

Analisis Kelayakan Usaha UD. Sederhana di Sentra Industri Sanan Kota Malang

Maudy Putri Fahrani¹, M. Irgi Nurul Billah², Rian Amdika Putra³

¹Universitas Negeri Malang dan maudy.putri2004136@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang dan muhammadirginurullah@gmail.com

³Universitas Negeri Malang dan amdika.rian@gmail.com

ABSTRAK

Sanan merupakan suatu kawasan industri yang cukup terkenal di Kota Malang. Mendengar kata Sanan tentu pikiran kita akan tertuju pada bisnis keripik tempe yang bertempat di daerah Malang, dimana bisnis ini sudah turun-temurun menyatu dengan kehidupan masyarakat sekitar dan terus berkembang. Keripik tempe sudah menjadi icon oleh-oleh khas kota Malang. UD. Sederhana adalah salah satu perusahaan yang melanjutkan tradisi tersebut. Perusahaan ini memberikan manfaat yang sangat besar baik dari aspek sosial maupun aspek ekonomi dari daerah tersebut. Namun, karena berada di daerah sentra industri yang dimana sebagian besar penduduk yang tinggal di daerah tersebut memproduksi dan menjual produk yang serupa membuat persaingan yang dihadapi UD. Sederhana ini cukup sengit dan ketat sehingga perusahaan memerlukan keunggulan kompetitif dari produk yang mereka hasilkan agar tetap unggul. Selain itu, juga dibutuhkan suatu tahap perencanaan agar usaha yang akan dibangun memiliki resiko yang minimum, diantaranya perlu diadakan suatu studi kelayakan yang meliputi aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek teknik dan aspek finansial. Berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha untuk setiap aspek, seluruh aspek dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan.

Kata Kunci: Keripik tempe, Sentra industri Sanan, Analisis kelayakan usaha

ABSTRACT

Sanan is an industrial area which is quite famous in Malang City. Hearing Sanan's words, of course our thoughts will be focused on the tempe chip business which is located in the Malang area, where this business has been integrated with the lives of the surrounding community for generations and continues to grow. Tempe chips have become an icon of souvenirs typical of the city of Malang. UD. Simple is one company that continues the tradition. This company provides enormous benefits from both the social and economic aspects of the area. However, because it is located in an industrial center area where most of the people living in the area produce and sell similar products, the competition faced by UD. Simple is quite fierce and strict so companies need a competitive edge from the products they produce to stay ahead. In addition, a planning stage is also needed so that the business to be built has a minimum risk, including the need to conduct a feasibility study which includes legal aspects, environmental aspects, marketing aspects, human resource aspects, technical aspects and financial aspects. Based on the results of the business feasibility analysis for each aspect, all aspects are declared to meet the eligibility criteria.

Keywords: Tempe chips, Sanan industrial center, business feasibility analysis

PENDAHULUAN

Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang paling dikenal dan disukai oleh kalangan masyarakat. Keripik tempe yang populer biasanya dijadikan cemilan maupun lauk pauk oleh masyarakat kalangan menengah bawah dan menengah ke atas. Di kota Malang terdapat sebuah sentra industri keripik tempe yang berlokasi di Sanan. Warga di daerah tersebut telah mendedikasikan diri mereka sebagai penghasil keripik tempe di Malang. Hal ini sudah menjadi tradisi yang turun temurun dan kini telah menyatu dalam kehidupan masyarakat sekitar yang telah mengikuti perubahan zaman.

UD. Sederhana merupakan salah satu perusahaan yang melanjutkan tradisi tersebut. UD. Sederhana sendiri termasuk kedalam industri rumah tangga yang sebagian besar tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga dan menggunakan modal sendiri. Letaknya yang berada di daerah sentra industri menjadi salah satu kelemahan yang dihadapi bisnis ini karena sebagian besar

penduduk yang tinggal di daerah tersebut memproduksi dan menjual produk yang serupa sehingga membuat persaingan yang dihadapi UD. Sederhana ini cukup sengit dan ketat.

Walaupun usaha ini merupakan usaha yang menggunakan modalnya sendiri dan masih bersifat tradisional dalam proses pembuatan akan tetapi tidak membuat UD. Sederhana ini mati bahkan saat ini masih bertahan dan semakin berkembang meski berada di tengah persaingan dengan industri pangan modern. Kenyataan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis usaha industri rumah tangga keripik tempe di Sentra Industri Sanan khususnya di Toko UD. Sederhana.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada UD. Sederhana ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu bisnis yang bergerak pada bidang makanan dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kelayakan bisnis. Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian deskriptif menggunakan teknik kualitatif yaitu rangkaian kegiatan atau proses penyaringan data atau informasi yang bersifat sewajarnya mengenai suatu masalah dalam kondisi, aspek atau bidang tertentu dalam kehidupan objeknya (Hadari, 1994).

Sumber data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada sumber datanya. Data primer merupakan data yang paling dapat diabsahkan sebab data primer adalah data yang paling terbaru yang didapatkan oleh seorang peneliti. Data primer ini diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dan observasi secara langsung pada UD. Sederhana. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui lokasi dari UD. Sederhana.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber data yang telah ada dengan memposisikan peneliti merupakan tangan kedua. Data sekunder dalam studi kelayakan bisnis ini dapat berupa referensi dari buku, jurnal serta laporan yang didapatkan dari internet. Jurnal, buku serta referensi lainnya kami gunakan untuk mendiskusikan mengenai keselarasan data yang diperoleh dari data primer dengan data sekunder, misalnya aspek hukum yang telah dipenuhi oleh UD. Sederhana apakah aspek tersebut benar-benar terpenuhi atau tidak.

Studi kelayakan bisnis ini memakan waktu 19 hari dimulai dari tanggal 10 September 2022 melalui observasi dan wawancara langsung mengenai 3 aspek pertama. Kemudian wawancara serta observasi secara langsung dilaksanakan pada tanggal 29 September 2022 yang digunakan untuk meneliti 3 aspek berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

paparkan proses pengambilan data, mulai observasi awal hingga akhir pembahasan baru per aspek beserta evaluasinya

a. Profil Perusahaan

Nama Usaha	: UD Sederhana
Pemilik	: Prayitno
Karyawan	: Vivi Lestari, Rubianto, Roichatul Jannah, Siti Zumroh
Alamat	: Sanan
Telp	:
Tahun pendirian	: 2007
Jenis usaha	: Makanan
Produk	: Keripik Tempe

“UD Sederhana” adalah bisnis yang bergerak dalam bidang makanan yang memproduksi, mendistribusikan, dan menawarkan produk berupa keripik tempe yang beralamat di Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing Kota Malang. Bisnis ini didirikan tahun 2007 oleh Prayitno dan dikelola sendiri oleh 5 orang yang mana kelimanya itu merupakan 1 anggota keluarga.

b. Aspek Hukum

Aspek hukum merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam mendirikan suatu usaha. Tujuan dari adanya aspek hukum adalah untuk mengetahui bagaimana legalitas suatu bisnis. Legalitas dapat dilihat dari pemenuhan persyaratan legalitas yang dipenuhi oleh suatu usaha atau bisnis (Bakar et al., 2021). Adanya legalitas hukum dalam suatu bisnis juga dapat membantu bisnis tersebut untuk terus berkembang dan memperluas sektor bisnis yang sedang dijalani. Sebaik apapun prospek bisnis yang akan dijalankan, secanggih apapun teknologi dan operasi, seprofesional apapun personalia dan solid dan likuid apapun sumber keuangannya, namun jika legalitas usaha tidak ada atau tidak dapat diperoleh dari otoritas pemerintah melalui instansi/departemen terkait, usaha tersebut tidak akan dapat beroperasi dalam waktu yang lama dan berkelanjutan, sehingga setiap bisnis yang akan dilakukan harus dilengkapi dengan legalitas usaha (memenuhi syarat aspek hukum) (Fitriani, 2017).

UD. Sederhana merupakan usaha dengan jenis perusahaan perseorangan yang merupakan perusahaan yang dimiliki oleh satu orang atau perseorangan. UD. Sederhana dipimpin dan dikelola sendiri oleh 5 orang yang mana kelimanya itu merupakan 1 anggota keluarga. Sayangnya dalam bisnis ini tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, karena semua bagian mulai dari pemasaran, produksi dan keuangan di-*handle* oleh 5 orang tersebut.

Dari segi perizinan yang selama 15 tahun usaha ini berdiri perizinan-perizinan yang telah dipenuhi oleh UD. Sederhana yaitu diantaranya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Peserta Wajib Pajak (NPWP) Pemilik usaha, P-IRT (nomor Pangan Produksi IRTP), Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan HO (izin gangguan). Secara hukum yang berlaku, UD. Sederhana sudah cukup dikatakan layak dan memenuhi dalam aspek hukum dalam berdirinya suatu usaha. Namun peneliti memberikan rekomendasi mengenai persyaratan lainnya dimana hal itu belum dipenuhi dan cukup utama dalam legalitas suatu Usaha Dagang, seperti Izin Usaha Dagang (IUD), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) serta surat-surat atau sertifikat lainnya yang dianggap perlu.

c. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan secara khusus meliputi dampak lingkungan baik di dalam usaha maupun di luar usaha. Keberadaan usaha mempengaruhi kegiatan-kegiatan yang berada di sekitar rencana lokasi, baik rencana usaha terhadap kegiatan atau sebaliknya, maupun kumulatif dari rencana usaha yang sudah ada terhadap lingkungan hidup. Sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 3 PP No. 27 tahun 1999 tentang aspek lingkungan merupakan usaha dan/atau kegiatan yang kemungkinan dapat menimbulkan dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup. Aspek lingkungan merupakan salah satu syarat kelayakan usaha yang perlu dilakukan analisis (Agustina et al., 2021). Tujuannya yaitu untuk menganalisa kondisi lingkungan dari operasional perusahaan yang meliputi pemasok, pesaing dan lainnya sehingga mengetahui apakah mungkin untuk menjalankan ide bisnis yang dimiliki.

Pada UD. Sederhana, manfaat pertama dari peluang usaha keripik tempe yang memang jelas-jelas sangat terlihat adalah manfaat bagi perekonomian. Manfaat secara ekonomi sangat besar karena peluang usaha keripik tempe ini sangat menjanjikan dan keuntungan yang dihasilkan juga cukup besar. Oleh karena itu, peluang usaha keripik tempe ini jika diambil akan sangat bermanfaat bagi perekonomian suatu daerah. Selain itu juga untuk menciptakan lapangan pekerjaan, karena di kampung Sanan tidak sedikit anak yang putus sekolah atau tidak lanjut sekolah sehingga pemilik memanfaatkan tenaga tersebut untuk membantu proses produksi dalam bisnisnya.

Selain manfaat bagi perekonomian, dengan berdirinya UD. Sederhana juga menciptakan manfaat sosial baik bagi pemilik maupun masyarakat sekitar. Pemilik dapat merasakan manfaat sosial melalui keuntungan yang didapat karena bisnis keripik tempe ini memiliki keuntungan yang

cukup menjanjikan. Pemilik usaha juga dapat menjadikan usaha tersebut sebagai pengalaman dalam berbisnis, serta juga dapat dijadikan pembelajaran seperti bagaimana cara melayani konsumen dan bagaimana membuat karyawan menjadi senang dengan kebijakan yang diterapkan untuk menjalankan bisnis-bisnis lain yang tentunya lebih besar.

Sedangkan manfaat sosial bagi masyarakat yaitu berupa produk keripik tempe yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Selain itu juga untuk melestarikan makanan lokal, karena sentra industri keripik tempe Sanan sudah menjadi pusat sektor wisata umkm di kota Malang. Dan yang terakhir yaitu untuk pakan hewan ternak yang berasal dari limbah hasil produksi sehingga dapat meminimalisir pencemaran lingkungan.

Untuk aspek lingkungan sendiri bisnis keripik tempe UD. Sederhana ini dapat dikatakan layak. Meskipun masih ada kekurangan seperti menyebabkan pencemaran air melalui limbah hasil produksi, hal tersebut masih bisa diminimalisir dengan memanfaatkan limbah tersebut sebagai pakan hewan ternak yang tentunya dengan syarat lokasi peternakan harus jauh dari pemukiman.

d. Aspek Pasar

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP. Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

Kebijakan produk meliputi kualitas produk, pembungkusan, pemberian merek, dan pelayanan. Sedangkan kebijakan harga mencakup penentuan harga pada berbagai tahap dalam distribusi, potongan, pembayaran kredit, yang berkaitan dengan penentuan harga untuk bisnis baru (Anwar et al., 2021). Kebijakan saluran distribusi merupakan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menjangkau dan mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi informasi tentang produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar membeli produk.

Potensi pasar

Potensi pasar yang dimiliki oleh UD. Sederhana mempunyai potensi besar setelah peresmian sentra industri keripik tempe diresmikan sebagai objek wisata. Para wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut akan dapat mengunjungi toko yang menjual oleh-oleh salah satunya adalah toko UD. Sederhana. Tidak hanya itu, wisatawan di objek wisata lain juga dapat menjadi potensi pasar yang cukup besar bagi usaha ini karena UD. Sederhana juga mendistribusikan produknya ke objek wisata yang ada di Malang Raya. Maka dari itu, segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Sederhana sudah cukup sesuai dan akan berpotensi baik.

Pertumbuhan permintaan

Pertumbuhan permintaan dari keripik tempe yang diproduksi oleh UD. Sederhana merupakan para wisatawan yang berkunjung ke Malang maupun sanak saudara dari wisatawan yang berkunjung ke Malang untuk diberikan oleh-oleh. Keripik tempe kerap dijadikan oleh-oleh kepada saudara atau kerabat yang dari luar kota Malang. Tidak hanya keripik tempe namun berbagai macam keripik yang tersedia di UD. Sederhana juga dapat dijadikan oleh-oleh. Konsumsi atau kebutuhan dari penduduk setempat juga merupakan sumber permintaan yang cukup besar bagi usaha ini. Umumnya, yang mengkonsumsi produk dari UD. Sederhana merupakan kalangan

usia 30 tahun ke atas karena keripik tempe dan beberapa keripik lainnya merupakan jajanan yang cukup lama ada di peredaran. Maka dari itu, pertumbuhan permintaan berasal dari wisatawan hingga penduduk asli Malang.

Persaingan

Persaingan dalam usaha ini cukup tinggi sebab usaha ini terletak di kawasan sentra industri, yang dimana sebagian besar penduduk yang tinggal di daerah tersebut menjual atau memproduksi produk yang serupa. Seperti yang disebutkan oleh pemilik usaha ini, bahkan saudara sendiri yang membuka bisnis di daerah tersebut juga dapat menjadi kompetitor bisnis. Dalam persaingan harga, kompetitor menjadi patokan harga maksimal yang dapat dijual oleh usaha ini. Harga yang ditentukan oleh UD. Sederhana adalah maksimal Rp 5.000 untuk kemasan kecil, kemasan sedang Rp 8.000 dan Rp 30.000 untuk kemasan besar. Sedangkan untuk pesaing rata-rata menentukan kisaran harga maksimal Rp 5.000 untuk kemasan kecil, kemasan sedang Rp 8.000 dan Rp 30.000 untuk kemasan besar. Artinya, persaingan yang dihadapi oleh UD. Sederhana cukup sengit dan ketat. Untuk membuka peluang pasar dalam persaingan maka memerlukan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan oleh usaha ini.

Market Share

Market share dari bisnis ini dapat terbilang cukup ketat sebab bisnis ini terletak di kawasan sentra industri dan hal ini memunculkan banyak pesaing yang tentunya akan dapat menghambat proses dari pengoptimalan market share. Selain itu, barang atau produk hingga harga yang ditawarkan pun hampir sama antar pesaing. Untuk dapat menguasai pangsa pasar maka diperlukan diferensiasi yang ditonjolkan dalam produk maupun tempat usaha itu sendiri.

Strategi Pemasaran

Product

Produk yang ditawarkan oleh UD. Sederhana merupakan produk keripik tempe dimana untuk memperoleh pangsa pasar maka UD. Sederhana melakukan diferensiasi produk berupa keripik sagu tempe. UD. Sederhana juga memberikan produk yang *fresh* sehingga untuk kualitas dapat dijamin dan lebih baiknya lagi *customer* bisa meminta produk yang benar-benar masih *fresh* dan hangat. Diferensiasi produk lainnya yaitu keripik tempe jeruk purut, beberapa orang menjual tapi tidak semua menyajikan dengan rasa *fresh* dan jeruknya banyak, ditambah konsumen bisa meminta produk yang masih hangat. Hal ini akan menjadi strategi yang cukup efektif untuk menguasai pangsa pasar di tengah persaingan.

Place

Dari segi tempat usaha, UD. Sederhana memiliki tempat yang sangat strategis dibanding dari pesaingnya. Sebab, letak usaha ini berada di sebelah jalan umum dan letak usaha ini cukup dikenal oleh masyarakat sehingga mendapat sebutan "toko pojokan". Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi usaha tersebut.

Price

Harga yang ditawarkan oleh UD. Sederhana merupakan harga yang sudah disesuaikan dengan analisis harga dengan kompetitor yang ada di dalam sentra industri tersebut. Harga yang ditawarkan oleh UD. Sederhana adalah maksimal Rp 5.000 untuk kemasan kecil, kemasan sedang Rp 8.000 dan Rp 30.000 untuk kemasan besar. Untuk grosir akan mendapat harga khusus yang lebih murah dibanding dengan harga ecer.

Promotion

Promosi yang dilakukan oleh UD. Sederhana menggunakan promosi berbasis offline dan Online. Untuk promosi offline tersedia di toko langsung, sedangkan untuk promosi Online UD. Sederhana menggunakan media Instagram dan juga tokopedia, namun media ini masih belum dapat direalisasikan dengan baik mengingat untuk konsumen sudah cukup banyak yang tahu letak usaha dan langsung datang ke toko untuk membeli produk.

e. Aspek Teknis

Aspek teknis dalam studi kelayakan bisnis pada UD. Sederhana memiliki beberapa hal penting yang dibahas mulai dari lokasi dan layout dari usaha, luas produksi hingga teknologi/mesin atau peralatan apa yang digunakan oleh usaha tersebut. Lokasi produksi dalam suatu usaha akan menentukan kelangsungan bisnis dari usaha tersebut. Lokasi yang strategis akan membantu sebuah usaha untuk mengembangkan bisnisnya sekaligus mempercepat perkembangan bisnis yang dijalaninya. Lokasi tidak hanya mempertimbangkan dimana usaha tersebut didirikan namun juga dapat dikaitkan dengan konsumen potensial, letak bahan baku utama kualitas SDM dan sumber daya lain yang berpotensi untuk menunjang kelangsungan bisnis.



Gambar 1. Layout usaha UD. Sederhana

Lokasi dari UD. Sederhana cukup dapat dibidang strategis karena terletak di sebelah jalan utama di daerah Sulfat, Kota Malang. Lokasi ini dapat menjadi peluang bagi UD. Sederhana karena posisi atau lokasi usaha yang strategis serta berpotensi untuk konsumen datang ke UD. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai branding kios dari UD. Sederhana itu sendiri. Toko atau kios dari UD. Sederhana cukup terbilang masih biasa dan membutuhkan media-media yang dapat membuat konsumen dapat mendeteksi keberadaan bisnis tersebut. Selain itu, penataan produk, kebersihan toko juga perlu diperhatikan dengan baik. Hal tersebut tentunya akan berdampak baik bagi UD. Sederhana nantinya.

Alat produksi yang digunakan dalam UD. Sederhana yaitu alat pemotong yang baru di beli pada tahun 2021. Alat tersebut tentunya akan lebih membuat proses produksi semakin efektif dan efisien waktu. Mesin yang dibeli pun merupakan hasil produksi dari saudara sendiri yang dimana bisa menyesuaikan kebutuhan dan ketersediaan dari UD. Sederhana. Selain mesin pemotong belum ada mesin yang digunakan dalam UD. Sederhana hal tersebut dapat menjadi evaluasi yang dapat dikembangkan ke depannya. Perawatan mesin atau peralatan produksi yang digunakan bisa dibidang aman, karena pemilik mempunyai saudara yang ahli di bidang tersebut jadi ketika membutuhkan sesuatu bisa menghubungi saudara, jadi tidak ada toko khusus. Namun terdapat kelemahan dalam mesin pemotong tersebut yaitu, mesin pemotong hanya bisa digunakan untuk satu macam bentuk bahan baku yaitu tempe berbentuk bulat. Jadi untuk tempe yang memiliki bentuk lain masih menggunakan pemotong manual.

f. Aspek Manajemen

Aspek manajemen dan organisasi adalah aspek yang sangat penting dalam suatu usaha. Karena usaha yang akan atau sedang dirintis mungkin saja akan mengalami kegagalan jika manajemen dan organisasi tidak berjalan dengan baik. Dalam aspek ini Menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Struktur organisasi akan mempermudah perusahaan melakukan pengendalian. Desain struktur organisasi ditentukan oleh strategi bisnis, lingkungan, teknologi dan orang yang terlibat di dalamnya.

a) Manajemen Pembangunan Proyek

Pembangunan proyek UD Sederhana ini didirikan untuk memenuhi permintaan konsumen akan keinginan keripik tempe, yang mana segmen pasar nya yaitu pariwisata. Hal ini karena Kota Malang, merupakan kota wisata, dan kota kuliner.

Perekrutan karyawan pada UD Sederhana ini sangatlah sederhana yaitu hanya dari mulut ke mulut, dan perusahaan membutuhkan pegawai yang bisa memasak atau memotong atau packing. Karyawan yang direkrut perusahaan lebih memanfaatkan warga sekitar atau saudara yang membutuhkan lapangan pekerjaan.

Jumlah karyawan pada perusahaan UD Sederhana saat ini ada 5 karyawan dan bersifat karyawan tetap, jumlah karyawan di perusahaan ini yang masih terbilang sangat sedikit mengingat perusahaan ini masih bersifat relatif kecil.

Upah gaji dan gaji, untuk gaji tidak sesuai UMR, mereka memberikannya seminggu sekali, sedangkan bonus dan tunjangan berupa uang atau juga uang jamu.

b) Manajemen Organisasi dan Deskripsi Jabatan

a. Struktur Organisasi

Pemilik	: Prayitno
Bagian keuangan	: Vivi Lestari
Bagian Produksi	: Rubianto (Kepala)
1) Kariati	
2) Siti	
3) Dessy	
4) Adi	
5) Lastri	

Bagian SDM : Roichatul Jannah

Bagian Pemasaran : Siti Zumroh

b. Deskripsi Jabatan

- 1) Pemilik/Owner, Pemilik bisnis dari perusahaan UD Sederhana
- 2) Bagian Keuangan, Bagian yang mengatur segala urusan keuangan yang menyangkut perusahaan. Urusan keuangan ini bertugas mencatat transaksi, mengelola pemasukan dan alur kas serta melakukan kegiatan akuntansi termasuk pembayaran
- 3) Bagian Produksi, Bertanggung jawab dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi.
- 4) Bagian SDM, Mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengelolaan pegawai, pengembangan pegawai, dan kesejahteraan pegawai.
- 5) Bagian Pemasaran, Mengkoordinasi dan meningkatkan penjualan melalui channel online atau offline, mengkoordinasi semua media untuk keperluan promosi, membangun serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis, dan mengembangkan produk atau jasa dari perusahaan.

g. Aspek Keuangan

Sumber permodalan dari perusahaan UD Sederhana ini di peroleh dari dana pribadi dan pinjaman bank. Untuk dapat memprediksi kapan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, maka bisa gunakan rumus *payback period*. *Payback period* adalah waktu yang dibutuhkan sebuah proyek atau bisnis untuk balik modal. Balik modal adalah kondisi dimana biaya produksi atau modal usaha yang dikeluarkan sudah sama dengan laba yang didapatkan. Semakin singkat periode pengembalian modal, maka semakin besar kemungkinan pelunasan utang.

Perhitungan Payback Period Perusahaan UD Sederhana :

Perusahaan UD Sederhana mengeluarkan investasi sebesar Rp 100.000.000 dan aliran kas masuk bersih tahunannya adalah sebesar Rp 47.000.000, maka PP nya adalah:

$$\text{Payback period} = \frac{100.000.000}{47.000.000} = 2,128 \text{ tahun}$$

Maka, investasi yang dikeluarkan sebanyak 100.000.000 akan Kembali ke pemilik dalam waktu 2,128 tahun. Kalian bisa menghitung 0,128 dalam bentuk bulan dan hari dengan cara berikut:

- 1) $0,128 \times 365 \text{ hari} = 46,72 \text{ hari}$ (sudah 1 bulan lebih) (days (already 1 month more))
- 2) $46,72 : 30 \text{ hari} = 1,56 \text{ bulan}$ (months)
- 3) $0,56 \times 30 \text{ hari} = 16,8 \text{ hari}$ dibulatkan menjadi 17 hari (days rounded to 17 days)

Dari perhitungan tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan Kembali dana yang diinvestasikan dalam kurun waktu 2 tahun 1 bulan 17 hari. Perhitungan di atas adalah dengan asumsi aliran kas yang konstan atau tidak terlalu berubah dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN

Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang paling dikenal dan disukai oleh kalangan masyarakat. Keripik tempe yang populer biasanya dijadikan cemilan maupun lauk pauk oleh masyarakat kalangan menengah bawah dan menengah atas. UD. Sederhana merupakan salah satu industri keripik tempe yang terletak di sentra industri sanan. Dalam studi kelayakan bisnis ini peneliti menganalisis 3 aspek yaitu aspek hukum, aspek lingkungan dan aspek pasar. Ketiga aspek tersebut telah dianalisis menggunakan metode yang diperlukan sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa usaha keripik tempe UD. Sederhana dikatakan layak meskipun terdapat beberapa hal yang perlu dipenuhi untuk mencapai pemenuhan persyaratan sebagai badan usaha. Pemenuhan persyaratan ini bukan tanpa sebab melainkan untuk kebaikan dari bisnis itu sendiri guna menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan terus berkembang.

REFERENSI

- Agustina, A., Prathamy, Z., Moozanah, S., & Juniarmo, A. (2021). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Dan Intensitas Modal Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Pt Gudang Garam Tbk. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 30–39.
- Anwar, A. P. S., Jazuni, A. Y., & Juniarmo, A. (2021). Single Index Model Analysis for Optimum Portfolio in Pharmaceutical Companies Registered in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 172–181. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3680>
- Aliefah Aniesatun Nurul, Nandasari Eka Arilia (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Volume 5, Nomor 2.
- Bakar, A., Rahmania, T., & Heliani, H. (2021). Factors Affecting Prospective Students in Choosing Local Private University. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 42–48. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i3.41>
- Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12 (1), 136-145.
- Hapiz, T. M. (2014). Hubungan Tingkat Modal Sosial Terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–17.
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 176
- Kasmir dan Jafar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana. Herlianto, Didit dan Triani Pujiastuti. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulasih Sulasih, Sardjana Orba Manullang, Bonaraja Purba, Mardia Mardia, Pratiwi Bernadetta Purba, Nina Mistriani, Janner Simarmata, Idah Kusuma Dewi, Hasdiana S, Irdawati Irdawati, M. F. R. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (Abdul Karim (ed.)).