

## ANALYZE THE BUSINESS FEASIBILITY OF THE ASYMIE WONOPRINGGO CHICKEN NOODLE SHOP

**Rizqi Mursalina<sup>1)</sup> dan M. Taufiq Abadi<sup>2)</sup>**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

### ABSTRACT

*The food stall business is a business that has quite large and promising opportunities. Food stalls can also be used as a place for buyers to relax, gather and so on which makes buyers have a reason to come to the food stall. That is why many people open food stalls, especially chicken noodle stalls. The purpose of this study is to find out and analyze the business feasibility of the asymie chicken noodle shop. This research use descriptive qualitative approach. The data obtained is in the form of primary data, namely interviews and secondary data, namely observation. The research was conducted at Asymie Wonopringgo Chicken Noodle Warung. The results of the study show that when viewed from the market and marketing aspects according to the feasibility study, the asymie chicken noodle shop is very good. This can be seen from the good service, the many facilities and the characteristics of the product with full chicken meat topping provided by the Asymie chicken noodle shop. In addition, the price offered is also affordable for consumers of all ages according to the market segment and the promotion is carried out very well, namely through WhatsApp Story.*

**Keywords:** Study, Business, Feasibility and Chicken Noodles

### ABSTRAK

Usaha warung makan menjadi usaha yang memiliki peluang cukup besar dan menjanjikan. Warung makan juga bisa digunakan sebagai tempat untuk pembeli bersantai, berkumpul dan sebagainya yang menjadikan pembeli memiliki alasan untuk datang ke warung makan tersebut. Itulah sebabnya yang membuat banyak orang membuka usaha warung makan, terutama warung makan mie ayam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang kelayakan usaha dari warung mie ayam asymie. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berupa data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu observasi. Penelitian dilaksanakan di Warung Mie Ayam Asymie Wonopringgo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran sesuai studi kelayakan, warung mie ayam asymie sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pelayanannya yang baik, fasilitasnya banyak dan ciri khas produk dengan topping full daging ayam yang diberikan oleh warung mie ayam asymie. Selain itu, harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi para konsumen semua kalangan sesuai dengan segmen pasarnya dan promosi yang dilakukan sangat baik yaitu melalui WhatsApp Story.

**Kata Kunci:** Studi, Bisnis, Kelayakan dan Mie Ayam

### PENDAHULUAN

Usaha warung makan menjadi usaha yang memiliki peluang cukup besar dan

menjanjikan (Sobana;, 2018). Warung makan juga bisa digunakan (Aydra et al., 2020) sebagai tempat untuk pembeli bersantai, berkumpul dan sebagainya (Siadari, 2020)

yang menjadikan pembeli memiliki alasan untuk datang ke warung makan tersebut (Hidayat et al., 2020). Itulah sebabnya yang membuat banyak orang membuka usaha warung makan, terutama warung makan mie ayam.

Selain bakso, mie ayam merupakan jajanan yang sudah banyak dijual di setiap daerah. Macam – macam menu varian sebagai pelengkap dalam makanan mie ayam juga banyak yang telah ditawarkan. Tetapi tidak terlepas dari hal wajib yang ada dalam mie ayam seperti mie, olahan masakan ayam, sayur sawi dan daun bawang (Rahmawati, 2020). Sehingga para pembeli pasti memilih makanan yang enak sesuai dengan seleranya.

Menurut (Hepartiwi & Idris, 2022) cita rasa dalam memilih makanan dan minumanlah yang dijadikan sebagai tolak ukur konsumen untuk membeli, dalam penelitiannya selain faktor cita rasa adapula faktor dari segi harga yang terjangkau (Arianton et al., 2019). Hal tersebutlah yang menjadi keutamaan seorang penjual dalam mempertahankan usahanya (Utama, 2020). Sedangkan menurut (Husen et al., 2018) lokasi dan word of mouth juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan (Hidayanti & Masyhudi, 2020) oleh penjual agar para konsumen bisa memutuskan untuk tetap membeli usaha makanan tersebut.

Seperti halnya warung mie ayam asyemie yang menjaga cita rasanya agar enak dan terjaga, sehingga para konsumen akan tetap suka dan menikmati makanannya tersebut. Tidak hanya mie ayam, warung mie ayam asyemie juga menyediakan berbagai macam minuman seperti teh hangat, jeruk hangat, ice coffee, ice tea dan lainnya. Warung mie ayam asyemie sudah berdiri sejak tahun 2020.

Alasan peneliti memilih warung mie ayam asyemie sebagai objek penelitian karena usaha warung ini memiliki konsumen yang sudah menjadi pelanggan melalui marketing

mix (4P) yang diberikan oleh warung mie ayam asyemie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang kelayakan usaha dari warung mie ayam asyemie.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [rizqimursalina@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:rizqimursalina@mhs.uingusdur.ac.id)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena untuk mendeskripsikan mengenai objek penelitian yakni aspek pasar dan aspek pemasaran warung mie ayam asyemie. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan wawancara tidak terstruktur dan observasi. Adapun tujuan dari wawancara tersebut yakni agar peneliti bisa mendapatkan informasi secara terbuka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Aspek Pasar

#### 1. Permintaan

Adanya warung mie ayam sangat penting sebagai pemenuhan kebutuhan primer oleh konsumen yang perlu dipenuhi dalam waktu yang sama. Warung mie ayam asyemie melayani konsumen dengan membuka pelayanan dari pukul 11.00 hingga 20.00. Akan tetapi, waktu tersebut bukanlah pasti karena warung mie ayam asyemie hanya membuat beberapa porsi saja.

#### 2. Segmentasi

Lokasi yang dipilih oleh warung mie ayam asyemie yakni di Jalan Raya Wonopringgo Kabupaten Pekalongan lebih tepatnya di depan Pertamina Wonopringgo. Alasan pemilik memilih tempat tersebut karena mengusahakan agar sebisa mungkin yang strategis, dengan tempat yang strategis akan memudahkan pemilik saat proses pemasaran mie ayam yang ditawarkan.

### 3. Target Pasar

Warung mie ayam asy mie menargetkan konsumen sebagai segmen passer yaitu pada semua kalangan baik anak kecil hingga orang tua. Dalam hal tersebut menjadikan pemilik warung mie ayam asy mie harus menyesuaikan rasa dari mie ayam yang ditawarkan.

### 4. Posisi Pasar

Dilihat dari segi pelayanan, warung mie ayam asy mie berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Pemilik warung harus melayani dengan ramah dan memberikan pesanan secara baik dan benar sesuai dengan permintaan dari konsumen. Warung mie ayam asy mie juga menyediakan fasilitas yang lengkap dengan maksud untuk memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga para konsumen akan datang lagi dan lagi. Selain itu, hal lain yang berbeda dari warung mie ayam asy mie yakni topping yang diberikan berlimpah dengan topping full daging ayam dan cita rasa yang diberikan senantiasa terjaga.

## Analisis Aspek Pemasaran

### 1. Product

Produk yang diberikan warung mie ayam asy mie adalah usaha kuliner. Seperti warung mie ayam pada umumnya, produk yang ditawarkan yaitu mie ayam yang meliputi mie, sayur sawi hijau dan topping daging ayam.

### 2. Price

Harga satu porsi mie ayam yang ditawarkan oleh warung mie ayam asy mie adalah Rp. 11.000,-. Harga tersebut ditentukan oleh pemilik dengan mangkalkulasikan modal yang telah dikeluarkan untuk penyediaan jumlah porsi pada hari tersebut.

### 3. Promotion

Warung mie ayam asy mie menawarkan produknya melalui spanduk yang terpasang di depan warung mie ayam asy mie. Selain itu, pemilik juga menawarkan produknya melalui media story WhatsApp.

### 4. Distribution

Pendistribusian yang dilakukan warung mie ayam asy mie yakni dengan menawarkan secara langsung kepada para konsumen tanpa melalui perantara. Konsumen datang langsung ke tempat dan menyebutkan pesannya yang kemudian langsung dibuatkan oleh pemiliknya. Warung mie ayam asy mie tidak memiliki karyawan, pemilik warunglah yang menjual dan melayani sendiri untuk para konsumennya.

### 5. Manfaat

Adanya warung mie ayam asy mie memiliki manfaat yang sama dengan warung mie ayam yang lain, diantaranya :

- Sebagai sumber energi bagi para konsumen
- Dapat memenuhi nutrisi bagi tubuh melalui sayur dan topping daging ayamnya
- Dapat membuat perut kenyang dari kandungan yang ada pada mie basahnya

## Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Warung mie ayam asy mie dalam aspek ini tidak memiliki spesifikasi tersendiri, karena dalam aspek ini pemilik berlaku sebagai penjual maupun karyawan sehingga warung mie ayam asy mie tidak memerlukan spesifikasi dalam sumber daya manusia.

## Analisis Keuangan

Analisis keuangan digunakan untuk menentukan apakah proyek yang dilaksanakan layak atau tidak untuk digunakan melalui perhitungan NPV. Adapun perhitungan NPV adalah

Penyusutan = (Investasi – modal untuk kerja)  
 : umur ekonomis

$$= (\text{Rp } 25.000.000 - \text{Rp } 21.233.000) : 1$$

$$= \text{Rp } 3.767.000/\text{tahun}$$

**Tabel 1. Perhitungan PV Kas Bersih**

Proceed	DF (35%)	PV Kas Bersih
Rp 94.262.000	0,74	Rp 69.753.880

$$\text{PV} = \text{Rp } 25.000.000 \{1/(1+0,35)^1\}$$

$$= \text{Rp } 25.000.000 \times 0,74$$

$$= \text{Rp } 18.500.000$$

$$\text{FVn} = \text{PV} (1+i)^n$$

$$= \text{Rp } 18.500.000 \times (1+0,35)^n$$

$$= \text{Rp } 18.500.000 \times 1,35$$

$$= \text{Rp } 24.975.000$$

$$\text{NPV} = \text{PV kas bersih} - \text{PV investasi}$$

$$= \text{Rp } 69.753.880 - \text{Rp } 25.000.000$$

$$= \text{Rp } 44.753.880$$

Berdasarkan hasil perhitungan NPV di atas diperoleh nilai NPV bernilai positif, maka bisa dikatakan bahwa proyek tersebut layak untuk dijalankan.

Selain perhitungan NPV, perhitungan selanjutnya adalah PI (Profitability Index). PI digunakan untuk menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi yang sekarang. Adapun perhitungan PI adalah :

$$\text{PI} = \text{PV Kas Bersih} : \text{PV Investasi}$$

$$= \text{Rp } 69.753.880 : \text{Rp } 25.000.000$$

$$= 2,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan PI di atas diperoleh nilai PI 2,7 yang mana lebih besar dari 1, maka bisa dikatakan bahwa proyek layak untuk diterima.

Selain perhitungan NPV, PI, perhitungan selanjutnya adalah PP (Payback Period). Payback period adalah periode modal kembali atau lamanya waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal atau modal yang sudah dikeluarkan. Adapun perhitungan PP adalah :

$$\text{PP} = (\text{Nilai investasi} : \text{Kas masuk bersih}) \times 12 \text{ bulan}$$

$$= (\text{Rp } 25.000.000 : \text{Rp } 69.753.880) \times 12 \text{ bulan}$$

$$= 0,36 \times 12 \text{ bulan} = 4,3 \text{ atau } 4 \text{ bulan}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa Payback Period Mie ayam Asymie adalah 4 bulan.

Berdasarkan beberapa analisis aspek di atas, studi kelayakan warung mie ayam asymie cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pelayanannya yang ramah, fasilitas yang mencukupi dan produk yang diberikan oleh warung mie ayam asymie dengan topping ayam yang berlimpah dan penjualnya yang juga adalah pemiliknya. Jika dilihat dari analisis keuangan bisa disimpulkan bahwa proyek atau usaha warung mie ayam asymie tersebut layak untuk dijalankan.

Jurnal xxxxxxxx  
Vol.x (No. x) : no. hlm - no hlm. Th. xxxx  
p-ISSN: xxxx-xxxx  
e-ISSN: xxxx-xxxx

**SIMPULAN**

Analisis aspek pasar dan pemasaran sesuai studi kelayakan warung mie ayam asymie sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pelayanannya yang baik, fasilitasnya banyak dan ciri khas produk dengan topping full daging ayam yang diberikan oleh warung mie ayam asymie. Selain itu, harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi para konsumen semua kalangan sesuai dengan segmen pasarnya dan promosi yang dilakukan sangat baik yaitu melalui WhatsApp Story. Selain itu, aspek sumber daya manusia dari warung mie ayam asymie tidak terlalu rumit karena pemilik menjadi penjual dan karyawan. Tidak hanya itu, dari analisis keuangan bisa disimpulkan bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arianton, K., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok

- Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 573–582.
- Aydra, M. D., Kuswardani, R. A., & Simanullang, E. S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian ( JIPERTA)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v2i1.237>
- Hepartiwi, Y. T., & Idris, I. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Warung Burjo Time Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pemula. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33953%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33953/26928>
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 78–80.
- Hidayat, M. I., Chumaidiyah, E., & Sagita, B. H. (2020). Analisis kelayakan usaha daily escape cafe pada tempat wisata batujajar space and culture. *E-Proceeding of Engineering*, 7(3), 9415–9424.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Rahmawati. (2020). *Menyingkap Rahasia Kesuksesan Usaha Rumah Makan Mie Ayam Mak Lae Di Kota Demak*.
- Siadari, C. (2020). *Pengertian Rencana Bisnis (Business Plan) Menurut Para Ahli | Kumpulan Pengertian*. <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/02/pengertian-rencana-bisnis-business-plan.html>
- Sobana;, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis / Dadang Husen Sobana*. [http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=15313&keywords=](http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15313&keywords=)
- Utama, B. P. (2020). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Peternakan Sapi Potong. *Stock Peternakan*, 2(1), 16–25.