



Kelayakan Investasi Showcase terhadap Penjualan AMDK Narmada: Perspektif Perusahaan

Ni Kadek Widiari Sastriana Audy¹, Edy Chandra²

Manajemen Ekonomi , Fakultas Dharma Duta , Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja
Mataram , Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat , Indonesia

kwidiari4@gmail.com, edychandra332@gmail.com

Abstract. Bottled drinking water (AMDK) producers increasingly rely on partner outlets to widen product availability, yet it remains unclear whether lending showcases (glass-door display coolers) to micro, small, and medium enterprise (MSME) partners is a feasible investment. This study analyzes the investment feasibility of showcases lent to MSME partners and its relation to Narmada AMDK sales at PT Narmada Awet Muda, which lends showcases only to customers who purchase Narmada products. A descriptive qualitative design was applied from the perspective of the company as lender. Data were collected through semi-structured interviews with one key informant, observation, and document study, then analyzed thematically using the technical, economic, legal, operational, and schedule (TELOS) dimensions. Technique and time triangulation were used to maintain data credibility. The findings show that placing showcases has a positive effect on sales, reflected in higher customer purchase volumes as products appear clearer, neater, and easier to reach. Operationally, supply is reliable, so showcases remain stocked. Legally, the lending agreement is documented in a written receipt note, with no loan time limit as long as the partner keeps buying Narmada products, and daily electricity and maintenance costs are borne by the borrower. Financially, net present value and payback period could not yet be calculated because data on additional sales and margins were unavailable. The study concludes that the showcase investment is conditionally feasible: feasible in terms of its lending scheme and operations, but its financial feasibility still requires measurable sales data. The study implies that showcase investment should be assessed not only through financial indicators but also through partner selection, operational readiness, and lending terms, and it adds a qualitative perspective to the investment feasibility literature on MSMEs.

Keywords: AMDK Narmada; investment feasibility; MSME partners; sales; showcase

Abstrak. Produsen air minum dalam kemasan (AMDK) semakin mengandalkan outlet mitra untuk memperluas ketersediaan produk, tetapi belum jelas apakah peminjaman showcase (lemari pendingin berpintu kaca) kepada mitra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan investasi yang layak. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan investasi showcase pada mitra UMKM dan kaitannya dengan penjualan AMDK Narmada di PT Narmada Awet Muda. Perusahaan hanya meminjamkan showcase kepada pelanggan yang mengambil produk Narmada. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dari sudut pandang perusahaan sebagai pihak yang meminjamkan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan satu informan kunci, observasi, dan studi dokumen, kemudian dianalisis secara tematik berdasarkan dimensi teknis, ekonomi, hukum, operasional, dan jadwal (TELOS). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan showcase berperan positif terhadap penjualan, ditandai meningkatnya volume pembelian pelanggan karena produk tampil lebih jelas, tertata, dan mudah dijangkau. Dari sisi teknis-operasional, pasokan produk berjalan lancar sehingga showcase selalu terisi. Dari sisi hukum dan jadwal, perjanjian peminjaman telah tertulis dalam nota penerimaan, tanpa batas waktu pinjam selama mitra terus membeli produk Narmada, dengan biaya listrik dan perawatan harian ditanggung peminjam. Pada sisi keuangan, perhitungan net present value dan payback period belum dapat dilakukan karena data tambahan penjualan dan margin belum tersedia. Penelitian menyimpulkan bahwa investasi showcase layak bersyarat: layak dari sisi skema peminjaman dan operasional, tetapi kelayakan finansialnya masih perlu dibuktikan dengan data penjualan yang terukur. Implikasinya, investasi showcase perlu dinilai tidak hanya melalui indikator keuangan, tetapi juga melalui seleksi mitra, kesiapan operasional, dan ketentuan peminjaman. Penelitian ini juga memperkaya perspektif kualitatif dalam kajian kelayakan investasi pada UMKM.

Kata kunci: AMDK Narmada; kelayakan investasi; mitra UMKM; penjualan; showcase

1. LATAR BELAKANG

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) memiliki peluang perkembangan yang cukup besar seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan (Putri & Qomariyah, 2014) menunjukkan bahwa kebutuhan AMDK yang meningkat setiap tahunnya menjadi salah satu peluang bagi perkembangan industri AMDK, meskipun kondisi tersebut juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum yang praktis dan aman. Perkembangan penjualan AMDK tersebut mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, baik bagi produk AMDK lokal maupun nasional, guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hasanah et al., 2021). Perkembangan tersebut terjadi pula di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, tempat PT Narmada Awet Muda memproduksi AMDK bermerek Narmada. Pertumbuhan permintaan itu menuntut penyaluran produk yang efektif sampai ke outlet pengecer (Muzaky & Dewanti, 2025).

Namun, pertumbuhan permintaan tidak serta-merta menghasilkan penjualan yang merata di seluruh outlet. (Muzaky & Dewanti, 2025) menemukan adanya kesenjangan volume distribusi AMDK antardaerah di Jawa Tengah, sementara pencarian outlet baru di daerah kecil masih dilakukan dengan cara tradisional sehingga kurang efisien. Temuan serupa pada skala lokal ditunjukkan oleh (Naluri & Ratnasari, 2025), yang menyimpulkan bahwa strategi personal selling pada produsen AMDK galon di Lombok Tengah cenderung berfokus pada pemeliharaan pelanggan yang sudah ada dan kurang optimal dalam memperluas pasar. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa jaringan outlet, termasuk outlet milik UMKM, menjadi titik penting bagi produsen AMDK untuk mempertahankan dan menambah penjualan.

Salah satu cara produsen memperkuat kehadiran produknya di outlet mitra adalah menempatkan showcase, yaitu lemari pendingin berpintu kaca yang berfungsi menyimpan sekaligus memajang minuman. Di PT Narmada Awet Muda, showcase dipinjamkan kepada pelanggan Narmada dengan syarat pelanggan tersebut mengambil produk Narmada. Dengan skema ini, perusahaan menanggung biaya aset, sedangkan manfaatnya diharapkan datang dari penjualan produk melalui outlet mitra. Pada sisi pemasaran, penelitian tentang visual merchandising dan display produk umumnya menunjukkan hubungan positif dengan pembelian konsumen. (Fatmawati, 2023) melaporkan bahwa visual merchandising dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, (Handini et al., 2025) menemukan pengaruh positif visual merchandising yang dimediasi sebagian oleh emosi positif, (Mehta & Chugan, 2013) menyimpulkan bahwa dimensi tertentu visual merchandising memengaruhi pembelian impulsif. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai efektivitas display produk belum menunjukkan hasil yang seragam. (Arifianti et al., 2024) menemukan bahwa display produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying pelanggan koperasi mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan display produk belum tentu secara langsung mendorong pembelian konsumen, sehingga efektivitas fasilitas display perlu dipertimbangkan berdasarkan karakteristik produk, konsumen, dan konteks tempat display tersebut digunakan. Dari sisi pengambilan keputusan investasi, kelayakan suatu investasi pada UMKM lazim dinilai melalui indikator keuangan seperti net present value (NPV), internal rate of return (IRR),

profitability index (PI), dan payback period (PP). (Shopia & Marlina, 2024) menggunakan NPV, IRR, PI, dan PP untuk menilai kelayakan investasi penambahan alat berat. (Sapna et al., 2025) menggunakan NPV, IRR, dan PP dalam menentukan alternatif investasi mesin yang paling layak pada UMKM dengan keterbatasan dana. (Tristanto et al., 2024) menggunakan NPV, IRR, dan PP untuk mengkaji kelayakan investasi aktiva tetap pada UMKM dan menemukan bahwa investasi layak menurut NPV dan IRR, meskipun payback period lebih lama daripada batas waktu yang ditetapkan. Se jauh penelusuran penulis, kajian kelayakan pada UMKM umumnya menilai usaha atau aset milik pelaku UMKM itu sendiri ((Meliyana, Hildah; Rohman, 2024); (Nurfauzi et al., 2018)), sedangkan kajian visual merchandising umumnya berfokus pada perilaku konsumen di ritel modern ((Fatmawati, 2023); (Handini et al., 2025)). Kajian yang menilai kelayakan investasi showcase yang dipinjamkan produsen kepada mitra UMKM sebagai sarana penjualan produk AMDK, khususnya dengan pendekatan kualitatif pada produsen di Lombok, belum ditemukan. Kekosongan inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan investasi showcase pada mitra UMKM dan kaitannya dengan penjualan AMDK Narmada di PT Narmada Awet Muda. Pertanyaan penelitian yang dijawab adalah bagaimana skema peminjaman showcase dijalankan, bagaimana kelayakannya ditinjau dari dimensi teknis, ekonomi, hukum, operasional, dan jadwal, serta bagaimana kaitannya dengan penjualan AMDK Narmada. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam pertimbangan dan penilaian pihak perusahaan sebagai penanggung investasi, sebagaimana digunakan pula oleh (Kolbiana & Violita, 2024) dalam menilai kelayakan investasi pada UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Studi kelayakan investasi bertujuan menilai apakah suatu rencana investasi layak dijalankan sebelum dana dikeluarkan. (Kolbiana & Violita, 2024) menggunakan lima dimensi, yaitu teknis, ekonomi, hukum, operasional, dan jadwal (TELOS), untuk menilai kelayakan investasi pada UMKM, dan menemukan bahwa dimensi tersebut dapat dipakai dengan beberapa penyesuaian. (Nurfauzi et al., 2018) menilai kelayakan UMKM dari aspek pasar dan pemasaran, teknis dan produksi, organisasi, serta keuangan, sedangkan (Meliyana, Hildah; Rohman, 2024) menimbang aspek hukum, pemasaran, dan keuangan. Ketiganya menunjukkan bahwa kelayakan investasi pada UMKM dinilai dari beberapa aspek sekaligus, bukan hanya dari besarnya keuntungan.

Pada aspek keuangan, indikator yang lazim dipakai adalah NPV, IRR, PI, dan PP. Investasi dinilai layak apabila NPV bernilai positif, IRR melebihi tingkat diskonto, PI lebih dari satu, dan payback period lebih pendek daripada umur investasi. (Shopia & Marlina, 2024) memakai NPV, IRR, PI, dan PP untuk menilai penambahan satu unit alat berat, dan (Sapna et al., 2025) memakai NPV, IRR, dan PP untuk memilih satu investasi mesin dari tiga alternatif pada UMKM yang dananya terbatas. (Tristanto et al., 2024) menggunakan indikator Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period (PP) dalam menganalisis kelayakan investasi aktiva tetap pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi aktiva tetap layak berdasarkan NPV dan IRR, namun perlu dipertimbangkan kembali berdasarkan Payback Period. Dari sisi pemasaran, showcase dapat dipandang sebagai bentuk penataan dan penampilan produk di titik penjualan. (Mehta & Chugan, 2013) meneliti empat dimensi visual merchandising,

yaitu window display, in-store form atau mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage, dan menyimpulkan bahwa dimensi tertentu memengaruhi pembelian impulsif. (Fatmawati, 2023) menunjukkan bahwa visual merchandising dan display produk secara simultan menjelaskan 42,5% variasi impulse buying, sedangkan (Handini et al., 2025) menemukan bahwa pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying dimediasi sebagian oleh emosi positif. Pada UMKM ritel, (Ali et al., 2024) memandang visual merchandising sebagai strategi untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Namun, penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumen di toko, sementara kajian mengenai kelayakan investasi fasilitas display yang dipinjamkan produsen kepada mitra UMKM dan implikasinya terhadap penjualan produk masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menghubungkan keputusan investasi showcase dengan potensi peningkatan penjualan produk AMDK. Penjualan AMDK juga dipengaruhi oleh cara produk disalurkan dan dijual kepada outlet. (Muzaky & Dewanti, 2025) menunjukkan bahwa distribusi AMDK yang belum merata dan pencarian outlet baru yang masih tradisional menjadi hambatan di daerah kecil, sedangkan (Naluri & Ratnasari, 2025) menemukan bahwa personal selling pada produsen AMDK lokal di Lombok Tengah lebih kuat dalam menjaga pelanggan lama daripada memperluas pasar, dan menyarankan pelatihan tenaga penjual, integrasi media sosial, serta pendekatan edukatif kepada pelanggan. Kedua temuan ini menempatkan outlet mitra sebagai bagian dari strategi penjualan, bukan sekadar tempat menitipkan produk.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini memandang showcase sebagai investasi bersyarat yang memiliki dua sisi. Sisi biaya meliputi pengadaan, listrik, dan perawatan unit yang ditanggung perusahaan, sedangkan sisi manfaat berupa tambahan penjualan AMDK Narmada melalui tampilan produk yang lebih menarik dan ketersediaan produk dalam kondisi dingin. Syarat peminjaman, yaitu pelanggan harus merupakan pelanggan Narmada dan mengambil produk Narmada, mengikat manfaat tersebut pada volume pembelian pelanggan dari perusahaan. Karena penelitian bersifat kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis statistik. Sebagai gantinya, penelitian bertumpu pada proposisi bahwa showcase layak apabila manfaat penjualan yang dirasakan perusahaan melampaui biayanya, serta aspek teknis, operasional, hukum, dan jadwalnya dapat dipenuhi ((Fatmawati, 2023); (Kolbiana & Violita, 2024)).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ingin memahami pertimbangan dan pengalaman pihak perusahaan dalam menjalankan investasi showcase, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Pendekatan serupa digunakan oleh (Kolbiana & Violita, 2024) yang menilai kelayakan investasi UMKM melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta oleh (Naluri & Ratnasari, 2025) yang meneliti strategi penjualan AMDK di Lombok dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan di PT Narmada Awet Muda pada bulan September 2026. Penelitian berfokus pada sudut pandang perusahaan sebagai pihak yang meminjamkan showcase dan menanggung investasinya, sehingga pelanggan yang meminjam showcase tidak dijadikan informan.

Informan dipilih secara purposif, yaitu pihak perusahaan yang mengetahui langsung perencanaan, pembiayaan, dan pemantauan showcase. Informan penelitian ini berjumlah satu orang sebagai informan, yaitu Manager Pemasaran PT Narmada Awet Muda yang 5

Tahun berkerja hingga saat ini dan Manajer pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan dan mengawasi penempatan showcase pada mitra UMKM. Keterlibatan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis, tingkat visibilitas produk, kemudahan konsumen dalam melihat dan mengambil produk, serta kesesuaian showcase dengan kondisi dan karakteristik tempat usaha. Pengumpulan data dilakukan berulang pada waktu yang berbeda hingga informasi dinilai cukup. Karena hanya satu informan yang digunakan, keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan waktu, dan keterbatasan ini dibahas pada bagian kesimpulan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali penilaian informan terhadap aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan jadwal investasi showcase, termasuk syarat peminjaman dan alasan penempatannya. Observasi dilakukan di perusahaan untuk mengamati proses penyaluran dan pencatatan showcase, kondisi unit, serta alur permintaan dan pengiriman produk Narmada kepada pelanggan peminjam, yang pengirimannya dilakukan oleh PT Distribusi Air Narmada. Dokumentasi mencakup daftar unit dan penempatannya, ketentuan peminjaman, data biaya pengadaan showcase, catatan penjualan AMDK Narmada pada pelanggan peminjam, dan laporan kunjungan atau perawatan unit apabila tersedia. Instrumen utama penelitian adalah peneliti dengan pedoman wawancara.

Data wawancara dianalisis secara tematik mengikuti tahapan (Braun, n.d.), yaitu familiarisasi data, pemberian kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan penyusunan laporan. Tema disusun dengan mengacu pada dimensi TELOS (Kolbiana & Violita, 2024). Pada aspek keuangan, apabila dokumen biaya dan penjualan tersedia, kelayakan dihitung dengan NPV dan payback period sebagaimana lazim dipakai pada investasi UMKM ((Trisanto et al., 2024); (Shopia & Marlina, 2024)). Keabsahan data dijaga dengan triangulasi teknik, yaitu membandingkan keterangan wawancara dengan hasil observasi dan dokumen, serta triangulasi waktu, yaitu membandingkan keterangan informan pada pertemuan yang berbeda (Carter et al., 2014). Identitas informan dirahasiakan dan data keuangan disajikan sesuai persetujuan perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan di PT Narmada Awet Muda pada bulan September 2026. Informan adalah Manager Pemasaran PT Narmada Awet Muda, yang diwawancarai sebanyak 2 kali pada tanggal 8 September 2026, 24 September 2026, dilengkapi observasi dan studi dokumen, sejalan dengan penelitian kualitatif kelayakan investasi pada UMKM sebelumnya (Kolbiana & Violita, 2024). Pengalaman pelanggan peminjam tidak digali langsung. Keterangan tentang kondisi outlet bersumber dari, laporan kunjungan, dan dokumen perusahaan, sehingga hasil di bawah ini mencerminkan penilaian perusahaan.

A. Skema Peminjaman Showcase kepada Mitra UMKM

Showcase pada penelitian ini adalah lemari pendingin berpintu kaca milik perusahaan yang dipinjamkan kepada pelanggan untuk menyimpan dan memajang produk AMDK Narmada. Syarat peminjaman yang ditetapkan perusahaan adalah pelanggan harus merupakan pelanggan Narmada dan mengambil produk Narmada. Syarat ini membuat peminjaman tidak berdiri sendiri, tetapi terkait langsung dengan pembelian produk dari perusahaan. Pengiriman produk Narmada kepada pelanggan peminjam dilakukan oleh PT Distribusi Air Narmada. Biaya pengadaan satu unit showcase sebesar Rp3.750.000. Jumlah unit showcase (1) , merk Sanken dan kapasitas (5) susun, 2025,

serta pihak yang menanggung listrik dan perawatan adalah pihak yang menggunakan showcase tersebut. Skema ini perlu dijelaskan lebih dulu karena kelayakan hanya dapat dinilai bila biaya dan manfaat yang ditanggung masing-masing pihak jelas (Sapna et al., 2025).

B. Aspek Pasar dan Penjualan

Dari aspek pasar, penempatan showcase berperan positif terhadap penjualan AMDK Narmada, ditandai dengan meningkatnya volume pembelian pelanggan. Kemasan yang paling laku adalah botol 600ml, dan pelanggan tertarik karena produk terlihat jelas, tertata rapi, dan mudah dijangkau. Karena showcase hanya dipinjamkan kepada pelanggan yang mengambil produk Narmada, tambahan penjualan dinilai dari volume pembelian pelanggan tersebut sebelum dan sesudah penempatan unit. Apabila penjualan meningkat, hasil ini sejalan dengan (Handini et al., 2025) dan (Fatmawati, 2023) bahwa tampilan produk berkaitan dengan pembelian konsumen. Peningkatan ini disebabkan oleh tampilan produk yang lebih menarik sehingga mendorong pembelian spontan, sementara faktor lain seperti musim kemarau dan promosi toko turut berkontribusi. Bagi mitra UMKM, penataan produk yang menarik juga dipandang sebagai cara menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan (Ali et al., 2024)

C. Aspek Teknis, Operasional, Hukum, dan Jadwal

Pada aspek teknis dan operasional, kesiapan unit dan outlet dinilai dari ruang dan listrik, kerapian penataan, perawatan unit, dan ketersediaan stok. (Kolbiana & Violita, 2024) menemukan bahwa pada usaha mikro aspek ini dapat dinilai sepenuhnya. Hasil wawancara, observasi, dan dokumen menunjukkan bahwa tidak ada kriteria khusus kesiapan outlet bagi mitra tempat makan selain bersedia menerima dan menampilkan produk narmada. Kendala listrik menjadi tanggung jawab mitra peminjam, demikian pula perawatan unit sehari-hari. Dari sisi pasokan, PT Distribusi Air Narmada tidak pernah terlambat melakukan pengiriman ke mitra peminjam, sehingga showcase selalu terisi dan tidak kosong. Pemeriksaan ketersediaan stok ini penting karena distribusi AMDK ke daerah kecil sering kurang efisien (Muzaky & Dewanti, 2025) Pada aspek hukum dan jadwal, (Kolbiana & Violita, 2024) serta (Meliyana, Hildah; Rohman, 2024) menunjukkan bahwa dimensi ini perlu ikut ditimbang. Pada skema peminjaman ini, aspek hukum mencakup status kepemilikan unit, syarat peminjaman bahwa pelanggan harus mengambil produk Narmada, kewajiban perawatan, dan ketentuan penarikan unit, sedangkan aspek jadwal mencakup lama peminjaman dan waktu evaluasi. Temuan menunjukkan bahwa perjanjian peminjaman sudah tertulis dalam bentuk nota penerimaan yang memuat catatan agar unit dirawat dan dijaga dengan baik oleh mitra peminjam. Apabila pelanggan berhenti mengambil produk narmada, perusahaan langsung menarik kembali unit showcase. Kerusakan unit ditanggung oleh perusahaan yang meminjamkan, sehingga mitra tidak terbebani biaya perbaikan. Evaluasi unit dilakukan secara rutin, hampir setiap hari pihak perusahaan mampu untuk mengecek kondisi showcase yang dipinjamkan.

D. Aspek Keuangan

Karena showcase dipinjamkan, aspek keuangan dinilai dari sisi perusahaan, yaitu biaya pengadaan unit, biaya listrik dan perawatan apabila ditanggung perusahaan, serta tambahan penerimaan dari penjualan AMDK Narmada kepada pelanggan peminjam. Kelayakan dinyatakan dengan NPV positif dan payback period yang lebih pendek

daripada umur ekonomis unit, sebagaimana kriteria pada kajian UMKM sebelumnya ((Shopia & Marlina, 2024); (Tristanto et al., 2024)). Biaya pengadaan satu unit showcase sebesar Rp3.750.000, sehingga investasi dinilai layak apabila tambahan penerimaan dari penjualan AMDK Narmada pada pelanggan peminjam mampu menutup biaya tersebut dalam umur ekonomis unit. Perusahaan tidak menetapkan batas waktu peminjaman, sehingga umur ekonomis unit mengikuti lamanya mitra UMKM memanfaatkan asset selama tetap menaati ketentuan perusahaan, yaitu terus membeli AMDK Narmada. Biaya listrik dan perawatan unit ditanggung sepenuhnya oleh pihak peminjam. Namun, data tambahan penjualan dan margin per bulan, serta perhitungan NPV dan payback period, belum tersedia sehingga penilaian pada tahap ini bersifat kualitatif. Hasil ini perlu dibaca hati-hati karena indikator yang berbeda dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda. (Tristanto et al., 2024), misalnya, menemukan investasi layak menurut NPV dan IRR, tetapi payback period lebih lama daripada batas yang ditetapkan. Kestabilan penjualan kepada pelanggan peminjam belum dapat dipastikan karena data penjualan periodik belum tersedia. Penjualan berpotensi stabil selama mitra terikat kewajiban membeli AMDK narmada, tetapi tetap dapat berfluktuasi mengikuti kondisi usaha dan permintaan konsumen mitra.

E. Sintesis dan Implikasi

Secara keseluruhan, program peminjaman asset ini sudah layak dari sisi aturan, karena tidak ada batas waktu pinjam, mitra UMKM wajib terus membeli AMDK narmada, dan biaya listrik serta perawatan ditanggung peminjam. Namun, kelayakan finansialnya masih bersyarat karena data tambahan penjualan, margin, NPV, dan payback period belum tersedia. Dengan demikian, program ini dinilai layak bersyarat. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penggunaan TELOS (Kolbiana & Violita, 2024) ke aset pemasaran yang dipinjamkan produsen kepada mitra UMKM. Secara praktis, perusahaan disarankan menetapkan kriteria seleksi pelanggan peminjam, standar penataan produk, perjanjian peminjaman tertulis, dan pemantauan penjualan berkala, yang dapat dipadukan dengan pelatihan tenaga penjual (Naluri & Ratnasari, 2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa investasi showcase pada mitra UMKM dinilai layak bersyarat. Asset ini layak dari sisi aturan peminjaman, karena tidak ada batas waktu pinjam selama mitra tetap membeli AMDK narmada, dan biaya listrik serta perawatan ditanggung peminjam. Kelayakan finansialnya masih bersyarat karena data tambahan penjualan AMDK narmada, margin per bulan, NPV, dan payback period belum tersedia. Kesimpulan ini ditarik dari triangulasi teknik dan waktu terhadap wawancara, observasi, dan dokumen sehingga berlaku untuk kasus PT Narmada Awet Muda dan perlu berhati-hati bila digeneralisasi (Carter et al., 2014)

Bagi perusahaan, disarankan menetapkan kriteria seleksi pelanggan peminjam berdasarkan potensi dan Riwayat pembelian, Menyusun standar penataan produk pada showcase, membuat perjanjian peminjaman tertulis yang memuat kewajiban pembelian AMDK narmada serta tanggung jawab biaya listrik dan perawatan, dan melakukan pemantauan penjualan secara berkala, dengan mempertimbangkan temuan penelitian terdahulu bahwa tampilan produk berkaitan dengan pembelian konsumen ((Fatmawati, 2023); (Handini et al., 2025)).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan satu informan dari pihak perusahaan, tidak menggali pengalaman pelanggan yang meminjam showcase, berfokus pada satu perusahaan, dan belum tersedianyadata keuangan, seperti tambahan penjualan, margin per bulan, NPV, dan payback period, sehingga penilaian kelayakan masih bersifat kualitatif. Penelitian berikutnya dapat melibatkan pelanggan peminjam sebagai informan tambahan, atau memakai pendekatan kuantitatif atau campuran dengan sampel yang lebih besar, sebagaimana juga diharapkan oleh (Kolbiana & Violita, 2024)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah berhenti di setiap langkah penulis. Terima kasih juga kepada saudara-saudara penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan. Penulis turut berterima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah hingga penelitian ini selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Narmada Awet Muda yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada pembimbing lapangan sekaligus informan, yang telah meluangkan waktu serta berbagi pengalaman dan data yang sangat berarti bagi penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh staf bagian marketing PT Narmada Awet Muda atas bantuan dan kerja samanya selama pengumpulan data. Terakhir, terima kasih kepada teman-teman yang telah menemani, menyemangati, dan membantu penulis dalam berbagai kesempatan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A., Ramadhani, N. L., Tantra, A. R., Aziz, A., Widagdo, T. H., Waluyo, U. N., Jl, A., No, D., Tim, K. U., Semarang, K., & Tengah, J. (2024). *Visual Merchandising Pada UMKM KEDJORA Magelang Visual Merchandising at KEDJORA Magelang MSMEs Program Studi Bisnis Manajemen Retail Fakultas Ekonomi , Hukum , dan Humaniora*. 2(1), 58–66.
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square (PLS). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3897>
- Braun, V. (n.d.). *No Title*. 1–41.
- Carter, N., Bryant-lukosius, D., Dicenso, A., & Blythe, J. (2014). *Methods & Meanings*. 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Fatmawati, N. I. (2023). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA MINISO MALL*.
- Handini, F., Ariningsih, E., & Prasaja, M. (2025). *No Title*. 7(2), 18–27.
- Hasanah, N., Yulianto, T., Yudistira, I., Madura, U. I., & Madura, U. I. (2021). *Penentuan*

- Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy Shapley Value.* 6(2).
<https://doi.org/10.31102/zeta.2021.6.2.54-61>
- Kolbiana, A., & Violita, E. S. (2024). *Analisis Penerapan TELOS Feasibility Study Sebagai Kriteria Penilaian Kelayakan Investasi pada UMKM: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Lampung.* 14(1), 15–32.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of.* 1(2), 76–82.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Meliyana, Hildah; Rohman, A. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Sembako di Desa Keramean dari Aspek Hukum , Aspek Pemasaran.* 2(4).
- Muzaky, A. N., & Dewanti, M. C. (2025). *Pengaruh Distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berbasis Sistem Informasi Ke Daerah Pelosok Dengan Volume AMDK.* *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2699–2709.
- Naluri, L. G., & Ratnasari, S. W. (2025). *Strategi Personal Selling Untuk Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal.* 4(2), 1413–1418.
- Nurfauzi, I. N., Dwi, A., & Ardivia, R. (2018). *UMKM KALDU BUBUK.* 160–168.
- Putri, N. R., & Qomariyah, S. (2014). *Studi kelayakan pembangunan proyek air minum dalam kemasan galon (amdk).* 793–799.
- Sapna, S., Ramadhan, I. C., & Margana, R. R. (2025). *ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI MESIN MENGGUNAKAN METODE NPV , IRR , DAN PAYBACK PERIOD DI SALAH SATU UMKM.* 51–58.
- Shopia, S., & Marlina, W. (2024). *Analisis Kelayakan Investasi Penambahan Alat Berat dengan Pendekatan Aspek Finansial.* 5(3), 370–378.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5849>
- Tristanto, S. H., Yuwono, M., & Susilowati, E. (2024). *Kajian Kelayakan Dan Evaluasi Aktiva Tetap Pada Umkm Milenial.* *Jurnal Investasi*, 10(2), 44–51.
<https://doi.org/10.31943/investasi.v10i2.305>