, A., Mija Hasibuan, N., Kurnia Nasution, A., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2022). VISA: Journal of Visions and Ideas Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Visions and Ideas*, 1(Analisis Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis), 2.
16. Alfauziah, M. B. (2025). Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Pemasaran pada Kedai Es Teler Sultan. *Jurnal Tanbih*, 2, 28–38.
17. Muhammad Diva Syayid Hardika, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi, Ni Wayan Ari Sudiartini, (2022)