

ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN SENSITIVITAS INVESTASI PADA USAHA KIOS DIMSUM'S AND NGEMILS DENGAN MODAL TERBATAS

**Muhammad Mahitala Aruna¹, Ali Hamka Al Kindi², Muhammad Quraish Fadhil³,
Damar Jaya Kusuma⁴**

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4}

¹ attagaming10@gmail.com

² alihamkaa2051@gmail.com

³ m.qurais.fadhil1435@gmail.com

⁴ jayakusumadamar@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

18 Desember 2025

Direvisi :

10 Januari 2026

Disetujui :

26 Januari 2026

ABSTRACT

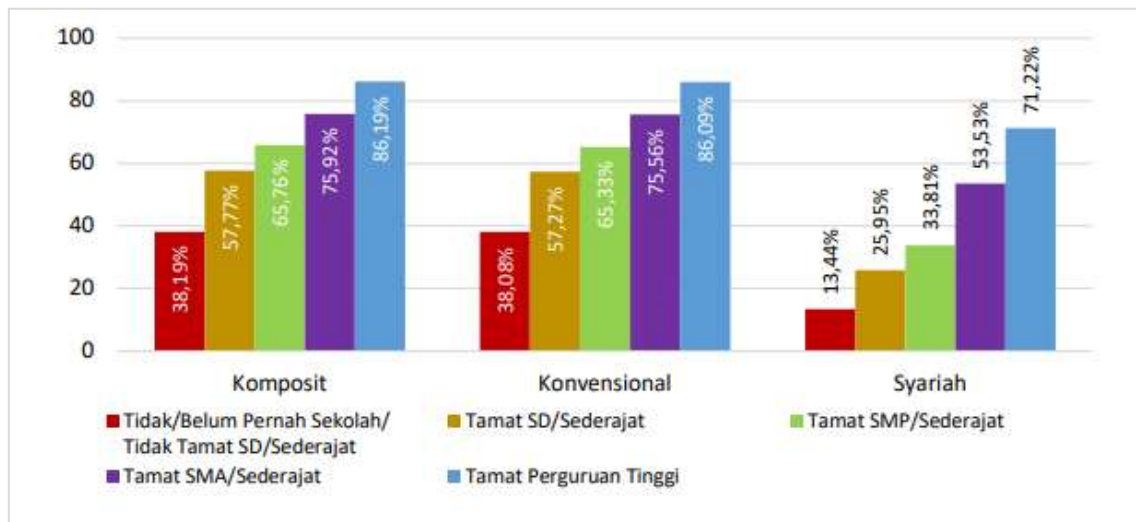
This study analyzes the financial feasibility and investment sensitivity of the micro culinary business "Dimsum and Ngemils," planned with an initial capital of IDR 10,000,000. Using a financial feasibility approach, the analysis includes funding estimation, cash flow projection, break-even point (BEP) calculation, cost of capital, investment evaluation through NPV, IRR, and Payback Period, as well as sensitivity analysis of key variables. The results show that with a simple capital structure sourced mainly from personal funds and limited external financing, the business is financially feasible and capable of returning the initial investment within approximately five to six months. The positive NPV and IRR of 26% indicate good profitability potential. However, sensitivity analysis demonstrates that the business is vulnerable to fluctuations in raw material prices and sales levels, which significantly affect net profit. Therefore, efficient cost control, accurate cash flow management, and periodic product innovation are essential strategies to maintain financial stability. This study provides practical recommendations for micro and small culinary entrepreneurs to improve financial management, strengthen data-based investment planning, and enhance the long-term sustainability of their businesses.

Keywords :business feasibility study, cash flow, BEP, cost of capital, MSMEs, sensitivity analysis

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kelompok populasi yang berada pada fase transisi penting menuju kemandirian, termasuk dalam pembuatan keputusan finansial yang lebih kompleks. Dalam masa ini, banyak mahasiswa masih bergantung pada kiriman dana dari orang tua, yang biasanya diterima secara berkala bulanan atau mingguan. Ketergantungan tersebut menimbulkan

tantangan dalam mengatur alokasi uang saku secara efisien, karena mahasiswa sering menghadapi dilema antara kebutuhan primer dan keinginan untuk konsumsi impulsif. Pola perencanaan anggaran yang kurang matang seringkali ditandai dengan prioritas pengeluaran yang kurang jelas, lemahnya pengendalian impuls, serta rendahnya pemahaman terhadap prinsip dasar manajemen keuangan pribadi, seperti anggaran, tabungan, dan penggunaan instrumen keuangan yang sehat.



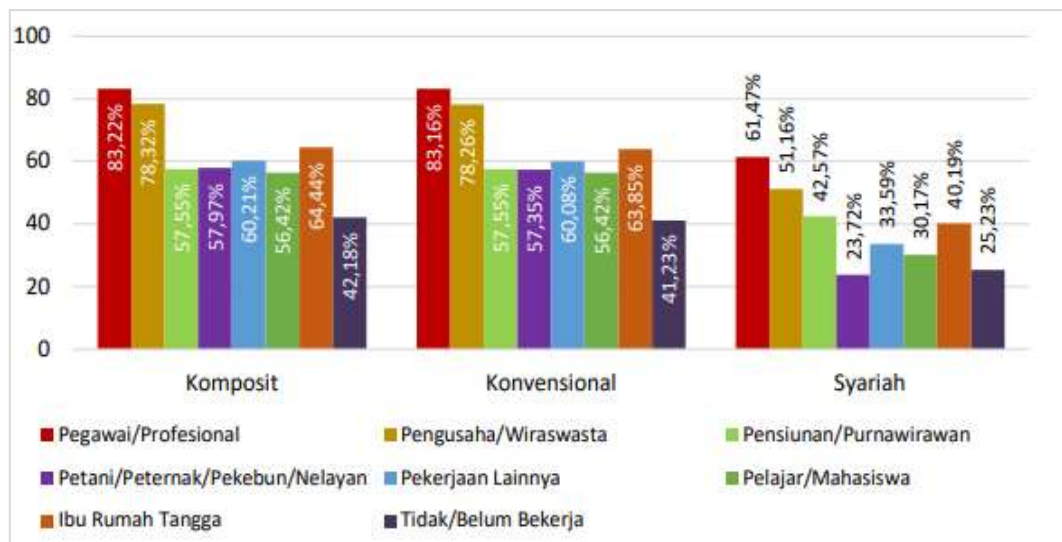
Gambar 1. Indeks literasi keuangan menurut kelompok umur (SNLIK, OJK, 2023)

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) - OJK

Tantangan tersebut bukan hanya persoalan individu, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang memiliki dampak ekonomi nyata. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2023 menunjukkan bahwa literasi keuangan pada kelompok usia 18–25 tahun berada pada kategori menengah, yaitu 70,19%, sementara pemahaman terhadap layanan keuangan syariah jauh lebih rendah, yakni 11,18%. Rendahnya literasi keuangan ini berimplikasi pada keterbatasan mahasiswa dalam membuat keputusan ekonomi secara rasional, terutama ketika menghadapi situasi yang menuntut pertimbangan jangka panjang seperti pengelolaan uang saku, tabungan, manajemen risiko, atau bahkan penggunaan produk keuangan digital seperti *e-wallet*, *paylater*, dan kredit konsumtif.

Lebih jauh, laporan OJK tersebut juga menegaskan adanya ketimpangan antara penggunaan teknologi keuangan dan pemahaman keuangannya. Mahasiswa merupakan pengguna aktif platform digital seperti *e-wallet*, tetapi belum memiliki keterampilan analitis dalam memahami risiko transaksi. Hal ini menciptakan fenomena paradoks, di mana mahasiswa berada pada posisi *high access but low comprehension*. Kondisi ini memunculkan pola konsumsi yang bersifat impulsif dan cenderung mengikuti tren sosial.

Dalam konteks lingkungan kampus, perilaku konsumsi mahasiswa sangat terlihat pada sektor kuliner. Makanan menjadi kategori pengeluaran terbesar bagi mahasiswa, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Setiawan et al. (2022) yang memperlihatkan bahwa lebih dari 40% pengeluaran mahasiswa diarahkan untuk konsumsi makanan dan minuman. Kebutuhan makanan tidak hanya didorong oleh faktor fisiologis, tetapi juga oleh aktivitas sosial, gaya hidup modern, dan pengaruh media digital. Banyak mahasiswa membeli makanan nejen karena lapar, tetapi karena ingin mencoba menu baru, mengikuti rekomendasi teman, atau mengikuti tren makanan viral di platform seperti TikTok dan Instagram.



Gambar 2. Indeks inklusi keuangan menurut pekerjaan (SNLIK, OJK, 2023)

Sumber : SNLIK (OJK) bagian inklusi menurut pekerjaan.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari keberadaan UMKM kuliner di sekitar kampus. Di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan daerah Tangerang Selatan, pedagang kaki lima dan UMKM kuliner seperti dimsum, takoyaki, sosis bakar, ayam geprek, atau minuman kekinian sangat bergantung pada mahasiswa sebagai konsumen utama. Observasi awal menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa terhadap makanan mengalami pola yang sangat fluktuatif. Pada awal bulan, penjualan UMKM dapat meningkat hingga 40–50%, sedangkan pada minggu ketiga dan keempat banyak pedagang mengalami penurunan permintaan hingga 30–42%. Pola ini menggambarkan betapa eratnya hubungan antara kesejahteraan finansial mahasiswa dan keberlangsungan usaha kuliner mikro.

Fluktuasi pendapatan UMKM tersebut memperlihatkan bahwa perilaku keuangan mahasiswa memiliki efek ekonomi yang signifikan, bukan hanya terhadap diri mereka sendiri, tetapi juga terhadap sektor pendukung di sekitarnya. Usaha dimsum seperti “Dimsum’s and Ngemils” menjadi sangat rentan terhadap dinamika finansial mahasiswa. Ketika mahasiswa mengalami keterbatasan finansial atau kiriman orang tua terlambat, konsumsi makanan ringan seperti dimsum menjadi salah satu kategori pengeluaran yang segera dikurangi. Sebaliknya, ketika kondisi finansial membaik, produk dimsum menjadi makanan yang sering dibeli karena sifatnya yang terjangkau, cepat disajikan, dan sesuai dengan preferensi rasa mahasiswa.

Selain faktor ekonomi, aspek psikologis dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa. Teori *Behavioral Finance* menjelaskan bahwa keputusan finansial seseorang tidak selalu bersifat rasional; bias psikologis, tekanan sosial, heuristik mental, dan dorongan emosional dapat memengaruhi cara mahasiswa mengelola uang. Contohnya, mahasiswa yang sering melihat konten makanan viral merasa terdorong untuk membeli makanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Norma sosial dalam pertemanan juga menekan mahasiswa untuk mengikuti kegiatan bersama, seperti makan di luar, nongkrong di kafe, atau membeli camilan setelah kelas berakhir. Semua faktor ini menciptakan struktur konsumsi yang kompleks dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pertimbangan finansial.

Dalam konteks yang lebih luas, pendapatan orang tua, jenis kelamin, dan usia turut memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangan. Mahasiswa yang berasal dari keluarga berpendapatan tinggi cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar dalam pengeluaran harian, sementara mahasiswa dari keluarga berpendapatan rendah harus mengatur uang saku secara lebih ketat agar dapat bertahan sepanjang bulan. Demikian pula, mahasiswa yang lebih dewasa

biasanya memiliki kemampuan pengelolaan uang yang lebih baik karena pengalaman menghadapi krisis finansial sebelumnya. Faktor gender juga dapat berpengaruh, misalnya perempuan cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola uang, sedangkan laki-laki lebih berani mengambil keputusan spontan dalam konsumsi.

Dengan melihat seluruh dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan mahasiswa adalah fenomena multidimensi yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, psikologis, dan budaya. Fenomena ini bukan hanya memengaruhi kesejahteraan mahasiswa itu sendiri, tetapi juga memiliki implikasi penting bagi keberlangsungan UMKM kuliner yang mengandalkan mahasiswa sebagai pasar utama. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku keuangan mahasiswa menjadi sangat relevan, terutama untuk memetakan sejauh mana faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan orang tua berkontribusi dalam membentuk kebiasaan finansial mereka serta implikasinya terhadap sektor kuliner mikro seperti usaha dimsum.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur berikut membahas variabel-variabel yang berhubungan langsung dengan perilaku keuangan mahasiswa serta dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM kuliner. Pembahasan disusun dalam beberapa subbab: literasi keuangan, uang saku, kondisi ekonomi keluarga, faktor demografi, pengaruh sosial, perilaku konsumtif, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Literasi Keuangan Mahasiswa dan Perilaku Konsumsi

Literasi keuangan mahasiswa merupakan fondasi utama dalam membentuk perilaku pengelolaan uang dan pola konsumsi sehari-hari. Literasi keuangan tidak hanya mencerminkan tingkat pengetahuan keuangan, tetapi juga mencakup sikap dan kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan nyata. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki kontrol diri yang lebih tinggi terhadap pengeluaran dan lebih selektif dalam menentukan prioritas konsumsi, termasuk konsumsi kuliner di lingkungan kampus (Arestiani & Putri, 2025; Salsabila & Mulyati, 2025).

Dalam konteks mahasiswa Indonesia, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI) OJK tahun 2023 mencatat bahwa tingkat literasi keuangan kelompok usia 18–25 tahun berada pada kategori menengah (70,19%). Temuan ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara pemahaman keuangan dan praktik pengelolaan keuangan yang rasional. Kesenjangan tersebut berdampak pada kecenderungan mahasiswa melakukan konsumsi impulsif, terutama pada produk kuliner yang bersifat terjangkau, cepat dikonsumsi, dan dekat dengan aktivitas sosial kampus (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Sejumlah studi empiris lima tahun terakhir menguatkan temuan tersebut. (Widiatami et al. (2024) dan Marcelia dan Hwihanus (2024)) “menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada pengeluaran makanan dan minuman yang tidak direncanakan.” Dengan demikian, literasi keuangan berperan sebagai mekanisme pengendali yang menentukan apakah konsumsi mahasiswa bersifat rasional atau impulsif.

Uang Saku Mahasiswa dan Dinamika Konsumsi Kuliner

Uang saku merupakan determinan langsung dari daya beli mahasiswa dan memiliki pengaruh kuat terhadap intensitas konsumsi kuliner. Mahasiswa dengan uang saku yang relatif lebih besar cenderung memiliki fleksibilitas pengeluaran yang lebih tinggi dan frekuensi konsumsi makanan di luar yang lebih sering. Studi terbaru menunjukkan bahwa mahasiswa mengalokasikan sekitar 30–45% uang saku mereka untuk konsumsi makanan dan minuman, menjadikan sektor kuliner sebagai pos pengeluaran dominan (Islami et al., 2025).

Selain besaran uang saku, pola distribusi uang saku juga memengaruhi stabilitas konsumsi. Penelitian (Rahman et al. (2024)) menunjukkan bahwa “konsumsi mahasiswa mengikuti pola siklus bulanan, dengan pengeluaran tinggi pada awal bulan dan penurunan signifikan menjelang akhir bulan.” Pola ini berdampak langsung pada fluktuasi pendapatan UMKM kuliner di sekitar kampus. Bagi usaha seperti Dimsum’s and Ngemils, ketergantungan pada mahasiswa sebagai konsumen utama menjadikan dinamika uang saku mahasiswa sebagai faktor risiko sekaligus peluang usaha.

Perilaku Keuangan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap UMKM Kuliner

Perilaku keuangan mahasiswa tidak hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi terhadap UMKM kuliner yang beroperasi di lingkungan kampus. Islami et al. (2025) menegaskan bahwa perubahan kecil dalam kondisi keuangan mahasiswa dapat memicu perubahan signifikan dalam permintaan produk kuliner kampus. Ketika mahasiswa mengalami keterbatasan dana, konsumsi makanan ringan cenderung menjadi pengeluaran yang pertama kali dikurangi.

Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa produk kuliner dengan harga terjangkau dan citra yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa relatif lebih tahan terhadap fluktuasi permintaan. Putra dan Ni’matul (2025) serta Putri et al. (2025) menemukan bahwa UMKM kuliner berbasis kampus dengan struktur biaya sederhana dan target pasar yang jelas memiliki ketahanan finansial yang lebih baik. Hal ini menguatkan argumen bahwa pemahaman terhadap perilaku keuangan mahasiswa menjadi kunci dalam menilai keberlanjutan UMKM kuliner.

Perspektif Teoritis: Behavioral Finance dan Theory of Planned Behavior

Kajian perilaku keuangan modern menegaskan bahwa mahasiswa tidak selalu bertindak rasional dalam mengelola uang saku. Pendekatan behavioral finance menjelaskan bahwa keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh bias psikologis dan tekanan sosial, bukan semata-mata pertimbangan anggaran. Studi literatur terbaru menunjukkan bahwa bias seperti pengeluaran emosional dan kecenderungan mengikuti kelompok memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks konsumsi makanan dan minuman (Suyanto et al., 2025; Siregar et al., 2025).

Kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut adalah Theory of Planned Behavior (TPB). “*Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa sikap terhadap konsumsi, norma sosial dari teman sebaya, serta persepsi kontrol terhadap uang saku secara bersama-sama memengaruhi niat dan perilaku konsumsi mahasiswa*” (Rahman et al., 2024; Salsabila & Sulisty, 2025). Dalam konteks UMKM kuliner, teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa mahasiswa tetap melakukan pembelian meskipun menyadari keterbatasan anggaran, terutama ketika konsumsi tersebut didorong oleh tren sosial dan lingkungan kampus.

Sintesis Kajian dan Relevansi terhadap Penelitian

Berdasarkan kajian literatur terkini, dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan mahasiswa merupakan hasil interaksi antara literasi keuangan, uang saku, serta pengaruh sosial dan psikologis. Perilaku tersebut memiliki dampak nyata terhadap permintaan produk kuliner di lingkungan kampus dan secara langsung memengaruhi kelayakan serta keberlanjutan UMKM seperti Dimsum’s and Ngemils. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan perilaku keuangan mahasiswa sebagai variabel strategis dalam analisis kelayakan finansial UMKM kuliner berbasis kampus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku keuangan mahasiswa serta pengaruhnya terhadap pola konsumsi kuliner pada UMKM di lingkungan kampus. Pendekatan

kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat dianalisis secara statistik, khususnya dalam penelitian yang melibatkan hubungan antarvariabel serta pengukuran kelayakan finansial usaha (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Pendekatan ini juga relevan karena penelitian mengombinasikan analisis perilaku konsumen dengan evaluasi kelayakan finansial UMKM menggunakan indikator investasi yang telah teruji, seperti Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Break Even Point (BEP), dan Payback Period (PP). Sejumlah penelitian UMKM kuliner dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penggunaan indikator-indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai profitabilitas, risiko, dan keberlanjutan usaha, terutama pada usaha dengan keterbatasan modal awal (Wijayanti & Oktaviani, 2021; Yuliani, 2022; Putri et al., 2025).

Instrumen penelitian mencakup kuesioner, lembar observasi, dan pedoman wawancara. Variabel literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa memahami konsep dasar pengelolaan keuangan pribadi, sedangkan variabel uang saku merujuk pada jumlah dana rutin yang diterima responden per bulan. Perilaku keuangan menggambarkan kemampuan mahasiswa dalam merencanakan dan mengendalikan pengeluaran, sementara perilaku konsumsi kuliner mencerminkan preferensi dan frekuensi pembelian makanan di sekitar kampus. Variabel kelayakan usaha dianalisis melalui kriteria investasi seperti BEP, NPV, IRR, dan PP sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian UMKM (Halim & Sarwoko, 2020).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa sering kali menjadi segmen pasar utama bagi UMKM kuliner di lingkungan kampus karena mereka berada dalam fase hidup tempat keputusan ekonomi pribadi mulai terbentuk dan diuji. Pola alokasi uang saku mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengalokasikan porsi signifikan, yakni antara sekitar 30–45 persen dari total uang saku bulanan, untuk konsumsi makanan dan minuman di sekitar kampus. Tren ini muncul bukan hanya sebagai respons terhadap kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai hasil interaksi kompleks antara kapasitas ekonomi, literasi keuangan yang masih berkembang, serta pengaruh sosial dan gaya hidup kampus yang cenderung menekankan keterlibatan sosial dalam kegiatan kuliner.

Dalam penelitian terkini, perilaku konsumtif mahasiswa Indonesia ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait: besaran uang saku, tingkat literasi keuangan, gaya hidup dan pengaruh teman sebaya, serta tren makanan kekinian yang dipromosikan melalui kanal digital. Studi oleh Widiatami et al. (2024) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan sering kali memoderasi pengaruh gaya hidup dan konsumsi impulsif mahasiswa, sehingga mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang kurang rasional. Temuan tersebut mempertegas bahwa meskipun mahasiswa memiliki akses terhadap informasi finansial, pemahaman mendalam masih diperlukan untuk mengendalikan perilaku konsumtif mereka dalam kerangka pengelolaan keuangan pribadi yang sehat.

Fenomena pola konsumsi impulsif ini juga bersambung dengan konsep *cycle of income depletion*, yaitu kecenderungan mahasiswa untuk menghabiskan jumlah pengeluaran terbesar di awal periode uang saku dan kemudian mengetatkan pengeluaran menjelang akhir periode. Meski belum banyak studi kuantitatif yang mengeksplorasi secara spesifik pola mingguan konsumsi kuliner mahasiswa di Indonesia, penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa lebih luas menunjukkan bahwa keterbatasan pendapatan, paparan promo digital, dan kecenderungan gaya hidup berperan penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif, terutama pada makanan dan layanan konsumsi cepat saji.

Fenomena pola konsumsi impulsif ini juga bersambung dengan konsep *cycle of income depletion*, yaitu kecenderungan mahasiswa untuk menghabiskan jumlah pengeluaran terbesar di awal bulan uang saku dan kemudian mengetatkan pengeluaran menjelang akhir bulan.

Meski belum banyak studi kuantitatif yang mengeksplorasi secara spesifik pola mingguan konsumsi kuliner mahasiswa di Indonesia, penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa lebih luas menunjukkan bahwa keterbatasan pendapatan, paparan promo digital, dan kecenderungan gaya hidup berperan penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif, terutama pada makanan dan layanan konsumsi cepat saji.

Analisis Finansial dan Kelayakan Usaha

Evaluasi dilakukan melalui perhitungan kelayakan investasi selama 5 tahun. Asumsi yang digunakan telah disesuaikan dengan kondisi pasar aktual UMKM kuliner pinggir kampus.

Tabel 1. Perhitungan Proyeksi Arus Kas Usaha

Tahun	Penerimaan Kas	Pengeluaran	Arus Kas Bersih Tahunan	Discount Factor (10%)	PV Arus Kas Bersih
0	0	37.986.000	(37.986.000)	1,000	(37.986.000)
1	146.000.000	102.888.000	43.112.000	0,909	39.187.808
2	146.000.000	102.888.000	43.112.000	0,826	35.617.312
3	146.000.000	102.888.000	43.112.000	0,751	32.363.312
4	146.000.000	102.888.000	43.112.000	0,683	29.439.416
5	146.000.000	102.888.000	43.112.000	0,621	26.750.840
Total PV					125.182.695

Sumber Data : Olahan Data

$NPV = \text{Total PV} - \text{Investasi Awal}$

$NPV = \text{Rp } 125.182.695 - \text{Rp } 37.986.000 = \text{Rp } 87.196.695 \text{ (Positif)}$

Artinya, usaha ini sangat layak dikembangkan.

Internal Rate of Return (IRR)

$IRR = 14,20\% > \text{Discount Rate } 10\%$

→ Modal usaha menghasilkan pengembalian lebih tinggi dibandingkan tingkat minimum keuntungan yang dipersyaratkan.

Hasil analisis finansial usaha Dimsum's and Ngemils dalam konteks empiris dan teoritis studi kelayakan UMKM kuliner terbaru. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Net Present Value (NPV) yang positif dan Internal Rate of Return (IRR) yang melampaui tingkat diskonto menandakan bahwa investasi ini tidak hanya menghasilkan arus kas yang memadai, tetapi juga layak secara finansial untuk dijalankan dalam jangka menengah. Kondisi ini mencerminkan hasil serupa dalam studi UMKM makanan ringan lain yang juga menunjukkan NPV signifikan dan IRR tinggi, serta payback period yang singkat, sehingga layak dikembangkan lebih lanjut.

Payback Period

$PP = 0,88 \text{ tahun} \approx 10 \text{ bulan } 17 \text{ hari}$

→ Modal kembali kurang dari 1 tahun, sangat baik untuk kategori UMKM kuliner.

Namun, pernyataan layak secara finansial perlu dipertajam lebih jauh melalui analisis sensitivitas, karena angka NPV dan IRR saja dapat memberikan gambaran yang terlalu optimistis jika tidak dikaitkan dengan dinamika pasar riil. Studi Raudatul Jannah et al. (2025) pada UMKM Osha Snack menunjukkan bahwa meskipun NPV positif dan IRR di atas biaya modal menunjukkan kelayakan, payback period yang relatif panjang menandakan adanya risiko yang tidak kecil terhadap perubahan input biaya atau permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator finansial perlu selalu dikombinasikan dengan analisis risiko operasional agar tidak terjadi overestimasi prospek usaha.

Break Even Point (BEP)

Tabel 2. Target BEP

Keterangan	Nilai
Biaya Tetap Tahunan	Rp 16.236.000
Harga Jual per Pack	Rp 8.000
Biaya Variabel / Pack	Rp 5.720
BEP Unit / Tahun	7.051 pack
BEP Rupiah / Tahun	Rp 56.408.000

Sumber Data : Olahan Data

Interpretasi: dengan kapasitas produksi saat ini, BEP dapat dicapai hanya dalam 3 bulan produksi.

Analisis Sensitivitas: Ketahanan Usaha dalam Tekanan Pasar

Tabel 3. Ketahanan Usaha dalam Tekanan Pasar

Skenario	Perubahan Volume	NPV (Rp)	Status Kelayakan
Normal	0%	87.196.695	Layak
Penurunan Ringan	-5%	72.689.140	Layak
Penurunan Sedang	-10%	58.181.585	Layak
Penurunan Berat	-15%	43.674.030	Masih layak
Penurunan Ekstrem	-20%	29.166.475	Masih layak

Sumber Data : Olahan Data

- Usaha tetap resilien hingga penurunan permintaan 20%
- Sangat adaptif jika terjadi penurunan daya beli mahasiswa

Dalam konteks Dimsum's and Ngemils, analisis sensitivitas mengungkapkan bahwa penurunan volume penjualan hingga 20% masih mempertahankan kelayakan finansial, tetapi margin aman semakin menyempit. Temuan ini bukan hanya konsisten dengan penelitian Yuliani (2022) yang memperlihatkan ketahanan relatif UMKM terhadap fluktuasi permintaan moderat, tetapi juga menggarisbawahi bahwa struktur biaya variabel seperti bahan baku dan tenaga kerja harian yang tidak efisien dapat dengan cepat menggerus profitabilitas jika terjadi salah satu variabel berubah secara ekstrem.

Perbandingan dengan penelitian *UMKM Frutty Tutty* (2025) menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan harga produk yang kompetitif dapat mendukung arus kas positif meskipun kondisi pasar mengalami perubahan. Dalam kasus usaha *Dimsum's and Ngemils*, karakter produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan preferensi mahasiswa kemungkinan menjadi faktor yang membantu mempertahankan stabilitas penjualan dalam skenario penurunan permintaan. Faktor ini memperlihatkan bahwa atribut produk dan strategi penetapan harga dapat menjadi mekanisme mitigasi risiko yang sama pentingnya dengan indikator finansial tradisional.

Keterkaitan Perilaku Konsumsi Mahasiswa dengan Stabilitas Pendapatan UMKM

Hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa di Tangerang Selatan, khususnya di sekitar UMJ, memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi makanan siap saji dan camilan cepat seperti dimsum, takoyaki, atau snack berbasis frozen food. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumtif semata, melainkan juga budaya sosial kampus seperti:

1. Kebiasaan berkumpul se usai kuliah
2. Kegiatan organisasi yang sering diiringi konsumsi makanan ringan
3. Tren konten kuliner di media sosial

Namun demikian, terdapat temuan yang secara implisit menunjukkan tantangan yang perlu diperhatikan. Misalnya, meskipun kelayakan finansial secara numerik masih terpenuhi pada berbagai skenario, ketergantungan yang tinggi pada satu segmen konsumen (mahasiswa) dapat menyebabkan volatilitas permintaan yang tajam ketika terjadi perubahan musim akademik atau daya beli menurun. Hal ini mirip dengan risiko yang ditemukan dalam studi UMKM katering di masa pandemi, di mana meskipun beberapa indikator finansial tampak layak, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dapat secara dramatis mempengaruhi arus kas bruto.

Karena itu, UMKM *Dimsum's and Ngemils* tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman sosial menjadikannya menarik bagi konsumen muda yang menghadapi tekanan akademik dan membutuhkan tempat bersosialisasi.

Prospek Jangka Menengah dan Jangka Panjang

Prospek pertumbuhan UMKM kuliner seperti *Dimsum's and Ngemils* tampak menjanjikan jika dilihat dari tren pertumbuhan jumlah mahasiswa di wilayah Tangerang Selatan yang diperkirakan meningkat antara 5–7 persen per tahun menurut data BPS (2024). Peningkatan jumlah mahasiswa berpotensi memperluas basis konsumen, terutama apabila UMKM mampu menangkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka secara efektif. Dalam literatur perilaku konsumen generasi Z, peningkatan literasi keuangan dikaitkan dengan pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional sekaligus preferensi terhadap produk yang relevan secara sosial dan budaya. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan emosional dan sosial mahasiswa sambil mempertimbangkan kemampuan finansial mereka.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, beberapa peluang strategis yang dapat dipertimbangkan dalam jangka menengah hingga panjang oleh UMKM kuliner meliputi:

1. Ekspansi ke lokasi strategis kampus lain, guna memperluas akses langsung ke pasar mahasiswa baru.
2. Model kemitraan franchise sederhana bagi mahasiswa yang berminat menjadi pelaku usaha sambil tetap menjadi konsumen aktif.
3. Integrasi dengan platform layanan antar makanan (food delivery) untuk menjangkau segmen konsumen yang mencari kemudahan akses.
4. Pengembangan brand yang resonan dengan gaya hidup mahasiswa, seperti packaging digital-friendly, promosi di media sosial, dan konsep “kuliner komunitas” yang memperkuat aspek pengalaman sosial konsumen.

Strategi-strategi tersebut jangan hanya menjadikan mahasiswa sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai bagian dari perjalanan mereka dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara lebih bijak. UMKM yang mampu menggabungkan aspek pengalaman sosial, kemudahan akses, dan literasi brand cenderung memiliki daya tahan yang lebih besar terhadap fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh pola konsumsi mahasiswa di era digital ini.

Tabel 4. Roadmap usaha yang direkomendasikan

Periode	Fokus Pengembangan	Target Keberhasilan
1–12 bulan	Optimalisasi produksi & pemasaran kampus	Omzet stabil & BEP 3 bulan
Tahun ke-2	Ekspansi lokasi & digitalisasi pencatatan	Market share >40% di area kampus
Tahun ke-3	Kemitraan & franchise ringan	Pendapatan tumbuh $\geq 20\%$ per tahun

Sumber Data : Olahan Data

Secara ilmiah, temuan penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara indikator kelayakan tradisional (NPV, IRR, PP) dengan ketahanan usaha terhadap guncangan pasar. Tidak hanya menunjukkan bahwa nilai arus kas positif adalah syarat awal, tetapi juga bahwa kerangka analisis sensitivitas merupakan instrumen esensial untuk menilai kedalaman risiko usaha mikro. Secara praktis, ini berarti pelaku UMKM harus memperkuat kemampuan mereka dalam merencanakan dan menyesuaikan operasi terhadap perubahan biaya input dan kondisi permintaan konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi:

1. Penerapan manajemen biaya yang dinamis agar fluktuasi harga bahan baku tidak langsung menggerus margin keuntungan.
2. Strategi penetapan harga fleksibel, seperti paket hemat, bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan di segmen sensitif harga.
3. Perencanaan arus kas yang konservatif, termasuk cadangan likuiditas yang memadai untuk menghadapi penurunan permintaan secara mendadak.

Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menyimpulkan bahwa usaha *Dimsum's and Ngemils* layak secara finansial, tetapi juga menyediakan interpretasi logis atas data dan faktor eksternal yang relevan, serta merumuskan strategi implikatif yang relevan bagi pelaku UMKM kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut. Pertama, perilaku keuangan mahasiswa yang tercermin melalui tingkat literasi keuangan dan cara pengelolaan uang saku memiliki keterkaitan yang nyata dengan pola konsumsi kuliner di lingkungan kampus. Pola konsumsi tersebut secara langsung memengaruhi tingkat permintaan dan pendapatan UMKM kuliner, termasuk usaha *Dimsum's and Ngemils*, yang menjadikan mahasiswa sebagai segmen pasar utama.

Kedua, hasil evaluasi kelayakan finansial menunjukkan bahwa usaha *Dimsum's and Ngemils* memenuhi seluruh kriteria investasi yang digunakan. Nilai Net Present Value (NPV) yang positif, tingkat Internal Rate of Return (IRR) yang melampaui tingkat diskonto,

pencapaian Break Even Point (BEP) dalam waktu relatif singkat, serta Payback Period yang kurang dari satu tahun mengindikasikan bahwa usaha ini tidak hanya layak secara finansial, tetapi juga efisien dalam menghasilkan arus kas dan pengembalian modal.

Ketiga, analisis sensitivitas memperlihatkan bahwa usaha masih berada dalam kondisi layak meskipun terjadi penurunan volume penjualan hingga 20 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki tingkat ketahanan yang cukup baik terhadap fluktuasi permintaan, sehingga prospek keberlanjutan usaha dalam jangka menengah hingga panjang dapat dikatakan relatif menjanjikan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut. Pertama, bagi pelaku UMKM, khususnya pemilik usaha Dimsum's and Ngemils, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pola konsumsi mahasiswa. Strategi seperti penyediaan paket hemat pada periode akhir bulan serta pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat menjadi langkah efektif untuk menjaga stabilitas penjualan.

Kedua, pengelolaan keuangan usaha perlu ditingkatkan melalui pencatatan arus kas yang lebih tertib dan perencanaan persediaan yang efisien. Langkah ini penting untuk mengendalikan biaya operasional dan menjaga margin keuntungan agar tetap stabil di tengah fluktuasi permintaan dan harga bahan baku.

Ketiga, mahasiswa sebagai konsumen utama diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan sehingga mampu mengelola pengeluaran secara lebih terarah dan rasional. Dengan perilaku konsumsi yang lebih terkendali, mahasiswa tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa menimbulkan tekanan terhadap kondisi keuangan pribadi.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan variabel tambahan, seperti pengaruh digital marketing, brand awareness, atau loyalitas konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik dan keberlanjutan UMKM kuliner berbasis kampus.

REFERENSI

- Arestiani, N. W., & Putri, I. G. A. M. A. (2025). Financial literacy level, financial behavior, and income on investment decisions. *E-Jurnal Akuntansi*, 35(5). <https://doi.org/10.24843/EJA.2025.v35.i05.p10>
- Fitria, C. R. W., & Wildan, F. (2024). Financial insights and risk attitudes: Driving firm performance in Malang's food and beverage SMEs. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/jmaa.v4i2.9>
- Islami, N., Fauzi, A., & Ramadhan, M. (2025). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa terhadap usaha kuliner kampus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 1–14. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jebd>
- Jannah, R., Hakim, L., & Pratiwi, D. (2025). Analisis kelayakan finansial UMKM snack berbasis NPV dan IRR. *Journal of Management and Innovation*, 16(2), 89–102. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/2413>
- Makruf, A., Sari, P., & Hidayat, R. (2025). Break even point analysis on small food enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 45–58. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs>
- Marbun, I., Sari, L., & Septiano, R. (2025). Financial literacy and financial attitude towards financial management behavior of UMKM in the packaging culinary sector in Padang Barat District. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 5(1), 148–155. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.344>

- Marcelia, & Hwihanus. (2024). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Untag Surabaya di Shopee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(3), 71–80. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i3.6303>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI)*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi>
- Prastika, A. Y., & Kadarningsih, A. (2023). Kontribusi literasi keuangan, inklusi keuangan, dan fintech pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *Manajemen: Jurnal Ilmiah dan Praktik*, 5(1), Article 866. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.866>
- Putra, R., & Ni'matul, A. (2025). Financial feasibility of campus-based culinary MSMEs. *Jurnal Entrepreneur Indonesia*, 6(1), 55–70. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Putri, S. A., Rahman, F., & Dewi, L. (2025). Investment feasibility analysis of culinary SMEs. *International Journal of Financial Studies*, 13(2), 1–15. <https://www.mdpi.com/2227-7072/13/2>
- Rahman, R., Putra, K. N., & Hariatama, F. (2024). Pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Edunomics Journal*, 5(1), 39–51. <https://doi.org/10.37304/ej.v5i1.12227>
- Risma, N., & Nugraheni, K. S. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 655–665. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7784>
- Salsabila, S. A., & Mulyati, S. (2025). The influence of financial literacy on the consumptive behavior of students. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 724. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i2.724>
- Salsabila, S., & Sulistyo, H. (2025). Peningkatan perilaku konsumtif melalui financial literacy pada Generasi Z di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 7–15. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3299>
- Siregar, H. M., Nasution, M. I. P., & Marliyah, M. (2025). Pengaruh sistem pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(4), 1658–1673. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.49482>
- Suyanto, A., Hafifuddin, H., Asiyah, D., Warsiati, W., & Kusumaningrum, A. (2025). Pengaruh gaya hidup mahasiswa dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif: Studi literatur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 3(1), 53–61. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.133>
- Tambunan, T. (2020). UMKM di Indonesia: Isu-isu penting. LP3ES.
- Wardani, D. K., & Siahaan. (2025). Perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa ditinjau dari literasi keuangan dan pemahaman ajaran trikon. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 226–236. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7659>
- Widiatami, A. K., Astuti, D. P., et al. (2024). Apakah literasi keuangan mampu memperlemah perilaku konsumtif mahasiswa? *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 738–756. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4705>
- Zahari, Y. K., Sakti, R. A., Basit, A., & Knight, O. W. (2025). Financial literacy, financial attitudes, and self-control towards financial management practice in MSMEs in West Nusa Tenggara. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 4(1), 721–737. <https://doi.org/10.14421/jmes.2025.041-01>