

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis adalah semua aktivitas untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi dengan demikian dapat di garis bawahi bahwa bisnis merupakan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat (Indrawijaya, 2017).

Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh individual atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba). Bisnis juga didefinisikan sebagai menyediakan barang dan jasa guna untuk kelancaran sistem perekonomian. Bisnis juga dapat dipahami sebagai susunan kegiatan yang dijalankan seseorang ataupun kelompok melalui penawaran barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Dalam arti luas, bisnis juga dikenal sebagai kata untuk menjelaskan aktifitas produksi barang dan jasa dalam berdasarkan kebutuhan sehari-hari (Wijoyo dkk, 2021).

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapatkan laba sebagai imbalan keuangan yang berasal dari bisnis. Laba yang diperoleh bisnis yaitu selisih antara pendapatan dan biaya seperti biaya barang dan biaya gaji. Bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan individu, kelompok atau perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, keuntungan merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari menjual produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan memproduksi atau menyediakan barang dan jasa. Bisnis melibatkan berbagai aspek, seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan manajemen (Tahir, 2023).

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dijalankan individu maupun kelompok dalam membangun nilai melalui produk dan jasa dalam memenuhi permintaan masyarakat atau pelanggan, kemudian mendapatkan keuntungan dalam transaksi yang tercipta atau berlangsung. Bisnis dapat beroperasi di berbagai sektor, termasuk perdagangan, manufaktur, layanan, teknologi, kesehatan, pendidikan, dan banyak lagi. Ukuran bisnis juga dapat bervariasi, mulai dari bisnis kecil yang dijalankan satu orang atau kelompok kecil hingga perusahaan besar yang beroperasi secara internasional. Dalam hal ini, UMKM “*Seblak King*” menjalankan kegiatan bisnis berupa menjual produk yaitu makanan Seblak dan beberapa jenis snack pendamping lainnya untuk dipasarkan kepada masyarakat.

2.1.1.2 Klasifikasi Bisnis

Menurut (Wijoyo dkk, 2021), Klasifikasi Bisnis merupakan proses mengelompokkan bisnis ke dalam kategori berdasarkan aktivitas, ukuran, dan skala operasionalnya. Klasifikasi ini membantu dalam memahami struktur pasar, menganalisis hubungan antar sektor, serta merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan klasifikasi yang tepat, dapat diketahui posisi bisnis dalam pasar dan merencanakan langkah-langkah strategis dengan lebih baik. Kategori utama dalam klasifikasi bisnis dibagi menjadi dua yaitu:

a. Klasifikasi Berdasarkan Kegiatan

1. Bisnis Manufaktur

Perusahaan yang memproduksi barang dari bahan mentah. Contohnya pabrik mobil dan perusahaan tekstil. Klasifikasi ini penting untuk mengidentifikasi perusahaan yang terlibat dalam produksi barang.

2. Bisnis Ritel

Perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Contohnya supermarket dan toko pakaian. Klasifikasi ini sangat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi yang efektif.

3. Bisnis Jasa

Perusahaan yang menyediakan layanan, bukan barang fisik. Contohnya konsultan. Memahami klasifikasi ini membantu dalam Menyusun strategi layanan pelanggan dan operasional.

b. Klasifikasi Berdasarkan Skala

1. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Bisnis dengan skala kecil hingga menengah, seringkali dikelola oleh individu atau keluarga. Contohnya warung makan. Klasifikasi ini penting untuk memahami dinamika pasar lokal dan strategi pengembangan.

2. Perusahaan Besar

Bisnis dengan operasi yang luas dan skala besar, seringkali memiliki banyak cabang. Contohnya: Perusahaan multinasional. Klasifikasi ini membantu dalam memahami operasi skala besar dan strategi global.

3. Startup dan Skala Besar

Bisnis baru dengan potensi pertumbuhan cepat, biasanya di sektor teknologi. Contohnya perusahaan teknologi. Memahami klasifikasi ini penting untuk merancang strategi inovasi dan pertumbuhan.

2.1.1.3 Tujuan Bisnis

Menurut (Wijoyo dkk, 2021), tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dan lain-lain) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, di antaranya:

1. *Market Standing*, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka Panjang.
2. *Innovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
3. *Physical and Financial Resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager Perfomance and Development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.
5. *Worker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka Panjang maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.
6. *Public Responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dan lainnya.

Menurut (Indrawijaya, 2017) tujuan dari suatu bisnis adalah untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh pemilik yang mencoba untuk memperoleh laba. Orang-orang menciptakan bisnis mungkin karena melihat suatu kesempatan untuk menciptakan barang atau jasa yang belum ditawarkan atau dilakukan oleh perusahaan lain. Selain itu, adanya keinginan untuk memproduksi barang yang lebih murah dibandingkan dengan pengusaha lainnya. Adapun tujuan utama usaha yaitu buat menerima keuntungan atau laba. Namun sebenarnya tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan yaitu:

1. Keuntungan atau profit
2. Pengadaan barang atau jasa
3. Kemajuan atau pertumbuhan
4. Keberadaan perusahaan dalam jangka Panjang

2.1.1.4 Analisis Lingkungan Bisnis

2.1.1.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan bisnis merupakan tempat di mana suatu perusahaan atau usaha beroperasi dan menjalankan kegiatan operasional. Lingkungan usaha atau bisnis sendiri dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal perusahaan merupakan sumberdaya perusahaan (*the firm's resource*) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sumberdaya perusahaan meliputi sumberdaya manusia (*human resource*) seperti pengalaman (*experience*), kemampuan (*capability*), pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*), dan pertimbangan (*judgment*) dari seluruh pegawai perusahaan. Sumberdaya perusahaan (*organizational resources*) seperti

proses dan sistem perusahaan, termasuk strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian material, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi, dan sistem pengendalian), dan sumberdaya seperti (pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap material, jaringan distribusi dan teknologi).

Analisis lingkungan internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan organisasional yaitu apakah organisasi bekerja dengan baik. Analisis lingkungan internal juga perlu mengidentifikasi bidang-bidang kelemahan dan menentukan apakah kelemahan-kelemahan tersebut mempunyai makna strategi serta apakah kelemahan-kelemahan tersebut membuat organisasi menjadi lemah (Suryanata, 2019).

2.1.1.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

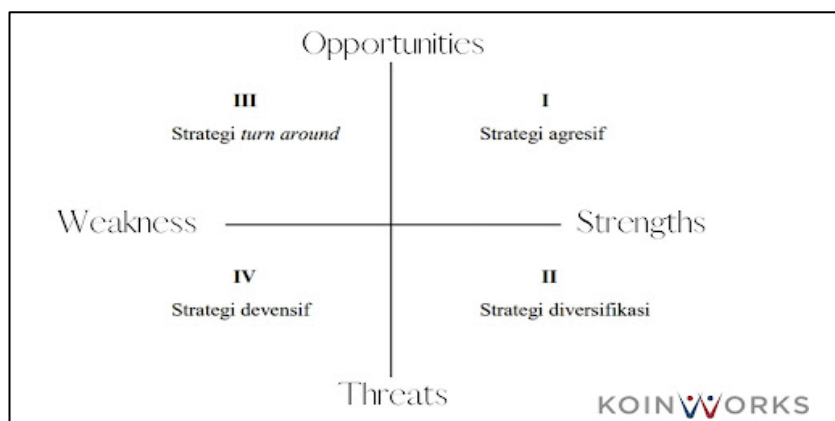
Analisis lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threath*) yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian analisis lingkungan eksternal biasanya juga disebut analisis peluang dan ancaman organisasi atau perusahaan. Ancaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi organisasi/ perusahaan, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Setiap ancaman harus dinilai menurut kadar potensinya (dampak negatif terhadap organisasi jika ancaman tersebut menjadi terwujud).

Lingkungan eksternal makro yaitu lingkungan eksternal dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan atau

mempengaruhi secara langsung. Lingkungan eksternal mikro biasanya juga disebut lingkungan tugas atau lingkungan kompetitif atau lingkungan industri yaitu lingkungan eksternal dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi. Unsur-unsur lingkungan eksternal mikro meliputi posisi persaingan, pemasok (*supplier*), pelanggan atau pembeli pasar tenaga kerja, ancaman produk pengganti, ancaman pendapatan baru, serta pesaing dalam industri (Suryanata, 2019).

2.1.1.4.3 Analisis Strategi dalam Lingkungan Bisnis

Sebelum menetapkan sebuah strategi dalam bisnis, diperlukan pemahaman yang baik terhadap kondisi lingkungan yang ada. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya tindakan yang melenceng dari sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 2. 1 Analisis SWOT

Sumber: Analisis SWOT, Ngurah dkk 2018

Menurut (Ngurah dkk., 2018) dalam dunia usaha memahami kekuatan dan tantangan yang dihadapi menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menganalisis kondisi suatu bisnis termasuk UMKM adalah analisis SWOT. Metode ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan

(*strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha dan berikut penjelasan mengenai SWOT:

a. Kekuatan (*strength*)

Dalam menjalankan suatu usaha kekuatan menjadi faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif. Sebuah usaha kuliner yang memiliki resep khas dan cita rasa yang unik akan lebih mudah menarik pelanggan. Selain itu, pelayanan yang cepat dan harga yang terjangkau juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Faktor lain seperti lokasi strategis atau branding pada sosial media yang kuat juga berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis.

b. Kelemahan (*weakness*)

Di samping kekuatan yang dimiliki setiap usaha juga memiliki kelemahan yang harus diidentifikasi dan diperbaiki. Salah satu kelemahan yang sering dihadapi UMKM adalah kenaikan bahan baku dan sumber daya manusia yang kurang terampil. Selain itu, kurangnya sistem manajemen yang profesional serta ketergantungan pada pemasok tertentu dapat menjadi kendala dalam pengelolaan bisnis. Jika kelemahan ini tidak segera diatasi, usaha bisa mengalami kesulitan dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.

c. Peluang (*opportunities*)

Di sisi lain usaha juga harus menghadapi ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu tantangan terbesar, terutama jika kompetitor menawarkan produk dengan harga lebih murah atau kualitas lebih baik. Perubahan tren konsumen juga bisa menjadi ancaman jika usaha tidak mampu beradaptasi

dengan kebutuhan pasar, maka perlu memperkuat pada peluang salah satunya branding di sosial media.

d. Ancaman (*threats*)

Namun usaha juga harus menghadapi ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu tantangan terbesar, terutama jika kompetitor menjual produk yang sama lalu menawarkan produk dengan harga lebih murah atau kualitas lebih baik. Perubahan tren konsumen juga bisa menjadi ancaman jika usaha tidak mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Selain itu kenaikan harga bahan baku dan pemasaran pada sosial media yang kurang juga dapat membuat usaha akan meredupkan nama usaha tersebut.

a. **Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)**

Perencanaan sumber daya manusia akan dapat dilakukan dengan baik dan benar jika perencanaannya mengetahui apa dan bagaimana sumber daya manusia itu. Sumber daya manusia atau *man power* disingkat SDM merupakan kemampuan yang dimiliki setiap manusia. SDM terdiri dari daya pikir dan daya fisik setiap manusia. Tegasnya kemampuan setiap manusia ditentukan oleh daya pikir dan daya fisiknya. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki oleh individu. Perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya (Wijoyo dkk, 2021).

Secara umum SDM memiliki tiga peranan penting sebagai berikut:

- a. SDM sebagai pengemban misi. Jelas bahwa organisasi atau perusahaan memiliki visi dan misi atau tujuan. Oleh karenanya, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni dan berkualitas. Sehingga mampu menjalankan visi dan misi yang sudah ditetapkan.
- b. SDM sebagai pimpinan
- c. . Di sini, peranan pimpinan sangatlah penting sebagai puncak pembuat keputusan, kebijakan, perencanaan. Demikian, karena seorang pemimpin haruslah bisa secara kuat menentukan arah tujuan, memberikan petunjuk atau arahan, menilai kinerja anggotanya.
- d. SDM sebagai pekerja. Dalam sebuah kinerja, tentunya mengharapkan hasil yang memuaskan sehingga tujuan organisasi dapat terwujud. Pencapaian ini membutuhkan proses semacam kesempatan dan kualitas pekerja. Tanpanya, pekerja tak dapat melakukan apapun termasuk nilai terhadap sebuah tindakan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang berkontribusi besar dalam sistem ekonomi. Peran UMKM sangat penting sebagai salah satu pilar penopang perekonomian bangsa. Pengelolaan UMKM harus berkualitas, baik dari segi produknya maupun sumber daya manusianya. UMKM tidak boleh mengesampingkan peran sumber daya manusia (SDM) baik secara kualitas maupun kuantitas. Kontribusi SDM yang baik akan berdampak bagi kesuksesan usaha perusahaan untuk lebih mampu bersaing. Jika UMKM mampu bersaing maka keberlangsungan usahanya akan lebih terjamin.

Mengingat pentingnya peran SDM dalam pengelolaan UMKM maka usaha membangun SDM yang berkualitas perlu dilakukan. Sangat dibutuhkan langkah yang tepat dan terencana dalam manajemen SDM. Cara pengelolaan SDM dapat berbeda antara UMKM satu dengan UMKM yang lain atau antara entitas yang satu dengan entitas yang lainnya. Pengelolaan yang berbeda ini dipengaruhi oleh adanya perbedaan visi, misi, tujuan perusahaan, bentuk perusahaan, budaya perusahaan, ukuran perusahaan, jenis usaha, peraturan pemerintah atau daerah, dan sarana perusahaan (Sarjana dkk, 2022).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemahaman utama mengenai pengaruh yang ingin dituju dalam hal tingkat permintaan dalam sasaran pasar. Strategi Pemasaran merupakan strategi organisasi yang menggabungkan semua tujuan pemasarannya menjadi satu rencana komprehensif. Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat untuk mencapai potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnis. Sederhananya, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini, suatu perusahaan atau wirausahawan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Tanpa adanya strategi pemasaran ini, upaya untuk menarik pelanggan atau konsumen akan tidak terarah dan tidak efisien sehingga sulit untuk mencapai target yaitu mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnisnya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan sukses yang terhubung dengan pelanggan dan terus mengalami pertumbuhan. Dalam

membangun suatu strategi pemasaran, sangat dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bisnis, pesaing, pelanggan, dan tentunya peluang pasar (Wijoyo dkk, 2021).

Maka dari itu, terdapat beberapa langkah-langkah penyusunan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Tentukan pelanggan yang diinginkan

Menentukan target pasar yang ingin dicapai serta memahami kesamaan demografi dan masalah yang dihadapi mereka sebagai kunci untuk menciptakan pesan pemasaran yang efektif.

b. Kenali produk yang akan dipasarkan

Melakukan pemahaman mengenai manfaat produk yang akan di pasarkan, manfaat produk, dan kenapa itu sangat penting untuk pelanggan. Pemasaran yang paling efektif adalah emosi konsumen dan hubungan itu tercipta ketika kita dapat menerangkan dengan efektif dan sangat jelas tentang manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Melakukan penelitian terhadap persaingan

Jika pelanggan kita ingin tetap setia pada produk yang kita miliki, kita harus mempelajari tentang pesaing dan memutuskan apa yang harus menjadi paling menonjol dipasar. Serta mempelajari tentang pesaing tentang memutuskan apa yang harus menjadi perbedaan produksi kita dengan pesaing lainnya. Dan pertimbangan harga, kualitas, lokasi, layanan, aksesibilitas, nilai-nilai dan gaya hidup pada produk kita.

d. Tentukan metode pemasaran

Setelah memahami pelanggan, pasar dan sumber daya kita, pilih bauran pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis atau produk kita. Bagaimana kita bisa

menunjukkan nilai produk atau layanan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Setelah menentukan strategi pemasaran, kita dapat menggunakan informasi itu untuk membuat rencana pemasaran yang efektif yang akan menarik pelanggan yang tepat, membedakan produk dari pesaing serta dapat memposisikan bisnis sebagai solusi yang ideal dan memungkinkan untuk tumbuh di dalam pasar atau market.

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen. Dalam proses strategi pemasaran, pelaku UMKM harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan nilai mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan.

Dalam hal penentuan pasar sasaran, terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor:

1. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen pasar
2. Tingkat daya tarik pada segmen pasar
3. Sasaran dan sumberdaya

Hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar dimana penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh

perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (*clear*), khas (*distinctive*), dan lebih diminati (*desirable*) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (*target market*) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi user. Selain penentuan posisi pasar strategi selanjutnya yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM adalah diferensiasi dimana diferensiasi pada dasarnya adalah mewujudkan dan meningkatkan nilai dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa pelaku UMKM dibandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang optimal (Yoseiph dkk, 2020).

c. Strategi Produksi

Strategi Produk merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran, dimana hal itu adalah dasar pelanggan untuk membeli sesuatu dari kita sehingga transaksi dapat dilakukan. Strategi produksi adalah sebuah perencanaan yang disusun perusahaan dalam upaya mengubah input menjadi output yang memiliki nilai guna. Dalam hal ini strategi produksi memiliki kaitannya dengan proses produksi seperti proses pengerjaan, teknologi yang digunakan, SOP sampai instruksi kerja pimpinan kepada karyawan. Strategi produksi berperan penting bagi usaha yang ingin maju dan sukses. Sebuah usaha dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan berkembang bisnis yang lebih luas. Manfaat strategi produksi antara lain meningkatkan pendapatan atau profitabilitas, meminimalkan risiko dan kerugian, meningkatkan kualitas sebuah usaha, meningkatkan kinerja serta menghemat biaya, upaya dan waktu.

Pembeli baru ingin membeli suatu produk kalau pelanggan merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap keinginan pelanggan, bukan pelanggan yang menyesuaikan diri kepada produk. Melihat kondisi pasar yang sepi terjadinya transaksi penjualan, kemungkinan oleh karena calon konsumen pada saat ini masih merasakan kurang lengkapnya dan bervariasinya produk yang tersedia di pasar kita sehingga merasa enggan dan kurang daya tarik konsumen untuk mencari sesuatu kebutuhannya. Strategi Produk ini perlu dilakukan dengan menambahkan variasi produk, khusus dan spesial, spesifikasi produk dan harga sama dengan yang dijual di pesaing lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen akan mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di pusat UMKM yang ditawarkan (Yoseph dkk, 2020).

d. Ruang Lingkup Strategi Produksi

Ruang lingkup produksi dan operasi mencakup perencanaan dalam menyiapkan sistem produksi, pengendalian sistem, serta sistem informasi yang dibutuhkan dalam proses produksi. Perencanaan tersebut memiliki peran yang dimaksudkan dalam mengatur kegiatan produksi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut pembahasan operasional sistem produksi dan operasi meliputi:

- a. Penyusunan rencana produksi mulai dari target produksi sampai tahap akhir produksi.

Kegiatan pengoperasian dalam proses produksi harus dimulai dari menyusun rencana produksi, menetapkan target produksi, penjadwalan proses produksi, routing, penyerahan fisik pesanan produksi ke fasilitas operasi milik perusahaan

dan menindak lanjuti proses produksi tersebut. Hal ini merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam sistem produksi dan operasi.

b. Pengadaan bahan dan perencanaan persediaan barang

Hal tersebut dilakukan agar kegiatan produksi dapat berjalan tanpa adanya hambatan. Proses produksi akan berjalan lancar jika tersedianya masukan atau bahan baku yang diperlukan perusahaan. Kelancaran tersebut ditentukan oleh baik tidaknya pengadaan bahan dan perencanaan persediaan.

c. Pemeliharaan mesin dan teknologi agar selalu siap pakai dan mengurangi risiko kerusakan

Perawatan (*maintenance*) mesin-mesin produksi diperlukan untuk tetap tersedia untuk digunakan dan kegiatan produksi dapat berjalan lancar tanpa ada hambatan.

d. Pengendalian mutu produksi dengan menjaga kualitas barang atau jasa

Pengendalian tersebut diperlukan agar keluaran yang dari proses produksi terjamin kualitas mutunya. Kualitas mutu tersebut akan menentukan keberhasilan pengoperasian sistem produksi.

e. Tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan kemampuan dalam memproduksi, desain dan sebagainya.

Sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidangnya akan menguntungkan bagi perusahaan. Pelaksanaan pengoperasian sistem produksi ditentukan oleh kemampuan dan keahlian tenaga kerja dalam melaksanakan tugas, pekerjaan dan tanggung jawab.

e. Strategi Keuangan

Strategi keuangan pada studi kelayakan bisnis digunakan untuk menilai keuangan perusahaan yang meliputi, perolehan sumber dana, estimasi pendapatan dan jenis investasi beserta biaya yang dikeluarkan selama investasi serta proyeksi laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca dan arus kas. Dari aspek keuangan tersebut dapat diberikan penilaian apakah sebuah usaha dapat dinyatakan layak atau tidak untuk dijalankan dengan beberapa analisis (Triansyah, 2023).

Strategi keuangan perusahaan adalah cara untuk melengkapi strategi bisnis, untuk mendapatkan nilai jangka terbesar dari sebuah perusahaan. Strategi keuangan perusahaan berkaitan dengan bagaimana organisasi mengumpulkan dana dan bagaimana mereka mengaplikasikannya. Tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan nilai kekayaan para pemegang saham. Oleh karena itu, dalam teori-teori keuangan, variable yang sering digunakan dalam penelitian pasar modal untuk mewakili nilai perusahaan adalah harga saham, dengan berbagai jenis indikator, antara lain *return* saham, harga saham biasa, *abnormal return*, *price earning ratio* (PER), dan indikator lain yang erepresentasikan harga saham biasa di pasar modal (Wijoyo dkk, 2021).

Adapun hal yang diperlukan dalam perhitungan analisis kelayakan finansial antara lain:

a. Sumber Dana

Dalam membiayai suatu aktivitas investasi maka dibutuhkan dana relative besar. Dana diperoleh dari beberapa sumber dana yang telah ada yaitu dari modal

sendiri/tabungan ataupun dari modal pinjaman bahkan gabungan dari keduanya. Keputusan untuk mempergunakan modal sendiri maupun modal pinjaman atau bahkan gabungan dari modal sendiri dan modal pinjaman sesuai total modal yang nantinya dibutuhkan sesuai dengan kebijakan dari pemilik usaha. Sebagai Pertimbangan untung atau rugi jika akan menggunakan satu modal ataupun dengan gabungan dari kedua modal.

1. Modal Asing

Modal asing didefinisikan sebagai modal yang didapatkan dari bagian eksternal perusahaan serta modal tersebut didapatkan secara pinjaman, contohnya dari pinjaman bank dan pinjaman yang berasal dari lembaga keuangan.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan yaitu dengan cara mengeluarkan saham baik tertutup atau terbuka yang berasal dari cadangan laba, laba yang belum dibagi dan tabungan pribadi.

- b. Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan yang muncul selama proses operasional usaha atau disebut dengan penjualan, bunga, pendapatan jasa, dividen dan royalti.

- c. Biaya

Biaya merupakan alat penukaran, pengeluaran, maupun pengorbanan yang digunakan untuk menjamin perolehan manfaat.

- d. Arus Kas

Arus kas didefinisikan sebagai total kas yang masuk dan keluar selama periode didalam perusahaan berawal dari investasi awal sampai berakhirnya investasi.

2.1.2 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis yang dijalankan. Analisis kelayakan usaha merupakan kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang didapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Analisis ini memiliki penilaian yang menyeluruh untuk menilai suatu keberhasilan proyek (Sulistiyowati, 2019).

Secara garis besar analisis kelayakan usaha merupakan proses untuk menentukan apakah sebuah bisnis layak dijalankan atau tidak. Kelayakan dalam analisis ini mencakup aspek untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. Hal ini juga dimaksudkan untuk menetapkan kelayakan dapat diartikan bahwa usaha tersebut akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial atau tidak, kemudian melihat apakah hasil yang didapat sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan atau tidak (Adnyana, 2020).

2.1.2.1 Tujuan Analisis Kelayakan Usaha

Setelah membahas definisi, maka akan ditinjau mengenai tujuan dari analisis kelayakan usaha ini dilakukan. Tujuan utama dari studi kelayakan usaha ini adalah untuk mencari solusi dan strategi yang dapat mengurangi hambatan serta meminimalkan risiko yang mungkin muncul di masa yang akan datang. Dalam konteks ini, studi kelayakan usaha berfungsi sebagai alat analisis proaktif yang memungkinkan identifikasi masalah

potensial yang dapat muncul di masa depan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat, sehingga meminimalkan risiko dan meningkatkan kesuksesan investasi (Adnyana, 2020).

2.1.2.2 Aspek Kelayakan Bisnis

Aspek kelayakan bisnis merupakan penelitian yang melibatkan berbagai aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek ekonomi sosial serta aspek dampak lingkungan. Aspek-aspek tersebut dinilai dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah bisnis dapat dikerjakan atau tidak.

Menurut (Sugiyanto, 2020) komponen yang perlu di analisis dalam setiap aspek tersebut antara lain:

a. Aspek Hukum

Aspek hukum membahas tentang kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha/bisnis, bentuk badan usaha dan izin yang dimiliki perusahaan sesuai dengan dasar hukum yang berlaku.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan dan strategi pemasaran yang harus dijalankan.

c. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang dijalankan.

d. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi menganalisis tentang kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan bisnis.

e. Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan bisnis.

f. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar dengan ide bisnis yang akan dijalankan serta dampak bisnis bagi lingkungan juga harus diperhitungkan agar tidak berdampak buruk pada masyarakat sekitar.

2.1.2.3 Indikator Kelayakan Bisnis

Secara umum ada banyak indikator atau kriteria dalam analisis kelayakan bisnis. Menurut (Adnyana, 2020), indikator atau rasio yang dapat digunakan dalam analisis kelayakan finansial suatu bisnis mencakup beberapa poin sebagai berikut:

a. ***Payback Period (PBP)***:

Payback Period merupakan jangka waktu yang menunjukkan berapa lama modal yang ditanamkan dalam bisnis dapat kembali. Semakin kecil periode waktu modal kembali, maka semakin cepat proses pengembalian investasi. Indikator sendiri memiliki kriteria penilaian seperti waktu *Payback Period* lebih kecil dari umur investasi, dapat mencakup tujuan perusahaan, dan dapat bersaing dengan rata-rata unit usaha sejenis. Rumus dari PP sendiri sebagai berikut:

$$PBP = n + (a-b) / (c-d) \times 1 \text{ tahun}$$

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum bisa menutup investasi mula-mula.

a = Jumlah investasi mula-mula.

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke $-n$

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke $n + 1$

Metode tersebut memiliki kelemahan, sebab tidak memperhatikan konsep nilai waktu uang. Selain itu, tidak memperhatikan aliran kas masuk setelah payback. Namun, dalam penelitian ini indikator tersebut sudah cukup untuk memenuhi kelayakan bisnis. Hal ini disebabkan dari ukuran atau skala bisnis yang tidak terlalu besar.

b. *Return on Investment (ROI)*:

Pengembalian investasi adalah metode analisis kelayakan investasi atau bisnis dengan menjumlahkan semua yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, Rumus yang digunakan dalam indikator ini adalah sebagai berikut:

$$ROI = (\text{Pendapatan Investasi} - \text{Biaya Investasi}) / \text{Biaya Investasi} \times 100\%$$

c. *Net Present Value (NPV)*:

Net Present Value merupakan selisih antara nilai sekarang arus kas masuk dan arus kas keluar selama periode tertentu. *Net present value* (NPV) merupakan hasil perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari aliran pembayaran di masa depan.

Analisis ini sering digunakan oleh bisnis dalam hubungannya dengan prediksi arus kas untuk menawarkan gambaran umum tentang keuntungan dari suatu investasi. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$NPV = [Arus\ kas / (1+i)^t] - \text{investasi awal}$$

Keterangan:

N = Jumlah periode i = tingkat diskonto

t = Periode arus kas

d. Profitability Index (PI):

Merupakan metode yang menggunakan rasio atau perbandingan antara jumlah nilai arus kas sekarang selama umur ekonomis dengan pengeluaran awal proyek. Perhitungan usaha dengan *benefit cost ratio* menghasilkan perhitungan selama ekonomis proyek. Berikut rumus yang digunakan:

$$PI = \frac{NPV+I}{I}$$

Keterangan:

PI = Indeks Profitabilitas

NPV = *Net Present Value* (Nilai Bersih Sekarang) dari arus kas masa depan

I = Investasi Awal

e. Internal Rate of Return (IRR):

IRR merupakan cara untuk mengukur pengembalian investasi potensial dengan mengabaikan faktor-faktor eksternal. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$IRR = rk + (NPV\ rk / (TPV\ rk - TPV\ rb)) \times (rb-rk)$$

Keterangan:

IRR = *Internal Rate of Return* atau Tingkat Pengembalian Internal

rk = suku bunga yang lebih kecil

rb = suku bunga yang lebih besar

NPV rk = *Net Present Value* (suku bunga kecil)

TPV rk = *Total Present Value* (suku bunga kecil)

TPV rb = *Total Present Value* (suku bunga besar)

2.1.3 Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha merupakan salah satu dari beberapa solusi dalam mengurangi pengangguran akibat semakin sempitnya lapangan pekerjaan. Wirausaha secara harafiah kata wira dapat diartikan sebagai berani dan usaha artinya daya upaya sehingga dapat kita menarik kesimpulan bahwa wirausaha adalah tentang keberanian. Keberanian dalam memulai sesuatu yang diyakini akan berhasil dan memberikan manfaat. Wirausaha adalah suatu proses menciptakan suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan peluang dan dikelola secara mandiri. Artinya bahwa wirausaha menghasilkan sesuatu yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang kreatif dan menanggung resiko dari kegiatan tersebut (Pineim, 2019).

Kewirausahaan adalah istilah yang semakin sering kita dengar dalam diskusi tentang bisnis dan ekonomi. Dalam dunia yang berkembang, kewirausahaan memegang peran penting dalam menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan

inovasi, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Secara umum, kewirausahaan adalah proses di mana individu atau kelompok menciptakan dan mengembangkan usaha baru dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta menyediakan solusi inovatif untuk masalah-masalah tertentu (Wijoyo dkk, 2021).

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dan watak dalam proses melaksanakan kegiatan berwirausaha. Kewirausahaan terimplementasi dalam nilai-nilai dan sikap yang diperlukan untuk berusaha. Watak ini mewujudkan ide kreatif dan inovatif dalam mengendalikan usaha. Dengan demikian ruang lingkup kewirausahaan mencakup seluruh proses yang mengandung nilai-nilai dan karakter yang tangguh dalam berwirausaha yang dapat juga dikatakan sebagai akhlak (perilaku) dalam melaksanakan kegiatan usaha, kewirausahaan mencakup sikap yang mengikuti proses dan perkembangan kewirausahaan termasuk kemampuan dalam menyikapi perkembangan teknologi dan perubahan dalam masyarakat (Dahri, 2023).

Kewirausahaan bukan hanya soal keuntungan finansial, tetapi juga mencakup bagaimana seseorang mampu mengidentifikasi peluang dan menciptakan nilai bagi masyarakat. Wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Istilah wirausaha muncul kemudian setelah dan sebagai padanan wiraswasta yang sejak awal sebagian orang masih kurang sreg dengan kata swasta. Persepsi tentang wirausaha sama dengan wiraswasta sebagai padanan *entrepreneur*. Perbedaannya adalah:

1. Penekanan pada kemandirian (swasta) pada wiraswasta dan pada usaha (bisnis) pada wirausaha. Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya.
2. Pada tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk survival dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan.
3. Persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan *adversity* (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) pendidikan wiraswasta yang lebih tepat.

2.1.3.2 Proses Kewirausahaan

Menurut (Wijoyo dkk, 2021) Tahap-tahap kewirausahaan secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha:

- a. Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri/manufaktur/produksi atau jasa.
- b. Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap “jalan”, Tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya,

mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

- c. Mempertahankan usaha, tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.
- d. Mengembangkan usaha, tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Berdasarkan analisis Pustaka terkait kewirausahaan, diketahui bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha adalah:

- a. Mencari peluang usaha baru: lama usaha dilakukan, dan jenis usaha yang pernah dilakukan;
- b. Pembiayaan: pendanaan jumlah dan sumber-sumber dana;
- c. SDM: tenaga kerja yang dipergunakan;
- d. Kepemilikan: peran-peran dalam pelaksanaan usaha;
- e. Organisasi: pembagian kerja diantara tenaga kerja yang dimiliki;
- f. Kepemimpinan: kejujuran, agama, tujuan jangka panjang, proses manajerial (POAC);
- g. Pemasaran: lokasi dan tempat usaha.

2.1.3.3 Tujuan Kewirausahaan

Setiap bentuk usaha atau bisnis pasti memiliki tujuan, demikian pula dengan kewirausahaan. Tujuan kewirausahaan adalah untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dengan menghasilkan keuntungan dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat. Berikut ini beberapa tujuan utama dari kewirausahaan:

a. Menciptakan Lapangan kerja

Salah satu tujuan utama kewirausahaan adalah menyediakan lapangan pekerjaan. Ketika seorang wirausahawan mendirikan usaha baru, mereka membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan operasi bisnisnya. Hal ini membantu mengurangi angka pengangguran di masyarakat dan meningkatkan taraf hidup karyawan yang diperkejakan.

b. Mendorong Inovasi

c. Meningkatkan Perekonomian

d. Meningkatkan Kesejahteraan Sosial

2.1.3.4 Strategi Kewirausahaan

Menurut (Wijoyo dkk, 2021) ada beberapa hal untuk strategi kewirausahaan sebagai berikut:

- a. Wirausahawan harus melakukan perubahan barang dan jasa dengan menciptakan produk atau inovasi baru untuk terus menarik minat pelanggan.
- b. Memiliki strategi untuk merambah pasar yang baru, mengembangkan pasar yang sudah ada.

- c. Memiliki kemampuan memperoleh modal investasi dalam pengembangan usaha, proses produksi, penggantian peralatan.
- d. Menganalisis pesaing untuk memantapkan strategi usaha.

2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM juga berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan. UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi negara sehingga harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi rakyat (Purnomo dkk, 2020).

Sektor ekonomi di Indonesia secara faktual sebagian besar didukung oleh sektor UMKM. Pada saat krisis ekonomi pun ternyata sektor ini mampu tetap bertahan, artinya sektor UMKM mempunyai keunggulan dan sangat potensial untuk lebih dikembangkan lagi melalui suatu kebijakan yang tepat dan dukungan dari lembaga yang tepat pula. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang (Faroman, 2020).

UMKM merupakan salah satu faktor bagi berkelanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara. UMKM berpengaruh terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan pengangguran. UMKM mewakili kerangka inisiatif kewirausahaan bebas, elemen penting yang menentukan ekonomi yang kompetitif. Terlepas dari besarnya peran UMKM dalam keberlanjutan ekonomi sebuah negara. Adanya pemenuhan-pemenuhan kebutuhan dasar tersebut mampu membuat usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil dan seterusnya. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini (Khairunnisa dkk, 2022).

UMKM merupakan upaya penerapan konsep manajemen pada perusahaan kecil dengan tenaga kerja dan perputaran keuangan yang terbatas. UMKM didefinisikan secara berbeda berdasarkan jumlah karyawan dan berdasarkan nilai investasi (Sarjana dkk, 2022).

UMKM merupakan salah satu faktor bagi keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain

itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Berbagai kegiatan dalam keseharian masyarakat di Indonesia tidak pernah bisa dipisahkan atau lepas dari berbagai kegiatan dan layanan hasil kreasi UMKM ini (Sudrartono dkk, 2022).

2.1.4.1 Strategi Pengelolaan UMKM

Menurut (Khairunnisa dkk, 2022) UMKM tentunya memiliki strategi dalam proses pengelolaan usaha tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM harus menciptakan pengetahuan baru atau *new knowledge* dengan melakukan konversi dan kombinasi kompetensi serta pengetahuan dari anggotanya sehingga dapat berinovasi dan belajar teknologi terbaru untuk mengembangkan bisnisnya.
2. Pelaku UMKM menangani proses serta melakukan analisis info untuk komitmen pelaksanaan Bisnis yang cocok dengan perilakunya. Model Bisnis yang diharapkan terbentuk adalah integrasi dari *sense making*, *knowledge creating*, dan *decision making* yang dapat mewujudkan *knowing organization*.

2.1.4.2 Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM

Menurut (Khairunnisa dkk, 2022) Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan Bisnis UMKM menjadi lebih berkembang yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan kualitas terbaik

Dalam menetapkan harga berdasarkan kualitas terbaik juga harus menyertakan biaya operasional dan modal awal yang diperlukan. Modal dapat diartikan sebagai dana awal yang menjadi dasar untuk melakukan kegiatan di kemudian hari. Biaya

operasional merupakan pengeluaran dana untuk menjalankan kegiatan keseharian perusahaan. Biaya operasional meliputi bahan produksi, bahan baku dan gaji karyawan. Harga penjualan suatu produk perlu diseimbangkan dengan biaya produksi dan biaya bahan baku yang telah dikeluarkan, semakin tinggi kualitas barang yang dihasilkan maka akan semakin loyal konsumen, bahkan jika harga naik sekalipun.

2. Menetapkan jenis produk yang akan dijual

Menetapkan produk yang akan dijual, yang tentunya harus inovatif, kreatif, menarik dan tentunya memiliki manfaat bagi penggunanya.

3. Memilih karyawan terbaik

Para pelaku usaha yang telah berkembang pasti membutuhkan bantuan orang lain dalam membantu menjalankan usahanya, maka sangat penting bagi pengusaha untuk merekrut karyawan terbaik yang memiliki kemampuan dalam bisnis yang sedang dijalankan.

4. Promosi produk

Media sosial sangat berguna dalam memperkenalkan atau berkontribusi informasi tentang UMKM. Dan tidak hanya untuk berpromosi, tetapi juga dapat melakukan jual beli secara online melalui jejaring sosial untuk meningkatkan pendapatan bagi bisnis. Dengan demikian, menggunakan media sosial untuk menarik konsumen bagi pengusaha pemula sangat penting. penggunaan media sosial sebaik mungkin, mulai dari menuliskan alamat bisnis, barang yang dijual,

dan promosikan sebanyak mungkin. Inilah kunci strategi pengembangan UMKM agar bisnis dapat berkembang.

5. Menentukan lokasi strategis usaha

Strategi pengembangan UMKM terakhir terkait dengan lokasi. Carilah pengunjung di daerah yang ramai, tetapi tetaplah berada di daerah dengan lalu lintas tinggi dan perhatikan konsumsi daya masyarakat sekitar. Juga mengisi surat izin gangguan (*Hinderordonnantie*), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), NPWP dan lain-lain yang ditentukan sesuai keuangan yang dimiliki. beberapa strategi pengembangan UMKM di atas, strategi ini diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha para pelaku UMKM.

2.1.4.3 Ciri-ciri UMKM

Menurut (Rafli, 2023) Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang membedakan usaha yang lain. UMKM dicirikan oleh jumlah orang yang sedikit dan biasanya pengelolaannya mudah, yakni:

1. Usaha yang dibentuk merupakan milik perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan
2. Usaha yang dijalankan biasanya belum memiliki izin usaha serta NPWP dan legalitas.
3. Belum memiliki sistem administrasi yang lengkap dan segi keuangan juga belum dibedakan mana yang pribadi dan mana yang usaha.
4. Lokasi usaha masih di daerah rumah dan kurang strategis.
5. Manajemen masih dilakukan secara sederhana.

6. Pegawai atau karyawan yang dimiliki masih sedikit mungkin 5 sampai 10 orang.
7. Belum masuk dalam impor dan ekspor walaupun ada masih sangat sedikit.
8. Usaha yang dilakukan masih dalam cakupan yang kecil.
9. Kebanyakan tidak ada pencatatan pembukuan dan tidak ada pemisahan harta pribadi dan perusahaan.
10. Modal awal berasal dari modal pemilik usaha dan pemilik usaha merasa bertanggungjawab atas usaha yang dijalankan.

2.1.4.4 Kriteria UMKM

Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu penting untuk dilakukan karena dipergunakan untuk pengurusan legalitas usaha dan kelangsungan hidup usaha di masa depan sekaligus untuk menentukan jumlah pajak yang akan dibayarkan pemilik UMKM (Susilowati dkk., 2022)

a. Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2008

1. Usaha Mikro, adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang tergolong usaha mikro bila memiliki omset tahunan usaha maksimal sebesar Rp 300.000.000,- dan memiliki aset atau kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,- (di luar asset tanah dan bangunan). Contoh usaha mikro adalah pedagang kecil di pasar, pedagang kaki lima, pedagang asongan, jasa potong rambut dan lain-lain.
2. Usaha Kecil, adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen baik yang dimiliki perorangan maupun kelompok dan bukan sebagai cabang usaha

dari perusahaan utama. Usaha masuk dalam kategori usaha kecil bila memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2,5 milyar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) Contoh usaha kecil adalah bengkel motor, usaha rumah makan, usaha catering, jasa laundry dan lain-lain.

3. Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar. Usaha masuk dalam kategori menengah bila memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan Rp 50 miliar dan memiliki total kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- sampai Rp 10 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan). Contoh usaha menengah adalah restoran besar, toko bangunan, toko bakery besar dan lain-lain.

b. Menurut Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021

1. UMKM yang baru akan didirikan, kriterianya berdasar modal usaha
 - a. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) maksimal sampai Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

2. UMKM yang telah berdiri, kriterianya berdasar hasil penjualan tahunan

a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) maksimal sampai Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).

c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

c. Menurut Bank Indonesia

Klasifikasi UMKM berdasarkan jenis usaha ada empat kelompok, yaitu:

1. UMKM bergerak di sektor informal Termasuk dalam UMKM sektor informal diantaranya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro Termasuk dalam UMKM mikro adalah UMKM yang memiliki kemampuan pengrajin tetapi kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan bisnisnya.
3. UMKM kecil dinamis Termasuk dalam UMKM mikro dinamis adalah UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

4. UMKM Past Moving Enterprise (PME) Termasuk dalam UMKM PME adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan yang cakap dan memiliki inovasi dan kreatifitas siap bertransformasi menjadi usaha besar.

2.1.4.5 Karakteristik UMKM

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup sifat dan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha serta perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini berfungsi sebagai ciri pembeda utama antara berbagai skala usaha, memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana setiap jenis usaha beroperasi dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap ekonomi. Dalam konteks ini, karakteristik UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari jumlah karyawan, struktur organisasi, hingga fokus pasar dan strategi bisnis. Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama yang menggambarkan berbagai tingkat kapasitas dan karakteristik operasional mereka (Adi, 2021)

1. UMKM sektor informal adalah jenis usaha yang beroperasi di luar kerangka formal dan peraturan yang ketat. Contoh dari sektor ini termasuk pedagang kaki lima, usaha rumahan, dan berbagai usaha kecil yang tidak terdaftar secara resmi. UMKM sektor informal berperan vital dalam perekonomian lokal. Usaha-usaha ini seringkali fleksibel dan dapat dengan cepat menanggapi perubahan kebutuhan pasar, menjadikannya komponen penting dalam mendukung ekonomi lokal dan memberdayakan komunitas.

2. UMKM Mikro adalah kategori usaha yang didominasi oleh pengrajin dengan keterampilan tangan namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Usaha Mikro ini biasanya memiliki kapasitas yang terbatas dan fokus pada produk atau layanan lokal dengan inovasi yang terbatas. Usaha ini biasanya beroperasi dengan kapasitas terbatas, fokus pada produk atau layanan lokal, dan cenderung memiliki tingkat inovasi yang rendah, menjadikannya lebih terfokus pada pasar lokal dengan skala usaha yang kecil.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang menunjukkan kemampuan berwirausaha secara aktif dan proaktif dalam mengembangkan usahanya. Usaha ini sering terlibat dalam berbagai bentuk kerjasama, seperti menerima pekerjaan subkontrak dan melakukan ekspor, yang memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Dengan menerapkan strategi bisnis yang lebih terstruktur dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas, Usaha Kecil Dinamis memiliki potensi besar untuk berkembang dan tumbuh lebih jauh.
4. Fast Moving Enterprise adalah kategori UMKM yang ditandai oleh kewirausahaan yang cakap dan kesiapan untuk bertransformasi menjadi usaha besar. Kelompok ini menunjukkan dinamika tinggi dan inovasi yang kuat, dengan kemampuan unggul dalam mengelola pertumbuhan secara efektif. Usaha ini sering kali memiliki visi yang jauh ke depan dan sumber daya yang cukup untuk meraih peluang besar di pasar global, menjadikannya kandidat ideal untuk

menjadi pemain utama dalam sektor industri yang lebih besar dan lebih kompetitif.

a. Karakteristik UMKM Berdasarkan Ukuran

1. Karakteristik Usaha Mikro

- a. Barang yang diperjualbelikan tidak pasti dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik usaha.
- b. Tempat/lokasi usaha tidak tetap dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik.
- c. Usaha tetap berjalan meskipun kondisi perekonomian negara sedang krisis.
- d. Belum menerapkan administrasi pembukuan keuangan.
- e. Tidak ada pemisahan harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan.
- f. Jumlah karyawan kurang dari 5 orang
- g. Pemilik belum memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan secara memadai.
- h. Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
- i. Ijin usaha dan persyaratan lain belum di daftarkan.
- j. Lokasi usaha dekat dengan rumah.

2. Karakteristik Usaha Kecil

- a. Jenis barang yang diperjualbelikan sudah tetap tidak berubah-ubah
- b. Memiliki lokasi/tempat usaha yang sudah menetap tidak berpindah-pindah sesuai keinginan pemilik.

- c. Sudah mulai melakukan administrasi pembukuan keuangan dengan sederhana.
- d. Sudah ada pemisahan harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan.
- e. Sudah memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan secara memadai.
- f. Memiliki izin pendirian usaha atau persyaratan izin lain termasuk NPWP.
- g. Memiliki karyawan yang terlatih dan terdidik.
- h. Bermitra dengan lembaga perbankan untuk penambahan modal.
- i. Pengelolaan usaha belum dijalankan dengan baik.

3. Karakteristik Usaha Menengah

- a. Struktur organisasi sudah lebih baik dengan adanya pembagian tugas yang jelas masing-masing karyawan.
- b. Menerapkan sistem pembukuan akuntansi dengan teratur sehingga mudah dilakukan auditing dan penilaian pemeriksaan dari perbankan.
- c. Memiliki persyaratan legalitas izin
- d. Aturan perburuhan dikelola dengan baik
- e. Memiliki akses sumber modal dari perbankan
- f. Karyawan yang terdidik dan terlatih

b. Karakteristik UMKM Berdasarkan Komoditas

1. Kualitas Komoditas Belum Standar

- a. Bahan baku kurang terstandar.

- b. Kemampuan teknologi belum memadai, hasil produk masih dalam bentuk handmade.
- c. Standar kualitas produk belum seragam.
- d. Desai produk masih terbatas, belum berani berkreasi dengan desain baru.
- e. Bekerja masih berdasar pesanan.
- f. Kontinuitas produk belum terjamin dan kurang sempurna.

Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya membedakan skala dan kapasitas usaha, tetapi juga mempengaruhi strategi operasional dan inovasi yang diterapkan oleh setiap jenis UMKM. Dengan memahami karakteristik ini, pemangku kepentingan dapat lebih baik menilai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan mengembangkan kebijakan serta dukungan yang sesuai untuk memfasilitasi pertumbuhan dan keberhasilan mereka.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Secara garis besar penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah ada dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian yang memiliki perbedaan dalam aspek metodologi, lokasi penelitian dan topik yang dibahas. Dari pemahaman tersebut, kajian penelitian terdahulu yang akan digunakan diringkaskan dalam tabel di bawah ini:

1. Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Makanan Seblak “Dinizer” Di Tambun Selatan Kabupaten Bekasi, oleh Hanifah Qurratun’ain Suyono, Najla Marsha Sasongko, Munalisa dan R.R Wening Ken.W (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis dari berbagai aspek termasuk hukum, pasar dan pemasaran, teknik/produksi, serta finansial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Analisis menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan dalam inovasi produk, rasa yang variative, dan pemasaran digital yang oprimal. Secara spesifik, analisis finansial menunjukkan bahwa usaha ini menghasilkan *Payback Period* (Periode Pengembalian Modal) selama dua bulan seusai dengan kriteria kelayakan usaha dan dinilai cukup unggul menurut hasil kajian aspek pemasaran.

2. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun Di Dusun Cambay Desa Jatibaru, oleh Fitria Fatihah Amalia, Jessica Naomi Manurung dan R.R Wening Ken W (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran melalui observasi dan pengumpulan data lapangan dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang mencakup aspek pemasaran dan aspek manajemen. Analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan “Seblak Teh Uun” melalui berbagai media baik secara offline/online. Pemasaran yang dilakukan secara online dengan melalui berbagai media sosial seperti facebook, WhatsApp dan Grabfood.

3. Analisa Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan) oleh Anisa Triyana Bate'el dan Ditta Lia Septiani (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggambarkan pendekatan yang dilakukan untuk mengungkap dan memahami secara rinci permasalahan yang dihadapi. Aspek teknis membahas mengenai tata kelola mulai dari lokasi produksi, perolehan bahan baku sampai bagaimana cara mengelola kegiatan produksi baik alur produksi, peralatan yang digunakan, kapasitas produksi, pengawasan kualitas, tempat beserta letak peralatan.

4. Studi Kelayakan Bisnis “Seblak Dower”, oleh Liya Chunaina, Bonita Lenny Anifah, Aji Prasetyo, Oki Yulianto Tanu Subroto dan Aulia Mustika Devi (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis ini layak atau tidak melalui metode penelitian yang digunakan. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menggunakan perhitungan *Break Even Point* (BEP) dan juga perhitungan *Return On Investment* (ROI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Seblak Dower layak untuk dijalankan karena memiliki hasil penjualan $(S) > BEP$ berdasarkan hasil *Break Event Point* sebesar Rp. 16.800.000 yang berada di atas *Break Event Point* sebesar 11.338.498, IDR terletak.

5. Analisis Studi kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung, oleh Eka Purwanda dan Raden Willa Permatasari (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Usaha Tempe Pak Iwan Bandung dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan. 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% serta penelitian ini juga berfokus pada kelayakan bisnis.

6. *Business Feasibility Analysis Of Han's Fried Chicken Restaurant In Bojonegoro District Reviewed From Market And Marketing Aspect*, oleh Rida Irmanda dan Abdur Rohman (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usaha ini layak dijalankan atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada usaha ini layak dijalankan ditinjau dari aspek pemasaran dan pasar dengan mengandalkan sebuah promosi maupun menu-menu yang disajikan cukup bervariasi serta harganya yang sangat ramah di kantong.

7. ***Business Feasibility Analysis Of Han's Fried Chicken Restaurant In Bojonegoro District Reviewed From Market And Marketing Aspect*, oleh Rida Irmanda dan Abdur Rohman (2024).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usaha ini layak dijalankan atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada usaha ini layak dijalankan ditinjau dari aspek pemasaran dan pasar dengan mengandalkan sebuah promosi maupun menu-menu yang disajikan cukup bervariasi serta harganya yang sangat ramah di kantong.

8. ***Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance In The Industrial Revolution 4.0*, oleh Amelia Setyawati, Rayyan Sugangga, Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma (2023).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha di era Revolusi Industri 4.0. Fokus utama diarahkan pada pelaku UMKM di bidang fashion. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari analisis ini strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital. Meskipun terdapat hambatan teknis dan SDM, transformasi digital adalah kebutuhan mendesak agar UMKM tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin digital.

9. *Preparing The Asean Economic Community (MEA) With The Development Strategi Of Small And Medium Enterprise (UMKM) To Get Business Credit In Kelurahan Cibaduyut Bandung*, oleh Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana dan Muchamad Ridwan (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mendukung pemberdayaan dan pengembangan UMKM khususnya dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM di Kelurahan Cibaduyut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana wawancara dan observasi awal bahwa pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di desa Cibaduyut dengan optimalisasi peran Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), persyaratan dan prosedur yang ditetapkan oleh lembaga penyalur kredit, tidak lagi menjadi kendala bagi UMKM dalam memperoleh pinjaman modal usaha.

10. *Feasibility Study Analysis of Culinary Business Plan for Nusantaraku Restaurant in Central Lampung*, oleh Sapyama Wulan (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layak atau tidaknya rencana pendirian usaha Rumah Makan Nusantaraku di Lampung Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa rencana mendirikan rumah makan Nusantaraku layak untuk dilaksanakan serta penelitian ini juga berfokus pada kelayakan usaha.

Adapun penjelasan jurnal diatas sesuai dengan tabel jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Judul: Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Makanan Seblak “Dinizer” Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi Penulis: Hanifah Qurratu’ain Suyono, Najla Marsha Sasongko Tahun: 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Rumah Makan Ayam Bakar "Boga Bandung" dari berbagai aspek, termasuk hukum, pasar dan pemasaran, teknik/produksi, serta finansial.	Penelitian ini melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Usaha ini memiliki kekuatan dalam inovasi produk, rasa yang variatif, dan pemasaran digital yang optimal.	Secara spesifik, analisis finansial menunjukkan bahwa Ayam Bakar Boga Bandung menghasilkan <i>Payback Period</i> selama dua bulan sesuai dengan kriteria kelayakan. Dan ayam Bakar Boga Bandung dinilai cukup unggul, menurut hasil kajian aspek pemasaran.	Penelitian ini metode pengumpulan data dan aspek yang digunakan itu sama. Maka dari itu dapat dijadikan sebagai acuan penelitian ini.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan mengenai tidak menggunakan indikator ROI.
2	Judul: Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun Di Dusun Cambay Desa Jatibaru Penulis: Fitria Fatihah Amalia, Manurung, dan R.R Weining Kein W Tahun: 2024	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran melalui observasi dan pengumpulan data dilapangan dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data.	Metode kualitatif yang mencakup aspek pemasaran dan manajemen. Penelitian kualitatif memiliki beberapa langkah, termasuk pengumpulan data observasi dan dokumentasi.	Analisis data menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan “Seblak Teh Uun” melalui berbagai media baik secara offline/online. Pemasaran juga dilakukan melalui sosial media.	Penelitian ini membahas mengenai aspek pemasaran dan aspek manajemen, begitu pula dengan aspek dasar usaha yang ada	Pada penelitian ini tolak ukur bisnis yang digunakan berbeda, hanya menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara, tanpa menggunakan PBP, ROI, NPV dan PI.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Judul: Analisa Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan) Penulis: Bate Anisa Triyana Tahun: 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Metode ini diaplikasikan dengan melibatkan observasi, wawancara, dan pemeriksaan dokumen.	Metode kualitatif yang mencakup aspek pemasaran dan aspek manajemen. Mendefinisikan penelitian kualitatif memiliki beberapa langkah, termasuk pengumpulan data observasi dan dokumentasi.	Aspek teknis dan produksi usaha ini membahas mengenai tata kelola mulai dari lokasi produksi, Perolehan bahan baku sampai bagaimana usaha ini dapat mengelola kegiatan produksi baik alur produksi, peralatan yang digunakan, kapasitas produksi, pengawasan kualitas, tempat beserta tata letak peralatan.	Penelitian ini sama-sama membahas kelayakan bisnis. Selain itu, metode penelitian dan pengumpulan data cukup mirip sehingga dapat dijadikan sebagai acuan.	Aspek utama dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian KPT ini berfokus pada aspek teknis.
4	Judul: Studi Kelayakan Bisnis “Seblak Dower” Penulis: Liya Chunaina, Bonita Leinny Anifah, Aji Praseityo, Oki Yulianto Tanu Subroto dan Aulia Mustika Deivi Tahun: 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis ini layak atau tidak melalui metode penelitian yang digunakan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menggunakan perhitungan <i>Break Even Point</i> (BEP) dan juga perhitungan <i>Return On Investment</i> (ROI).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Seblak Dower layak untuk dijalankan karena memiliki Hasil Penjualan (S) > BEP berdasarkan hasil <i>Break Event Point</i> sebesar Rp 16.800.000 yang berada di atas <i>Break Event Point</i> sebesar 11.338.498, 59 IDR terletak.	Penelitian ini sama-sama membahas kelayakan bisnis. Selain itu metode yang digunakan untuk penelitian sama jadi dapat untuk dijadikan acuan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan indikator <i>Break Event Point</i> (BEP) dan <i>Return On Investment</i> (ROI).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	Judul: Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung Penulis: Eka Purwanda dan Radein Willa Permatasari Tahun: 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Usaha Tempe Pak Iwan Bandung, dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan.	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%.	Penelitian ini memiliki persamaan pada pengumpulan data maka dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.	Aspek utama dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian KPT ini berfokus pada aspek produksi.
6	Judul: <i>Business Feasibility Analysis Of Han's Fried Chicken Restaurant In Bojonegoro District Reviewed From Market And Marketing Aspect</i> Penulis: Irmanda Rida & Rohman Abdur, Tahun: 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Restoran Han's Fried Chicken layak dijalankan atau tidak. Karena setiap aspek yang menjadi indikasi dalam studi kelayakan bisnis harus memenuhi standar tertentu.	Metode pendekatan kualitatif deskriptif, untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan berdasarkan aspek studi kelayakan bisnis, yaitu pemasaran dan aspek pasar.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada Restoran Han's Fried Chicken layak dijalankan ditinjau dari aspek pemasaran dan pasar dengan mengandalkan sebuah promosi maupun menu-menu yang disajikan cukup bervariasi serta harganya yang sangat ramah dikantong.	Penelitian ini sama membahas mengenai aspek pasar dan pemasaran. Metode yang digunakan juga sama maka dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.	Penelitian ini hanya berfokus pada aspek pasar dan pemasaran belum fokus pada keberhasilan indikator kelayakan bisnis.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Judul: <i>Digital Marketing Business Strategy to MSME Perfomance In The Industrial Revolution 4.0</i> Penulis: Amelia Setyawati, Rayyan Sugangga, Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma Tahun: 2023	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era Revolusi Industri 4.0. Fokus utama diarahkan pada pelaku UMKM di bidang fashion.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital. Meskipun terdapat hambatan teknis dan SDM, transformasi digital adalah kebutuhan mendesak agar UMKM tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin digital.	Penelitian ini sama-sama membahas aspek pemasaran yaitu strategi digital marketing Selain itu, metode penelitian dan pengumpulan data cukup mirip sehingga dapat dijadikan sebagai acuan.	Aspek utama dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian ini hanya difokuskan dalam analisis strategi digital marketing.
8	Judul: <i>Marketing Strategy Analysis In UMKM Salon Cahaya Putri Telang Kamal Bangkalan In Business Feasibility Study</i> Penulis: (Nurdiana Kamiliyah) Tahun: 2023	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM usaha salon cahaya putri dalam konteks studi kelayakan bisnis.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen.	Salon cahaya putri mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran seperti penggunaan bauran pemasaran 4p, media sosial, program diskon, dan sebar brosur untuk menarik pelanggan. Studi kelayakan bisnis ini menilai aspek pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pemasaran, operasional dan sumber daya manusia.	Penelitian ini berfokus pada daya tarik bisnis pada pemasaran salon atau jasa bukan pada UMKM makanan.

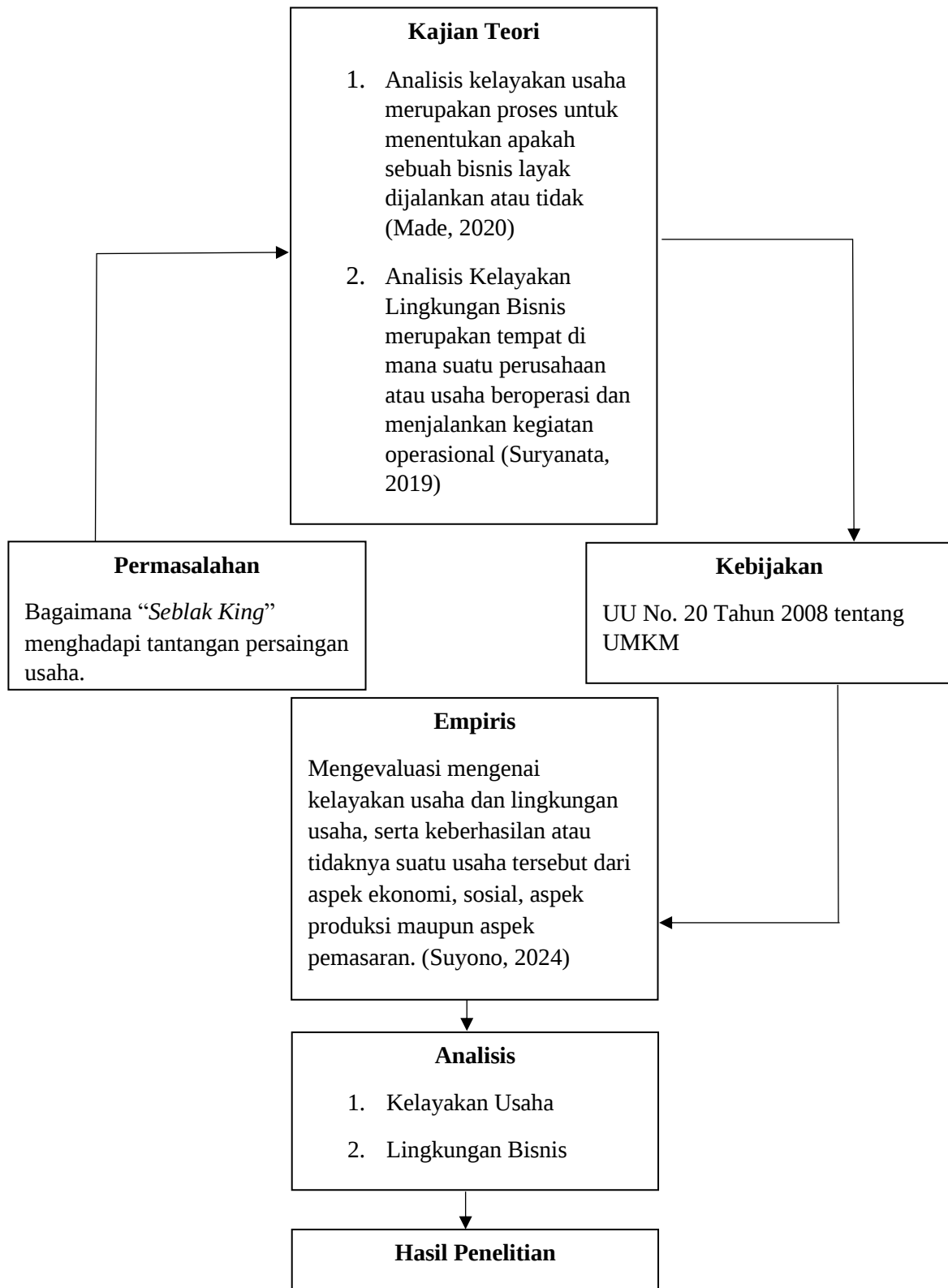
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	Judul: <i>Preparing The Asean Economic Community (MEA) With The Development Strategy Of Small And Medium Enterprise (UMKM) To Get Business Credit In Kelurahan Cibaduyut Bandung</i> Penulis: Untari Dewi Tahun: 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mendukung pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya dalam mendorong penyaluran kredit UMKM di Kelurahan Cibaduyut, untuk pengembangan UMKM.	Metode kualitatif, yang mana wawancara dan observasi awal bahwa pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.	Masyarakat dengan optimalisasi peran Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), persyaratan dan prosedur yang ditetapkan oleh lembaga penyalur kredit, tidak lagi menjadi kendala bagi Usaha Mikro dan Kecil dalam memperoleh pinjaman modal usaha.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengembangan usaha, serta strategi pemasaran.	Penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional.
10	Judul: <i>Feasibility Study Analysis of Culinary Business Plan for Nusantaraku Restaurant in Central Lampung</i> Penulis: Wulan Sapyama Tahun: 2016	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layak atau tidaknya rencana pendirian usaha Rumah Makan Nusantaraku di Lampung Tengah.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan dapat disimpulkan bahwa rencana mendirikan Rumah Makan Nusantaraku layak untuk dilaksanakan.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada metode yang digunakan serta berfokus pada kelayakan usaha.	Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuantitatif serta metode kualitatif.

Sumber: Data Sekunder, tahun 2025

2.3 Alur Pikir Penelitian

Secara garis besar alur pikir penelitian dapat memberikan arahan yang jelas kepada peneliti dan pembaca, terutama dalam memahami pokok permasalahan dan pembahasan dalam penelitian. Pada usaha UMKM “*Seblak King*” ini dalam proses menjalankan usaha tentu tidak lepas dari permasalahan, baik itu internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan teori yaitu analisis kelayakan usaha dan analisis kelayakan lingkungan usaha. Ada sepuluh kajian penelitian terdahulu sebelumnya yang terdiri dari lima jurnal nasional dan lima jurnal internasional. Dari sepuluh jurnal tersebut penulis memilih salah satu kajian penelitian terdahulu yang paling relevan dengan penulis yang berjudul Analisis kelayakan Bisnis UMKM Makanan Seblak “Dinizer” Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, 2024.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis kelayakan usaha dan lingkungan usaha “*Seblak King*”. Penelitian ini berpacu pada regulasi Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Penelitian ini mengevaluasi mengenai kelayakan usaha dan lingkungan usaha, serta keberhasilan atau tidaknya suatu usaha tersebut dari aspek ekonomi, sosial, aspek produksi maupun aspek pemasaran. Berikut merupakan tabel alur kerangka penelitian sesuai dengan penjelasan diatas:



Gambar 2.2 Alur Kerangka Penelitian

Sumber: Data perusahaan diolah, 2025