

IMPLEMENTASI STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK PENINGKATAN KUALITAS USAHA

Business Feasibility Study Implementation To Improve Business Quality

Joko Hadi Susilo^{1*}, Muhammad Rizqi Agustino²

¹ Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro,
Jl. Lettu Suyitno No. 02 – Kotak Pos No. 62119 – Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro
*e-mail korespondensi: Jokohadisusilo.sub@gmail.com

ABSTRAK

Keberlangsungan hidup usaha menjadi salah satu aspek yang harus dipertahankan agar mampu menciptakan *good corporate governance* sehingga akan berdampak pada keberhasilan usaha melalui ketahanan dalam bersaing dan selalu melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan tingkat kebutuhan pada persaingan bisnis. Pendampingan ini dilakukan secara berkala dengan mengidentifikasi tahapan awal yaitu analisis permasalahan dan pada tahapan inti yaitu pendampingan. Berdasarkan hasil pendampingan dapat dijelaskan bahwa aspek pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa pasar yang dibentuk oleh Griya Shanum adalah pasar tradisional dan pasar modern sehingga berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis mengindikasikan usaha tersebut dapat bersaing dan mampu menjaga keseimbangan dalam bersaing pada bentuk pasar. Sedangkan pada aspek pemasaran sudah dilakukan dengan baik melalui bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Aspek produksi dilakukan berdasarkan teknologi yang digunakan, lokasi usaha dan proses produksi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan sudah sesuai dengan tingkat kebutuhan untuk persaingan usaha, sedangkan yang menjadi kendala dalam permasalahan proses produksi adalah minimnya administrasi seperti catatan produksi dan catatan stok produk. sehingga akuntabilitas perhitungan tingkat laba dan administrasi tidak dapat ditelusuri dengan baik.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Produksi

ABSTRACT

*Business continuity is one factor that must be maintained in order to build effective corporate governance, which will have an influence on business performance via resilience in competing and constant innovation in response to the degree of demands in business rivalry. This support is provided on a regular basis by defining the early stage, which is problem analysis, and the core step, which is mentoring. Based on the results of the mentoring, it can be explained that the market and marketing aspects show that the market formed by Griya Shanum is a traditional market and a modern market, indicating that the business can compete and maintain a balance in competing in this type of market based on a business feasibility study analysis. While the marketing part has been well-executed through the marketing mix of product (*product*), pricing (*price*), location/distribution (*place*), promotion (*promotion*), people (*people*), process (*process*), physical proof has been well-executed (*physical evidence*). The production aspect is carried out in accordance with the technology employed, the business location, and the manufacturing process. The assistance findings suggest that the technology utilized is in line with the degree of demand for business competition, however the production process is hampered by a lack of administration such as production records and product stock records. As a result, accountability for profit level computation and management cannot be effectively traced.*

Keywords: Business Feasibility Study, Market and Marketing Aspect, Production Aspect

(1) PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin pesat menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas bidang usahanya terutama penguatan pada

kondisi internal usaha. Keberlangsungan hidup usaha menjadi salah satu aspek yang harus dipertahankan agar mampu menciptakan *good corporate governance* sehingga akan berdampak pada

keberhasilan usaha melalui ketahanan dalam bersaing dan selalu melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan tingkat kebutuhan pada persaingan bisnis. Pentingnya peran human capital dalam melakukan pengelolaan operasional usaha sangat dibutuhkan dalam upaya mewujudkan keberhasilan usaha sehingga menjadi tuntutan khusus bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kaulitas internal bisnisnya dalam menjawab semua tantangan bisnis.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu upaya yang harus kembangkan oleh pemerintah karena mempunyai kemampuan dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang semakin baik (Rifai et al, 2022). UMKM menjadi salah satu sektor industri yang dapat memberikan kontribusi peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga mampu bertahan di tengah krisis global (Sudarmiatin, 2021). Salah satu kelemahan UMKM dalam melakukan peningkatan kualitas usaha adalah rendahnya pengetahuan pelaku usaha dalam mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dan kurangnya akuntabilitas administrasi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha (Siagian & Indra, 2019). Salah satu alat ukur yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengetahui kelayakan bisnis yang dijalankan untuk mampu bersaing di tengah persaingan usaha (Sukmawati & Nasution, 2019). Analisis studi kelayakan bisnis perlu dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan (Pratama et al, 2019). Dengan demikian, melihat pentingnya peran analisis studi kelayakan

bisnis maka mengharuskan pelaku usaha untuk mampu melaksanakan analisis studi kelayakan bisnis.

Griya Shanum merupakan salah satu UMKM yang ada di daerah Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Tmur. Griya Shanum memproduksi makanan ringan atau berbagai jenis makanan yang terbuat dari bahan buah salak, yang mana buah salak termasuk komoditas utama yang ada di Desa Wedi Kabupaten Bojonegoro. Berbagai macam olahan yang diproduksi Griya Shanum, yaitu Kurma salak, madumongso salak, asinan salak, setup salak, kukis salak dan brownis salak. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada pemilik UMKM menjelaskan bahwa selama menjalankan usaha salah satu kendalanya adalah belum pernah melakukan studi kelayakan bisnis sehingga perlu adanya pendampingan dari akademisi untuk melakukan analisis studi kelayakan bisnis untuk mengetahui tingkat kelayakan bisnis tersebut, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan kualitas dan kelayakan usaha.

Pelaksanaan pendampingan ini dilakukan tentang pemberian edukasi mengenai proses perencanaan awal dan pengelolaan dalam berbisnis yaitu sering disebut dengan analisis study kelayakan bisnis terhadap UMKM sasaran. Hal ini dilakukan karena melihat masih rendahnya tingkat pemahaman pebisnis terhadap study kelayakan bisnis. Maka, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan dampak positif bagi pengusaha yang nantinya akan dapat mengetahui layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan. Kegiatan ini berfokus pada upaya pengembangan kualitas UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari aspek internal maupun eksternal usaha melalui

implementasi studi kelayakan bisnis berdasarkan aspek-aspek sebagai yaitu, aspek pasar dan pemasaran serta aspek produksi.

(3 METODE)

Kegiatan ini dilakukan menggunakan pendekatan participatory yang sering disebut partisipatory action research (PAR). Pendampingan ini melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik, selain itu PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Afandi et al, 2013: 41). Strategi yang digunakan dalam pendampingan ini adalah collective meeting dan analisis sosial, menyusun rencana aksi dan merealisasikan aksi, melakukan tindakan pro-aktif, refleksi dan evaluasi.

Pendampingan ini dilakukan dalam bentuk pemberian materi mengenai analisis studi kelayakan bisnis sebagai langkah awal dalam maksimalisasi pendampingan ini, beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pertama melakukan survei secara lisan/pendataan pada UMKM.
 2. Melakukan pemberian materi/pengajaran.
 3. Melakukan pendampingan langsung
- Adapun tahapan-tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap pendahuluan:
 - a) Pemetaan kebutuhan dan permasalahan pada UMKM Griya Shanum
 - b) Identifikasi faktor eksternal dan internal dalam melakukan analisis studi kelayakan bisnis

2. Tahap Pelaksanaan Program Pemberdayaan:
 - a) Pengumpulan data awal
 - b) Pendampingan
 - c) Pengumpulan data tahap akhir
3. Evaluasi dan Pelaporan
 - a) Analisis data
 - b) Analisis dan perumusan pengembangan model
 - c) Pelaporan

(4) HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Griya Shanum merupakan usaha yang didirikan oleh seorang warga setempat yang berasal dari desa Kalianyar, kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro yang memiliki usaha memanfaatkan dan mengkreasikan buah salak menjadi aneka macam olahan salak. Usahanya ini diberi nama Shanum yang sudah dimulai sejak tahun 2017 lalu.

Produk Griya Shanum antara lain adalah kurma salak, manisan salak, kukis salak dan berbagai makanan lainnya yang terbuat dari salak. Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim pengabdian dengan berfokus pada upaya pengembangan kualitas UMKM Griya Shanum dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari aspek internal maupun eksternal. Kegiatan pengabdian ini memberikan materi terkait faktor-faktor utama yang harus dilakukan oleh UMKM dalam melakukan analisis kelayakan usaha melalui Bidang yang perlu dilakukan analisis kelayakan usaha menyangkut aspek pasar dan pemasaran serta aspek produksi.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam pengembangan dan pengelolaan usaha ada beberapa aspek pasar yang harus diperhatikan antara lain adalah:

- a) Bentuk Pasar

Berdasarkan analisis dan pendampingan dilapangan dapat diidentifikasi bahwa bentuk pasar yang telah dilakukan oleh UMKM Griya Shanum adalah bentuk pasar tradisonal dan modern, hasil pendampingan ini menjjelaskan bahwa hingga saat ini dan beberapa tahun yang akan datang bentuk pasar yang telah dibentuk oleh UMKM Griya Shanum sudah tepat. Bentuk pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu (Wijaya, 2020). Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Febrianti, 2014). Oleh karena itu, Pasar dapat terbentuk dengan adanya syararat-syarat seperti adanya penjual, adanya pembeli, tersedianya barang yang tempat transaksi jual beli antara penjual dan pembeli memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi.

b) Analisis Persaingan

Di tengah pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha UMKM saat ini, banyak sekali pesaing yang sedang mentarget konsumen. Namun, Sampai pada saat ini persaingan antar usaha Griya Shanum belum dirasa menjadi kendala. Hal tersebut karena keterbatasan produksi Usaha Griya Shanum di Kec. Kapas Kabupaten Bojonegoro yang belum terlalu banyak. Bisa diketahui bahwa Persaingan UMKM yang hampir sama seperti Usaha Griya Shanum yang ada di Kabupaten Bojonegoro hanya ada 2 yaitu UMKM Mubarok dan Bunda Arum sehingga peluang pasar usaha ini bisa dikatakan masih besar. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemilik Usaha Griya Shanum untuk memasarkan produknya sebagai berikut:

1) Produk

Usaha Griya Shanum ini memproduksi buah salak menjadi berbagai macam produk olahan seperti Kurma Salak, Madumongso salak, Asinan Salak, Setup salak, Kukis salak dan Brownis salak. Strategi produk yang digunakan oleh pemilik usaha Griya Shanum agar para konsumen tidak kecewa adalah dengan menggunakan bahan baku salak yang berkualitas baik yang dihasilkan dari desa sekitar Wedi sendiri, sehingga tidak merusak cita rasa yang dihasilkan dan cara pengolahan dalam produksi serta takaran yang sesuai agar rasa yang dihasilkan tidak buruk. Rosalina et al (2019) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

2) Harga

Dalam menentukan harga jual pemilik usaha Griya Shanum tentu mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi. Penentuan harga jual yang tentunya sudah diperhitungkan oleh pemilik dari biaya pengadaan bahan baku, upah tenaga kerja karyawan dan keuntungan yang ingin didapatkan. Dengan harga yang cukup murah dan terjangkau untuk semua kalangan, usaha ini dapat dikatakan layak.

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan hal yang saling berkaitan. Utility merupakan atribut yang ada pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen (M Yusuf, 2012). Sehingga dengan memperhatikan nilai dan utility maka dapat menentukan harga suatu barang.

3) Distribusi

Awal mula berdirinya usaha Griya Shanum ini masih banyak orang yang tidak mengetahui, namun dengan berjalannya waktu pemilik memiliki niat untuk mengembangkannya lagi. Dengan itu, pemilik mulai menawarkan produknya di warung – warung yang ada disekitar rumahnya di wilayah Kecamatan Kapas, atau sering disebut dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu produk dari usaha ini mulai dikenali banyak orang dan semakin banyak permintaan dari para konsumen.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha Griya Shanum yang menghasilkan berbagai produk olahan. Selain menitipkan di warung-warung pendistribusian permintaan konsumen juga dilakukan oleh pemilik melalui Pesanan, Jual di Toko Sendiri dan Melakukan penjualan Online. Rata-rata Hasil permintaan Konsumen tiap bulannya sebagai berikut:

Tabel 1 Rata-Rata Permintaan Selama Bulan September-november

Nama Produk	Dititipkan di Toko Lain	Dari Pesanan	Jual ditoko sendiri	Penjualan Online
Kurma Salak	56	54	23	10
Madumongso Salak	14	28	8	7
Asinan Salak	0	68	11	0
Setup Salak	0	23	6	0
Kukis Salak	10	21	8	3
Brownis				
Salak	0	50	0	0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan teori suatu permintaan bisa dikatakan naik apabila harga turun dan sebaliknya permintaan turun dan sebaliknya permintaan turun apabila harga naik (Barus & Azzahra, 2020). Namun, selain tingkat harga permintaan dapat dipengaruhi oleh factor lainnya sehingga konsumen tetap

untuk membeli suatu produk yaitu seperti factor selera, pendapatan masyarakat dll. Dari data diatas dapat dianalisis bahwa rata-rata permintaan tertinggi terjadi pada produk olahan kurma salak yang mana harga produk tersebut masih sangat terjangkau, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat distribusi yang dilakukan oleh Griya Shanum layak untuk dilakukan.

UMKM Griya Shanum juga harus memperhatikan beberapa sistem dan strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran, di antaranya adalah:

1. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “A *product* is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar (Widyawati, 2008).

Berbagai Produk olahan Griya Shanum ini harus sesuai dengan harapan konsumen yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan memungkinkan pembelian kembali. Maka dari itu pemilik usaha Griya Shanum ini berusaha dengan semaksimal mungkin memproduksi produk tersebut dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga tidak mengurangi cita rasa dari berbagai produk olahan tersebut, keragaman produk, Kualitas Desain, Ciri, Nama Merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan serta pemilik akan selalu menerima kritikan atau saran agar selalu bisa mengembangkan produk menjadi lebih baik.

(1) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: “*Price is the amount of*

money charged for a product or service". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan (Ghanimata & Kamal, 2012). Sangat penting untuk mempertimbangkan harga karena konsumen akan membeli sebuah produk jika produk tersebut dirasa "worth it" dari segi kantong konsumen yang rata-rata adalah pelajar dan usia-usia produktif serta karyawan.

Maka dari itu, sebuah perusahaan harus menerapkan beberapa aspek harga pada produk yang bisa menarik dan mempermudah pelanggan seperti daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran serta syarat kredit. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Griya Shanum mampu melakukan dan mengelola harga dengan sangat baik.

(2) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen

pada waktu dan tempat yang tepat (Tjahjono, 2013).

Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Pemilik UMKM Griya Shanum ini menentukan tempat yang tepat untuk menjual produknya untuk meningkatkan pembelian. Maka dari itu untuk menjalankan usaha perlu adanya Tempat (*place*) Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pengelompokan, Lokasi, Persediaan dan Transportasi agar mudah dijangkau konsumen yang sangat potensial untuk menjual produk.

1. Promosi (*promotion*)

Meski sudah memiliki tempat, harga, produk yang tepat, namun tidak akan maksimal jika produk tersebut kurang dikenal masyarakat. Disinilah promosi berperan penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler Promosi adalah: "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Pondaag & Soegoto, 2016).

Untuk mencapai target penjualan, promosi juga menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Maka perlu adanya langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai pemasaran yang efektif yaitu seperti Promosi penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Kehumasan serta Pemasaran langsung, hal tersebut dilakukan oleh Griya Shanum sesuai dengan kemampuan melakukan promosi.

2. Orang (*people*)

Sumber daya manusia sangat penting dalam keberlangsungan sebuah

usaha. Bukan rahasia lagi bahwa UMKM/perusahaan yang berkelanjutan diikuti oleh sumber daya manusia yang kuat. Tidak hanya mencari karyawan yang bekerja keras, pemilik UMKM Griya Shanum juga menerapkan sikap loyalitas dan totalitas terhadap dirinya sendiri agar dapat membangun kerja sama yang positif diantara karyawan.

Menurut Philip Kotler People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Tuny, 2020). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan maka perlu adanya Orang (people), Pendiri, Karyawan, Budaya serta Pelayanan pelanggan.

3. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Khairina, 2016). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Pada sebuah proses produksi maka perlu dilakukan dengan tenaga manusia dengan memenuhi SOP yang telah ditentukan seperti Pelayanan pengiriman, keluhan, waktu tanggap. Proses yang dilakukan Griya Shanum dalam pengelolaan usaha sudah dilakukan dengan baik.

4. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan (Supriyanto & Taali, 2018). Maka dari itu perlu adanya berbagai contoh bukti yang

diberikan kepada pelanggan seperti Pengguna cerita, rekomendasi penampilan, kantor dan dengungan agar pelanggan mengetahui bagaimana kondisi produk yang diberikan. UMKM Griya Shanum dapat menyajikan bukti fisik dengan sangat baik dan menarik sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.

Aspek Produksi

a. Teknologi Yang Digunakan

UMKM Griya Shanum untuk memproduksi produk olahan sebagian masih menggunakan alat manual yang bisa dikatakan masih sederhana, dimana pemilik masih menggunakan alat dapur seadanya untuk memproduksi. Namun, selain itu juga pemilik menggunakan alat Oven untuk mengerjakan Kurma Salak. Sehingga masih belum menggunakan mesin dan teknologi khusus yang canggih sebagai penunjang proses produksi.

Dalam proses usaha perlu adanya sebuah teknologi produksi. Teknologi produksi adalah alat dan cara dipergunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Peran teknologi dalam meningkatkan produktivitas usaha sangatlah penting, yaitu dengan teknologi dapat memudahkan proses produksi dan membantu memberikan inovasi produk. Secara umum suatu bisnis tidak menerapkan teknologi biasanya disebabkan oleh lemahnya pemahaman informasi mengenai teknologi yang sedang berkembang.

b. Lokasi dan Proses Produksi

Lokasi Usaha Olahan Salak ini berlokasi di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Lokasi Rumah produksi usaha ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan. 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. Untuk proses produksi membutuhkan berbagai macam bahan yaitu:

1) Bahan Baku

Bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat berbagai macam olahan produk UMKM di Griya Shanum ini adalah Buah Salak. Namun yang menjadi masalah disini yaitu ketersediaan buah salak tidak terus menerus ada karena buah salak termasuk buah musiman. Dari kondisi ini akan mengakibatkan penurunan harga produk buah yang drastis akibat tidak adanya keseimbangan antara persediaan dengan permintaan produk, sehingga tidak semuanya produk dapat diserap oleh konsumen.

2) Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang digunakan untuk memenuhi proses produksi yang hanya dimanfaatkan untuk waktu tertentu, misalnya saat perusahaan akan meningkatkan efisiensi dalam sebuah produksi. Contohnya dalam Griya Shanum ini membutuhkan bahan penolong seperti kemasan produk, stiker atau label produk, dan alat penunjang dalam proses produksi. Cara memilih barang penolong yaitu harus mengetahui jenis produk yang diolah agar barang penolong sesuai dengan produk dan dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi, serta dalam pemilihan bahan penolong juga perlu memperhatikan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang tersebut.

3) Bahan Tambahan

Bahan tambahan pangan merupakan bahan yang ditambahkan ke dalam olahan makanan untuk mempengaruhi sifat dan bentuk olahan pangan. Contohnya seperti

pengawet, penyedap rasa, pengental dll. Penggunaan bahan tambahan yang baik yaitu, bahan tambahan yang digunakan harus sesuai dengan takaran agar tidak membahayakan kesehatan, dan pelaku usaha harus membeli atau menggunakan bahan tambahan yang sudah BPOM.

4) Catatan Produksi

UMKM Griya Shanum ini semakin populer di kalangan masyarakat, Dengan harga jual rata-rata berkisar Rp. 10.000 ini sangat laris manis di pasaran dan konsumennya berasal dari berbagai usia dan berbagai golongan. Maka tak heran, popularitas jajanan yang dulu dianggap biasa kini semakin dilirik. Untuk mengetahui hasil produksi yang dilakukan oleh UMKM Griya Shanum bisa dilihat di tabel pada bawah ini:

Tabel 2. Catatan Produksi Selama Bulan September-November

Nama Produk	Target Produksi/Pcs	Hasil Produksi/Pcs
Kurma Salak	450	426
Madumongso	160	158
AsinanSalak	250	237
Setup Salak	100	87
Kukis Salak	100	102
Brownis Salak	150	160

Sumber: Data diolah (2022)

Berikut termasuk contoh tabel catatan produksi yang dapat dipergunakan oleh UMKM Griya Shanum

Tabel 3. Contoh Tabel Catatan Produksi

CATATAN PRODUKSI					
No.	Tanggal	Barang yang diproduksi	Target produksi	Hasil produksi	Keterangan
1	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Dst.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Sumber: Data diolah (2022)

5) Catatan Stok Produk

Pencatatan stok produk merupakan hal yang wajib untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pencatatan stok produk memiliki banyak kegunaan diantaranya yaitu,

1. Dapat menghindari kesalahan stok akibat kehilangan atau pun kerusakan pada stok barang.
2. Membantu dalam perhitungan kas, aktiva, piutang serta hutang perusahaan.
3. Mengetahui jumlah barang yang masih tersedia di gudang.
4. Dan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dari pemilik usaha terkait stok produk.

Tabel 4. Laporan Stok Produk September-November

Nama Produk	Stok Awal/pcs	Harga Produk	Stok Akhir/pcs
Kurma Salak	419	Rp. 15.000	7
Madumongso Salak	162	Rp. 10.000	4
Asinan Salak	237	Rp. 5.000	0
Setup Salak	87	Rp. 12.000	0
Kukis Salak	126	Rp. 5.000	1
Brownis Salak	160	Rp. 25.000	0

Sumber: Data diolah (2022)

Jadi, bisa diketahui bahwa hasil laporan stok produk pada UMKM Griya Shanum bisa dikatakan sudah mengalami perkembangan, karena perbandingan antara jumlah stok produk awal yang diproduksi dengan Stok akhir produk cukup sedikit sisanya.

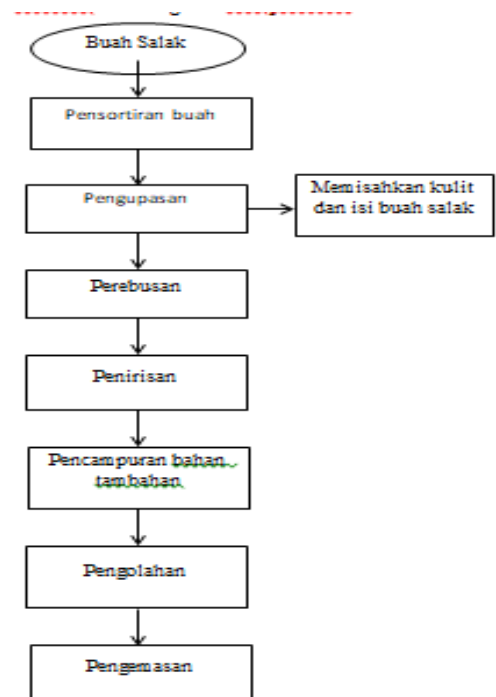
Tabel 5. Contoh Laporan Stok Produk

Griya Shanum						
LAPORAN STOK BARANG MASUK DAN KELUAR						
No.	Nama Barang	Kode Barang	Stok Awal	Jumlah Barang		Stok Akhir
				Masuk	Keluar	
1	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
5	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Dst.	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Sumber: Data diolah (2022)

6) Diagram Alur Produksi

Berikut adalah diagram alur produksi yang direkomendasikan:



Gambar 1. Diagram alur produksi
Sumber: Data diolah (2022)

(4) PENUTUP

Berdasarkan hasil pendampingan dapat disimpulkan bahwa analisis studi kelayakan bisnis melalui aspek pasar dan pemasaran serta aspek produksi pada UMKM Griya Shanum adalah:

- a. Aspek pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa pasar yang dibentuk oleh Griya Shanum adalah pasar tradisional dan pasar modern sehingga berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis mengindikasikan usaha tersebut dapat bersaing dan mampu menjaga keseimbangan dalam bersaing pada bentuk pasar. Sedangkan pada aspek pemasaran sudah dilakukan dengan baik melalui bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical*)

evidence). Hal ini dilakukan karena Griya Shanum merupakan salah satu usaha yang dalam operasionalnya selalu melakukan produksi.

- b. Aspek produksi pada Griya Shanum dilakukan berdasarkan teknologi yang digunakan, lokasi usaha dan proses produksi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan sudah sesuai dengan tingkat kebutuhan untuk persaingan usaha, sedangkan yang menjadi kendala dalam permasalahan proses produksi adalah minimnya administrasi seperti catatan produksi dan catatan stok produk. Sehingga akuntabilitas perhitungan tingkat laba dan administrasi tidak dapat ditelusuri dengan baik.

Hasil pendampingan ini secara umum memberikan saran bahwa dalam melakukan pengembangan usaha perlu adanya analisis studi kelayakan bisnis. Sedangkan pada UMKM Griya Shanum dapat melakukan perbaikan secara administrasi sesuai dengan rekomendasi pada hasil pendampingan yang telah dibahas sebelumnya.

(5) DAFTAR RUJUKAN

- Barus, M. D. B., & Azzahra, A. S. (2020). *Analisis Aplikasi Dan Penerapan Matematika Pada Ilmu Ekonomi Fungsi Permintaan Dan Penawaran*. Jurnal akuntansi bisnis dan publik, 11(1), 103-114.
- Febianti, Y. N. (2014). *Permintaan dalam ekonomi mikro*. Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2(1).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Khairina, A. R. (2016). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis, 5(2).
- M Yusuf Azwar Anas, Y. (2012). *Pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian*. jurnal penelitian ilmu ekonomi, 3(6), 113-121.
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). *Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(2).
- Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019). *Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis*. Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks, 7(2), 107-111.
- Rifai, M., Prihantoro, K., & Suwarno, P. (2022). *Peran Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Plut Kumkm) Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Jurnal Cafetaria, 3(1), 36-43.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). *Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone*. Jurnal Penelitian IPTEKS, 4(2), 161-174.
- Siagian, A. O., & Indra, N. (2019). *Pengetahuan akuntansi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap laporan keuangan*. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 4(12), 17-35.
- Sudarmiatin, S., & Fitri, R. (2021). *Social Capital: Senjata Ampuh Bagi UMKM Dalam Menghadapi Era New Normal*. VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin, 3(1), 30-37.
- Sukmawati, H., & Nasution, F. Z. (2019). *Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Mikro Tempe*. Jurnal EKonomi Syariah, 4(1).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun*. Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan, 2(1), 13-21.
- Tjahjono, A. (2013). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-9.
- Tuny, W. (2020). *Kualitas layanan dan implikasinya terhadap kepuasan peserta diklat*. JURNAL 12 WAIHERU, 6(1), 55-79.
- Widyawati, N. (2008). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan*. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 12(1), 74-96.
- Wijaya, T. (2020). *Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna dalam Perspektif Islam*. PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 4(2), 1-16.