

Business Feasibility Study Analysis on MSME Development of Tempe Pak Iwan Bandung Business in terms of Production Aspects, Marketing Aspects and Financial Aspects

Eka Purwanda^{1*}, Raden Willa Permatasari²

Program Magister Manajemen Inovasi, STIE STEMBI Bandung

ABSTRACT: The culinary business is the biggest business choice because the demand is large, everyone needs to eat and drink, so this sector continues to experience increasingly rapid development. This study aims to determine the business feasibility of the Tempe Pak Iwan Bandung business, from the production aspect, marketing aspect and financial aspect. The results showed that based on the production aspect, marketing aspect and especially on the financial aspect, this Tempe business was said to be feasible with a project life of 5 years at a discount rate of 20%. The analysis of the eligibility criteria resulted in a Payback Period (PP) of 1 year and 8 months, a Net Present Value (NPV) of Rp. 1,077,541,937, a Profitability Index (PI) of 2.6 and an Internal Rate of Return (IRR) of 66%.

Keywords: *UMKM*, production aspect, marketing aspect, financial aspect

Corresponding Author: willabasari@gmail.com

Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan

Eka Purwanda^{1*}, Raden Willa Permatasari²

Program Magister Manajemen Inovasi, STIE STEMBI Bandung

ABSTRAK: Bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis yang paling besar karena demand-nya besar, semua orang butuh makan dan minum, sehingga dalam sektor ini terus mengalami perkembangan yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Usaha Tempe Pak Iwan Bandung, dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari aspek produksi, aspek pemasaran dan terutama pada aspek keuangan menunjukkan Usaha Tempe ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama 5 tahun pada tingkat discount rate sebesar 20%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan Payback Period (PP) selama 1 tahun 8 bulan, nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp 1.077.541.937 nilai Profitability Index (PI) sebesar 2,6 dan Internal Rate of Return (IRR) sebesar 66 %.

Kata Kunci: UMKM, Aspek Produksi, Aspek Pemasaran, Aspek Keuangan

Submitted: 11 April; Revised: 23 April; Accepted: 26 April

Corresponding Author: willabasari@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di negara manapun selalu mendominasi daripada bisnis lainnya. Indonesia merupakan gudangnya kuliner, kaya dengan berbagai ragam makanan tradisional dari Sabang sampai Merauke. Bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis yang paling besar karena demand-nya besar, semua orang butuh makan dan minum.

Kuliner kita tidak kalah kuantitas dan kualitasnya. Masalahnya kita masih belum berani bersaing ke pasar global luar negeri. Mindset masyarakat selalu memberi nilai plus pada produk asing, apalagi produk-produk asing yang bisa masuk ke Indonesia berarti sudah siap. Pengusaha kuliner kita perlu menyiapkan produk yang unik dan memenuhi standar pasar. Perlu memperbaiki pengelolaannya sehingga manajemen lebih profesional dan marketable.

Janganakan untuk bersaing ke pasar global, terkadang bersaing secara kompetitif di wilayah lokal pun masih pasang surut. Di perlukan kembali pengelolaan serta pengendalian manajemen yang baik sehingga dapat bersaing baik dalam lingkup lokal maupun lingkupan yang lebih luas lagi (luar negeri). Namun pada dasarnya prinsip dalam berbisnis adalah memproduksi dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin dan memperoleh profit (laba) semaksimal mungkin. Apabila suatu perusahaan dapat melakukan prinsip tersebut dengan benar, maka bisnisnya pun akan berjalan lancar serta perusahaan tersebut dapat dikatakan layak jika dilihat dari segi kualitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Sayangnya di awal tahun 2020 semua pengusaha baik di bidang kuliner, umkm, industri, dll harus menelan pil pahit akibat dampak dari pandemi virus covid 19 yang menyerang ke seluruh penjuru dunia. Tak dapat dipungkiri jika laju pertumbuhan ekonomi pun kian menurun, dikarenakan volume penjualan dan omset menurun sehingga banyak para pengusaha yang gulung tikar namun sebagian ada yang bertahan dengan mem-PHK beberapa karyawannya dikarenakan sudah tidak sanggup menggaji orang dalam jumlah banyak.

Perlu adanya strategi untuk tetap bertahan dalam berbisnis di masa pandemi ini. Salah satunya dengan memanfaatkan platform marketplace yakni berjualan secara online. Pandemi Covid-19 yang melanda mendorong transformasi digital secara besar-besaran pada UMKM dengan mulai berjualan melalui market place. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 392 UMKM di sejumlah kota di Indonesia, yakni Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta dan Medan pada periode 24 Maret hingga 9 April 2021 menemukan sebanyak 82 persen responden UMKM menggunakan Shopee sebagai tempat menjual dan memasarkan produk secara online. Manajer Survei Katadata Insight Center, Vivi Zabkie mengatakan, pada masa pandemi, pelaku UMKM mulai berpindah ke marketplace. Cukup banyak UMKM jadi pemain baru di platform online pada masa pandemi. Dan marketplace adalah pilihan utama mereka ketika masuk ke platform penjualan online (Kompas:2021).

Dari pemaparan di atas, penyusun dapat menarik poin penting, yaitu di masa pandemi Covid-19, kehadiran platform digital menjawab tuntutan

konsumen, dengan sederet aturan yang mengharuskan konsumen tak banyak berpergian, tetap berada di rumah, serta menjaga jarak. Di sisi lain, UMKM menyadari adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital. Maka marketplace akhirnya menjadi tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen. Tak hanya itu peningkatan kinerja selalu menjadi tujuan dari aktivitas bisnis yang kinerjanya dalam perspektif finansial dan non finansial. Dengan meningkatnya kinerja suatu usaha, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan perusahaan. Ketatnya persaingan diantara usaha UMKM di bidang kuliner menyebabkan begitu pentingnya meningkatkan kinerja perusahaan secara terus menerus yang mencakup: peningkatan daya kreativitas, ekspansi modal, memperluas pasar, atau penambahan teknologi.

Dalam kenyataannya, peningkatan kinerja melalui peralihan sarana belanja dari tradisional ke media digital tak semudah membalikan telapak tangan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kecakapan dan keterbatasan dalam pengetahuan teknologi dari tenaga kerja tersebut. Selain itu masa pandemi membuat harga bahan baku produksi kian meningkat, secara otomatis membuat harga barang produksi pun menjadi naik, namun sayangnya daya beli konsumen menurun akibat dampak pandemi ini, apalagi saat diberlakukannya PSBB, PPKM, PPKM Darurat yang membuat adanya keterbatasan pedagang berjualan di pasar, serta anjuran warga untuk tetap di rumah saja, menjadi salah satu faktor penurunan daya beli konsumen.

Contoh, pada perusahaan yang penyusun teliti, yaitu Perusahaan Tempe Pak Iwan Bandung. Perusahaan tersebut memiliki tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan hanya sampai sekolah dasar, sehingga agak sulit untuk mengenal dunia teknologi khususnya platform marketplace, terlebih lagi Perusahaan Tempe Pak Iwan ini belum memiliki merek dagang dalam usahanya yang membuat pelanggan agak kesulitan mencari tempe produksi Pak Iwan. Sebagai informasi tambahan perusahaan tempe Pak Iwan ini memang sudah berjalan selama 7 tahun, namun sayangnya belum memiliki surat izin usaha perdagangan, dikarenakan Pak Iwan belum mengurus surat pindahan dari rumah asalnya ke lokasi saat ini. Kemudian harga kacang kedelai yang merupakan bahan baku utama dalam produksi tempe mengalami kenaikan, membuat harga tempe menjadi naik, namun sayang minat daya beli pun kian menurun sehingga mengakibatkan banyak tempe yang tak terjual dan menjadi busuk. Hal ini membawa dampak kerugian yang cukup signifikan untuk suatu perusahaan jika tidak segera melakukan inovasi dalam berjualan di masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Nurmalina, et. al (2018:4), mengatakan studi kelayakan bisnis merupakan penelaahan atau analisis tentang apakah suatu kegiatan investasi memberikan manfaat atau hasil bila dilaksanakan. Studi kelayakan bisnis telah dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang bisnis. Banyak peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan bisnis menuntut adanya

penilaian, sejauh mana kegiatan dan kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (benefit) bila bisnis dilakukan.

Aspek Hukum

Menurut Sulasih et. al (2021: 17), pada intinya aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalani usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan bisnis.

Aspek Manajemen / Organisasi

Hidayat (2021:11), mengatakan bahwa meneliti tentang manajemen pada saat pembangunan proyek bisnis dan juga manajemen saat bisnis dioperasikan secara rutin.

Aspek Pemasaran

Menurut Abdul Haris (2019:39-40), Aspek Pasar dan Pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan.

Aspek Keuangan

Nasir Asman (2020:9), mengatakan terkait finansial, suatu bisnis dikatakan baik jika dapat memberikan keuntungan yang layak dan mampu memenuhi kewajiban keuangannya. Aktivitas pada finansial ini meliputi penghitungan jumlah modal yang dibutuhkan untuk keperluan modal kerja awal pengadaan harta tetap. Dianalisis juga mengenai pilihan pembiayaan yang paling menguntungkan dengan menentukan berapa modal yang harus dipersiapkan yang berasal dari pinjaman pihak luar dan berapa dana dari modal sendiri. Perolehan hasil analisis finansial akan digunakan sebagai gambaran keadaan rencana keuangan dengan pihak-pihak berkepentingan.

Pengertian UMKM

Menurut Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2019:41), UMKM merupakan ekonomi kerakyatan yang berbasis kearifan lokal yang keberadaannya mampu sebagai pondasi bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. agar kegiatan UMKM ini dapat tumbuh dan berkembang tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

METODOLOGI

Studi ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk penelitian yang bertujuan untuk, memberi gambaran dan menjelaskan tentang siapa (who), apa (what), kapan (when), dimana (where), mengapa (why), dan cara (way) dari suatu penelitian (Malhotra, 2010). Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang berguna untuk mendapat pemahaman

yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2017).

Studi ini menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara untuk mendapat informasi tentang perusahaan. Wawancara dilakukan untuk menindaklanjuti temuan yang dihasilkan setelah melakukan observasi (Harrison & Reilly, 2011). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yang termasuk jenis wawancara semi-struktur. Proses wawancara dilakukan secara informal kepada informan, meskipun peneliti memiliki panduan wawancara, namun proses wawancara didasari pada perkembangan pertanyaan secara spontan dan alami. Informan pada penelitian ini adalah pemilik, pegawai, dan para pemangku kepentingan yang berkaitan dengan UMKM Tempe Pak Iwan Bandung. Penentuan informan didapatkan cara snowball, yaitu penentuan berdasarkan jaringan yang berkaitan antar responden (Neuman, 2014). Penentuan informan sesuai dengan kebutuhan dan fenomena yang terjadi.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang diterapkan dalam penelitian yaitu menggunakan analisis non finansial yang terdiri dari Aspek Produksi dan Aspek Pemasaran. Sedangkan Analisis Finansial yaitu Aspek Keuangan dengan perhitungan menggunakan metode Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) dan Profitability Index (PI).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data hasil observasi langsung dari UMKM Tempe Pak Iwan Bandung, didapatkan gambaran berbagai aspek kemudian dilakukan analisis untuk menentukan kelayakan. Analisis terkait kelayakan pengembangan usaha di UMKM Tempe Pak Iwan Bandung dijabarkan sebagai berikut:

Gambaran Umum Usaha Tempe Pak Iwan Bandung

Usaha Tempe Pak Iwan Bandung merupakan usaha rumah tangga yang dikelola pada tahun 2014 hingga sekarang, yang berlokasi di Jl. Astana Anyar No.179, Nyengseret, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung.

Untuk memproduksi usahanya pemilik hanya di bantu tiga orang karyawan, dimana karyawan tersebut masih anggota keluarga dari pemilik usaha. Sayangnya usaha ini belum terdaftar dalam Hukum. Sehingga alangkah baiknya Pak Iwan segera mendaftarkan izin usahanya kepada lembaga hukum agar usahanya pun terlindungi serta terdaftar di lembaga perdagangan sehingga ia pun bisa mendirikan cabang untuk mengembangkan usaha tempennya.

Tabel 1. Hasil Studi Kelayakan dari Berbagai Aspek

No.	Aspek Studi	Hasil
1.	Aspek Produksi	<p>Produk yang dihasilkan perusahaan Perusahaan Tempe Pak Iwan adalah tempe mentah yang merupakan produk pangan yang berbahan baku kacang kedelai dan ragi tempe. Tingkat efesiensi produk cukup baik, mencapai 100%.</p> <p>Proses produksi yang dilakukan memakan waktu cukup lama yakni sekitar 3 hari. Walau sudah memiliki mesin giling kacang, namun peralatan lain yang digunakan perusahaan masih sederhana. Lokasi perusahaan sangat strategis karena berada dipinggir jalan dan dekat dengan pemasok bahan baku.</p>
2.	Aspek Pemasaran	<p>Produk Tempe Pak Iwan hanya mengandalkan satu menu utamanya yakni tempe dengan beberapa ukuran satuan kecil, sedang, dan besar. Segmen pasarnya adalah pasar konsumen dengan variabel demografis sekaligus geografis, yakni membagi-bagi pasar berdasarkan wilayah Kota Bandung. Segmentasi demikian tidak terbatas pada jenjang pendidikan ataupun pendapatan konsumen. Strategi inti yang akan dilakukan dan difokuskan untuk beberapa tahun ke depan adalah memperluas pangsa pasar dan melakukan inovasi diferensiasi produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan akhir agar UMKM Tempe Pak Iwan ke depannya bisa terus berkembang dan menjadi market leader di wilayah Kota Bandung.</p>

Aspek Keuangan

1. Modal

Modal yang dikeluarkan oleh pemilik untuk membuka usahanya yaitu modal sendiri. Modal sendiri yaitu modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan.

Tabel 2. Total Modal Usaha Tempe Pak Iwan Bandung

NO	URAIAN INVESTASI	VOL	SATUAN	HARGA SATUAN (Rp)	BIAYA (Rp)
A	BIAYA DIBAYAR DIMUKA				
1	Sewa Bangunan	1	Paket	600.000.000	600.000.000
2	Renovasi Bangunan dan Perizinan	1	Paket	50.000.000	50.000.000
Jumlah					650.000.000
B	PERALATAN PRODUKSI				
1	Peralatan Produksi	1	Paket	4.650.000	4.650.000
C	PERALATAN DAN MESIN				
1	Peralatan dan Mesin	1	Paket	68.730.000	68.730.000
D	MODAL KERJA OPERASI				
	Modal Kerja Operasi	3	Bulan	28.155.000	84.465.000
Total Biaya Investasi					807.845.000

Sumber : Pengolahan Data Proyeksi Keuangan

2. Payback Period (PP)

Analisis payback period adalah analisis untuk mengetahui berapa lama suatu investasi yang dilakukan akan kembali dengan cara mengurangi investasi dengan rangkaian proses yang akan diterima.

Tabel 3. Payback Period

Tahun	Net Cashflow	Cummulative Net Cashflow	Index Cashflow Positive
0	(807.845.000)	(807.845.000)	
1	272.142.000	(535.703.000)	-
2	658.487.400	122.784.400	0,81
3	861.046.740	983.831.140	0,14
4	979.574.364	1.963.405.504	1,00
5	1.110.123.433	3.073.528.937	1,77

Sumber : Pengolahan Data Proyeksi Keuangan

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan terhadap Perusahaan Tempe Pak Iwan Bandung ini, ternyata Tempe Pak Iwan ini sudah dapat mengembalikan seluruh biaya investasi setelah berjalan 1.8 tahun. Dengan demikian proyek ini layak dan dapat dilanjutkan.

3. Net Present Value (NPV)

Nilai Net Present Value Usaha Tempe Pak Iwan Bandung dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel 4. Net Present Value

Tahun	Perkiraan Arus Kas Bersih Setelah Dikurangi Pajak	Asumsi k =	NPV
		20%	
0	(807.845.000)	1	(807.845.000)
1	272.142.000	0,83	226.785.000
2	658.487.400	0,69	457.282.917
3	861.046.740	0,58	498.290.938
4	979.574.364	0,48	472.402.760
5	1.110.123.433	0,40	446.133.710
Jumlah			1.293.050.324

Net Present Value Rp1.077.541.937

Sumber : Pengolahan Data Proyeksi Keuangan

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan terhadap Perusahaan Tempe Pak Iwan Bandung ini, untuk selama 5 tahun ternyata NPV pada discount rate (i) sebesar 20% menunjukkan nilai positif. Dengan demikian proyek ini layak dan dapat dilanjutkan.

4. Profitability Index (PI)

Profitability Index merupakan suatu indeks pengukuran tingkat kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan profit (laba). Suatu investasi dinilai layak dan menguntungkan untuk dijalankan apabila PI menunjukkan angka lebih dari 1.

$$PI = \frac{PV \text{ cash in flow}}{PV \text{ cash out flow}} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+k)^t}}$$

$$PI = \frac{2.100.895.324}{807.845.000}$$

$$PI = 2,601$$

Sumber : Pengolahan Data Proyeksi Keuangan

Proyek tersebut dapat diterima, karena nilai PI Lebih dari 1, yaitu 2,601. Dengan kata lain proyek tersebut menghasilkan Present Value Penerimaan lebih besar dari Present value Pengeluaran (Arus Kas Masuk lebih besar dari Arus Kas Keluar).

5. Internal Rate of Return (IRR)

Maksud IRR adalah nilai Discount Rate (i) yang membuat NPV dari proyek yang sama menjadi nol. Perhitungan IRR tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Internal Rate of Return

Tahun	Arus Kas	Bunga	NPV 1	Bunga	NPV 2
		64%		68%	
0	(807.845.000)	1,00	- 807.845.000	1,00	- 807.845.000
1	272.142.000	0,61	165.940.244	0,60	161.989.286
2	658.487.400	0,37	244.827.261	0,35	233.307.611
3	861.046.740	0,23	195.206.908	0,21	181.592.907
4	979.574.364	0,14	135.413.517	0,13	122.970.315
5	1.110.123.433	0,08	93.573.318	0,07	82.951.618
		NPV1	27.116.248	NPV2	(25.033.264)

Sumber : Pengolahan Data Proyeksi Keuangan

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan terhadap Perusahaan Tempe Pak Iwan Bandung ini, diperoleh nilai IRR= 66% dengan demikian proyek ini layak dan dapat dilanjutkan karena nilai IRR lebih besar dari suku bunga.

PEMBAHASAN

Aspek Produksi

Jumingan (2011) dalam Rahmadani (2019) mengatakan yang diteliti dalam aspek ini yaitu mengenai lokasi usaha, penentuan tata letak (layout) gudang, mesin, dan peralatan serta tata letak (layout) ruangan untuk usaha perluasan.

a. Lokasi Usaha

Usaha Tempe ini berlokasi di Jalan Astana Anyar No.179, Nyengseret, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung. Lokasi rumah produksi usaha ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan areal kompleks perumahan. Untuk tempat produksi usaha ini tidak terpisah dengan rumah tinggal pemilik. Jadi, usaha ini dikatakan layak karena lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh para konsumen.

b. Teknologi

Teknologi yang digunakan pada usaha ini adalah Mesin Pencacah digunakan untuk memecah kedelai agar terpisah dari kulit arinya untuk produksi tempe.

c. Proses Produksi

Proses produksi pada usaha ini dilakukan setiap hari, karena untuk pembuatan tempe membutuhkan waktu yang cukup lama yakni sekitar 50 jam.

Aspek Pemasaran

a. Bentuk Pasar

Bentuk pasar produsen untuk Usaha Tempe Pak Iwan Bandung adalah pasar persaingan sempurna. Para konsumen yang dipilih adalah pasar penjualan melalui distributor dan penjualan langsung, karena Usaha Tempe Pak Iwan Bandung memiliki tempat produksi yang tetap untuk pemasaran produknya.

b. Analisis Persaingan

Sejauh ini persaingan antar pengusaha Usaha Tempe memang cukup ketat ditambah saat keadaan pandemi covid 2019, membuat para pengusaha tempe harus berusaha dengan keras untuk memikirkan inovasi dalam berjualannya, sehingga dapat menciptakan peluang usaha yang besar untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemilik Usaha Tempe Pak Iwan Bandung untuk memasarkan produknya sebagai berikut:

1. Produk

Usaha ini memproduksi kedelai menjadi bahan konsumsi yaitu tempe. Komposisi utama produk ini adalah kedelai dan ditambah ragi yang khusus untuk tempe. Strategi produk yang digunakan oleh pemilik agar para konsumen tidak kecewa adalah dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, sehingga tidak merusak cita rasa yang dihasilkan dan cara pengolahan dalam produksi serta takaran yang sesuai agar rasa yang dihasilkan tidak buruk, bisa juga menambahkan perisa rasa dalam tempe seperti menambahkan rasa level pedas, rumput laut dll, agar menjadi suatu ciri khas produk tersebut agar bisa meningkatkan penjualan.

2. Harga

Dalam menentukan harga, pemilik tentu mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi, terutama biaya pengadaan bahan baku yang berkualitas impor. Harga yang ditetapkan pemilik untuk tempe yaitu ada 8 ukuran, untuk Tempe Kotak Ukuran Paling Kecil Rp. 2.500, Tempe Kotak Ukuran Kecil Rp. 3.000, Tempe Kotak Ukuran Agak Sedang Rp. 4.000, Tempe Kotak Ukuran Sedang Rp. 5.000, Tempe Kotak Ukuran Besar Rp. 6.000, Tempe Kotak Ukuran Paling Besar Rp. 7.000, Tempe Bulat Ukuran Kecil Rp. 4.000, Tempe Bulat Ukuran Besar Rp. 7.000. Penentuan harga jual tersebut tentu sudah diperhitungkan oleh pemilik dari biaya pengadaan bahan baku, upah tenaga kerja dan keuntungan yang ingin didapatkan. Dengan harga murah dan terjangkau untuk semua kalangan, usaha ini dapat dikatakan layak.

3. Distribusi

Saluran distribusi produk tahu dan tempe dilakukan secara langsung dirumah produksinya, menitipkan di warung sayur, pedagang eceran sayur, serta reseller yang ada di Jl. Astana

Anyar No.179, Nyengseret, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung. Dikatakan layak karena distribusi yang sudah cukup luas.

4. Promosi

Awal pendirian usaha ini masih banyak orang yang tidak mengetahui. Dahulu pemilik hanya mengkonsumsi sendiri, namun dengan berjalannya waktu pemilik memiliki niat untuk mengembangkannya lagi. Dengan itu, pemilik mulai menawarkan produknya di warung-warung yang ada disekitar rumahnya atau sering disebut dari mulut ke mulut. Kemudian pemilik juga berusaha menjual produknya dengan berjualan di pasar. Seiring berjalannya waktu produk dari usaha ini mulai dikenali banyak orang dan semakin banyak permintaan dari para konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan baik dari aspek non financial dan aspek financial, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai kelayakan bisnis pada pengembangan Usaha Tempe Pak Iwan Bandung, yaitu:

1. Hasil analisis studi kelayakan bisnis Usaha Tempe Pak Iwan Bandung dari aspek non financial sebagai berikut:
 - a. Aspek produksi dengan penilaian dari faktor lokasi, bahan baku, teknologi dan proses produksi dinyatakan layak untuk dikembangkan.
 - b. Aspek pemasaran menunjukkan usaha yang dilakukan oleh Usaha Tempe Pak Iwan Bandung cukup layak untuk dikembangkan dengan melihat perkembangan penjualan dari yang kecil menjadi lebih besar.
2. Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ini dikatakan layak dengan umur proyek selama 5 tahun pada tingkat discount rate sebesar 20%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan Payback Period(PP) selama 1 Tahun 8 bulan, nilai Net Present Value(NPV) sebesar Rp 1.077.541.937, nilai Profitability Index(PI) sebesar 2,6 dan Internal Rate of Return (IRR) sebesar 66 %.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ini adalah:

1. Untuk Aspek Produksi untuk lebih mengembangkan teknologi yang lebih modern, agar dalam proses pembuatan lebih efisien, dan memaksimalkan kinerja dengan merekrut karyawan agar memaksimalkan produksi. Serta mengadakan ragam produk tempe seperti tempe memiliki aneka rasa, hal ini berupaya untuk memiliki ciri khas produk tempe Pak Iwan sendiri sehingga menjadi daya Tarik terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk Aspek Pemasaran agar dapat lebih diperluas lagi pendistribusiannya untuk memaksimalkan pendapatan dengan mengkombinasikan saluran distribusi secara online yakni memanfaatkan marketplace serta saluran distribusi secara offline.

3. Untuk Aspek Keuangan sebaiknya membuat rincian laporan keuangan, agar dapat melihat pendapatan yang didapat dan pengeluaran yang akan dikeluarkan kedepannya dan untuk melihat usaha yang kita jalankan akan untung atau rugi

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, karena penelitian ini melakukan studi kelayakan bisnis pada UMKM Tempe di wilayah Kota Bandung bernama Tempe Pak Iwan, sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian untuk perusahaan di bidang lain. Kami percaya bahwa hasil penelitian ini dapat diterapkan pada usaha dengan kondisi yang hampir sama dengan Indonesia.

Bisnis yang baik harus menjaga loyalitas konsumen untuk bertahan dan mencapai hasil yang berkelanjutan. Menurut Danarrahmanto (2021), penggunaan teknologi digital dapat berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen di suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi studi kelayakan bisnis untuk mengembangkan aplikasi *marketplace* yang berfokus pada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman, Nasir. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0. Indramayu: Penerbit Adab
- Danarrahmanto, P. A. (2021). Pengaruh Rekam Medis Elektronik Terhadap Loyalitas Pasien di Tami Dental Care. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia (JMIKI)*, 9(2), 151.
- Haris, Abdul. 2019. Studi Kelayakan Bisnis Tinjauan Teoritis dan Praktik. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Harrison, Robert L, Tim Reilly. (2011). Mixed Methods Designs in Marketing Research. *QualitativeMarket Research: An International Journal*, Vol. 14 Iss 1 pp. 7 - 26.
- Hidayat, Arif. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Solok: Insan Cendikia Mandiri.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Nurmalina, Rita, dkk. 2018. Studi Kelayakan Bisnis. Bogor: IPB Press.
- Rahmadani, Siti, Makmur. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Umkm Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan. *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019. P-ISSN: 2684-9666.

E-ISSN:2684-8503. Pasir Pengaraian: Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian.

Respati, Sheila. (2021, Mei 04). Survei KIC: Selama Pandemi, Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM. Diakses pada 22 Maret 2022 melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/532681056/survei-kic-selama-pandemi-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm>

Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. (2019). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara Call For Paper 2019, No. 1. Bandung: STIE Kridatama.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Ekploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.

Sulasih, dkk. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis.