

## **ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS KERIPIK TEMPE "IBUNDA SNACK" DI DESA SUKADAMI DI TINJAU DARI ASPEK TEKNIS DAN OPERASIONAL, ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI, ASPEK PERSAINGAN DAN ASPEK LINGKUNGAN**

Ahmad Muazin<sup>1)</sup>, Jea Ananda<sup>2)</sup>, Adinda Sabrina<sup>3)</sup>, Wening Ken Widodasih<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup>Universitas Pelita Bangsa

Email : [ahmadmuazin1121101172@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:ahmadmuazin1121101172@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>1)</sup>,

[jeaananda112110385@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:jeaananda112110385@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>2)</sup>,

[adindasabrina112110448@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:adindasabrina112110448@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>3)</sup>, [wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id)<sup>4)</sup>

**Abstract:** *This research aims to analyze the feasibility of the "IBUNDA SNACK" Tempe Chips business produced by MSMEs in Sukadami Village, South Cikarang. The main focus of this research is to highlight the market potential, technical and operational aspects, as well as marketing strategies for the tempe chips product. Management and organizational aspects: A simple business structure, with full ownership by the owner, supports business continuity. Competition aspect: although there are several competitors, Ibunda Snack's tempe chips have a competitive advantage in terms of product quality and innovation. Environmental aspects: "IBUNDA SNACK" Tempe Chips are able to take advantage of existing market opportunities, even though they have to face existing challenges such as the availability of quality raw materials and threats from new competitors. By using qualitative research methods through interviews and observations, information was obtained that this business has been operating since 2016 and is showing rapid development. This product has advantages in quality, taste and innovation that differentiate it from competitors. Research findings show that Tempe Chips have promising market prospects, supported by planned product development and marketing strategies, as well as strong competitiveness among local MSMEs. This research also emphasizes the importance of strengthening branding and improving product quality to support long-term growth.*

**Keywords:** *Business Feasibility Studies, Technical And Operational Aspects, Management And Organizational Aspects.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Keripik Tempe " IBUNDA SNACK " yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Sukadami, Cikarang Selatan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi potensi pasar, aspek teknis dan operasional, serta strategi pemasaran produk keripik tempe tersebut. Aspek manajemen dan organisasi : Struktur usaha yang sederhana, dengan kepemilikan penuh oleh pemilik, mendukung kelangsungan usaha. Aspek persaingan : meskipun terdapat beberapa pesaing, keripik tempe ibunda snack memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan inovasi. Aspek lingkungan : Keripik Tempe "IBUNDA SNACK" mampu memanfaatkan

peluang pasar yang ada, meski harus menghadapi tantangan yang ada seperti ketersediaan bahan baku berkualitas dan ancaman dari pesaing baru. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi, diperoleh informasi bahwa usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2016 dan menunjukkan perkembangan yang pesat. Produk ini memiliki keunggulan dalam kualitas, rasa, serta inovasi yang membedakannya dari kompetitor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Keripik Tempe memiliki prospek pasar yang menjanjikan, didukung oleh strategi pengembangan produk dan pemasaran yang terencana, serta daya saing yang kuat di kalangan UMKM lokal. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memperkuat branding dan meningkatkan kualitas produk untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Teknis dan Operasional, Aspek Manajemen Dan Organisasi.

---

## PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat umum dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan masyarakat umum . Untuk mengatasi hal ini, diperlukan solusi yang dapat memaksimalkan sumber daya manusia . Pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi kemiskinan merupakan komitmen bersama antara pusat dan daerah. Kemiskinan, yang berkaitan erat dengan masalah jaminan sosial, seringkali ditandai dengan pengangguran, keterbelakangan, dan ketidakberdayaan. Seiring dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk ekonomi, teknologi pemasaran digital kini memungkinkan pemilik bisnis untuk memulai usaha mereka sendiri dan memasarkan produk mereka secara online.

UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk di Desa Turi Pingil Megaru, tetapi masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha UMKM dan pelaku usaha untuk memperoleh informasi yang akurat. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan mengadakan berbagai acara yang bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital kepada UMKM. Salah satu produk unggulan desa ini adalah keripik tempe yang mempunyai potensi pasar yang besar namun seringkali terhambat pemasaran dan pengemasan yang efektif. Di era digital saat ini, pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan produk lokal dan meningkatkan penjualan (Sufaidah et al., n.d.).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah usaha yang ada. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merujuk pada usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai penopang sektor perekonomian masyarakat, dengan tujuan untuk mendorong kemandirian dan perkembangan ekonomi, khususnya di kalangan masyarakat (Vinatra et al., 2023).

Sektor UMKM di Indonesia memiliki potensi besar, terdapat berbagai kendala yang dihadapi, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dari segi internal, sekitar 60-70% UMKM belum memiliki akses ke pembiayaan perbankan. Selain itu, banyak pengelola UMKM yang belum bisa memisahkan keuangan untuk operasional rumah tangga dan usaha, disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dalam manajemen keuangan dan pelaporan, yang akhirnya menyulitkan mereka untuk mendapatkan fasilitas perbankan. Faktor lain yang menjadi hambatan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami teknologi produksi terkini serta cara melakukan kontrol kualitas produk. Selain itu, kemampuan mereka dalam menganalisis kebutuhan pasar juga masih kurang tajam, sehingga mereka kesulitan untuk memahami dan memenuhi permintaan pasar dengan tepat (Elwisam, 2019).

UMKM di Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem ekonomi negara. Sebab, sekitar 99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat signifikan, yakni sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) nasional dan 97% dari penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Namun, dari jumlah UMKM yang ada, hanya sekitar 16% yang telah terintegrasi dalam ekosistem ekonomi digital (Arianto, 2020). Secara umum, UMKM seringkali mengalami keterlambatan dalam proses pengembangan. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah konvensional yang belum terselesaikan dengan baik, seperti keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM), masalah kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, serta tantangan dalam pengelolaan usaha. Akibatnya, UMKM kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar. Selain itu, banyak UMKM yang kurang memiliki daya tahan dan fleksibilitas dalam menghadapi situasi seperti pandemi, disebabkan oleh rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan mengakses teknologi, serta kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Dzaki & Abadi, 2023).

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah analisis dan evaluasi mengenai apakah suatu proyek dapat dilaksanakan dengan sukses dan menguntungkan. Istilah "menguntungkan" atau "berhasil" bisa ditafsirkan dalam dua cara, yaitu secara sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, biasanya pihak swasta lebih fokus pada manfaat ekonomi dari suatu investasi. Sementara untuk pengertian yang lebih luas, biasanya pemerintah atau lembaga non-profit juga mempertimbangkan manfaat lainnya selain aspek ekonomi. Proses penyusunan studi kelayakan bisnis terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (1) Penemuan ide, (2) Tahap penelitian, (3) Tahap evaluasi, (4) Tahap pemilihan usulan yang layak, (5) Tahap perencanaan pelaksanaan, dan (6) Tahap pelaksanaan (Nurul Ichsan & dkk, 2019)

Studi kelayakan bisnis berguna untuk menilai apakah suatu usaha bisnis dijalankan secara efektif atau tidak. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah usaha yang mereka jalankan akan berhasil atau gagal. Dalam bisnis, kegagalan mungkin saja terjadi, jadi penting untuk melakukan penelitian yang tepat sebelum memulai sebuah proyek untuk menghindari kegagalan. Studi kelayakan bisnis digunakan oleh berbagai kelompok, seperti individu, pengusaha, pemerintah, investor dan masyarakat umum, untuk mengevaluasi kelayakan ide bisnis baru. Salah satu tujuan utama studi kelayakan usaha adalah mencari solusi yang dapat mengurangi hambatan dan risiko yang mungkin timbul dimasa depan, berdasarkan ketidak pastian yang mungkin terjadi di masa depan (Siti Sahara, 2024).

Kuliner adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar, karena dalam setiap kegiatan wisata, kebutuhan makan selalu menjadi bagian tak terpisahkan. Keripik tempe telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Kota Malang yang sangat terkenal. Biasanya, oleh-oleh ini diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mempunyai peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Selain mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam berbagai manfaat pembangunan. UMKM juga memiliki kontribusi besar dalam sektor pariwisata, dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata, sehingga mereka bisa meraih manfaat dari sektor ini. Salah satu alasan utama wisatawan melakukan berwisata adalah untuk membeli oleh-oleh khas dari tempat yang mereka kunjungi sekaligus menikmati berbagai daya tarik wisata yang ada di daerah tersebut (Anggraeni & Kholid Mawardi, 2017).

Industri Keripik Tempe ABADI adalah usaha yang dimulai pada tahun 1970 dan fokus pada produk makanan ringan keripik tempe. Konsumen cenderung cepat tertarik pada produk baru yang memberikan pelayanan lebih baik dan memuaskan. Seiring dengan perubahan

perilaku konsumen yang sangat cepat, para pelaku usaha harus senantiasa mengkaji kelebihan dan kekurangan produknya dan pesaingnya. Salah satu cara untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah dengan menganalisis karakteristik produk. Penentuan karakteristik produk ini menjadi pertimbangan penting dalam merencanakan pengembangan produk, berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu metode yang digunakan untuk analisis ini adalah model Kano, yang bertujuan untuk mengklasifikasikan karakteristik produk atau layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Wijaya et al., n.d.)

Keripik tempe adalah tempe tipis yang digoreng seperti kue kering hingga kering dan garing. Teksturnya keras dan kering, dan jika disimpan di tempat yang kering dan bersih, keripik tempe bisa bertahan hingga berminggu-minggu. Keripik tempe akan lebih awet jika dikemas dalam kantong plastik, kaleng, atau wadah yang tertutup rapat dan terlindung dari kelembaban. Usaha UMKM rumah tangga di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, khususnya pengusaha keripik tempe sangat menjanjikan karena akan meningkatkan pendapatan keluarga, memenuhi kebutuhan, dan membuka lapangan kerja. Meskipun saat ini usaha keripik tempe di Kecamatan Pedan berjalan dengan lancar, meski tanpa manajemen yang terstruktur dan pelatihan yang tinggi, namun kelancaran tersebut bukannya tanpa tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah pemasaran keripik tempe yang terbatas hanya di sekitar Kecamatan Pedan, sehingga produk ini kesulitan untuk bersaing dengan keripik tempe dari daerah lain yang sudah lebih luas jangkauan pasarnya (Hasnah et al., 2020).

Keripik Tempe “SNACK BUNDA” adalah salah satu bisnis UMKM yang ada di Desa Sukadami. Perusahaan ini bergerak di bidang makanan. Produk utamanya adalah keripik tempe buatan pemilik Uswatun. Bisnis ini sudah ada sejak lama dan menjadi bisnis rumahan sejak tahun 2016. Berdasarkan usulan produk, pemasarannya belum meluas karena hanya menasar pelaku usaha dan konsumen dapat membeli keripik tempe langsung dari produsen selama persediaan masih ada. Keripik tempe dijual dengan harga Rp. 15.000 hingga Rp. 25.000 rupiah per bungkus.

## **LANDASAN TEORI**

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan adalah proses evaluasi untuk menilai sejauh mana suatu usaha layak untuk dilaksanakan. Tujuan dari studi kelayakan adalah untuk secara objektif dan bijaksana menilai manfaat dan kerugian dari kegiatan yang sedang atau akan dijalankan, serta

dampaknya terhadap kehidupan, aset yang diperlukan, dan potensi kelangsungan usaha. Secara umum, dua aspek utama yang diperhatikan dalam survei kelayakan adalah biaya yang dibutuhkan dan nilai yang dapat diperoleh dari usaha tersebut (Fachrurazi & Pontianak, n.d.).

Bisnis adalah kegiatan komersial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam perdagangan barang dan jasa. Sementara itu, studi kelayakan bisnis adalah studi untuk menilai apakah suatu bisnis layak untuk didirikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam berbagai aspek terkait kelayakan usaha dan manfaatnya bagi masyarakat sekitar, seperti yang dilakukan pada penelitian tentang restoran makanan penutup untuk mengetahui apakah restoran tersebut merupakan investasi yang menguntungkan. Studi kelayakan bisnis juga dapat dianggap sebagai penilaian untuk menentukan apakah proyek atau investasi baru dapat dilaksanakan dengan sukses. Selain itu, studi kelayakan bisnis sering kali perlu ditinjau untuk menilai kelayakan bisnis baru, meskipun organisasi yang berencana mengembangkan bisnis tetap memerlukan studi kelayakan untuk memastikan keberhasilan pengembangan (Aditya Mahardika, 2021).

Studi kelayakan bisnis adalah studi untuk menilai apakah suatu bisnis layak untuk didirikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam berbagai aspek terkait kelayakan usaha dan manfaatnya bagi masyarakat sekitar, seperti yang dilakukan pada penelitian tentang restoran makanan penutup untuk mengetahui apakah restoran tersebut merupakan investasi yang menguntungkan. Studi kelayakan bisnis juga dapat dianggap sebagai penilaian untuk menentukan apakah proyek atau investasi baru dapat dilaksanakan dengan sukses. Selain itu, studi kelayakan bisnis sering kali perlu ditinjau untuk menilai kelayakan bisnis baru, meskipun organisasi yang berencana mengembangkan bisnis tetap memerlukan studi kelayakan untuk memastikan keberhasilan pengembangan (Aditya Mahardika, 2021)

Studi kelayakan bisnis sangat penting bagi berbagai pihak, terutama bagi investor, bank, dan pemerintah, yang memiliki kepentingan berbeda satu sama lain. Bagi investor, studi ini berguna untuk menilai potensi keuntungan dari suatu investasi. Bagi bank, studi kelayakan membantu untuk menilai tingkat keamanan kredit yang diberikan serta kelancaran proses pengembaliannya. Sedangkan bagi pemerintah, fokusnya lebih pada dampak makro dari investasi tersebut, seperti kontribusinya terhadap perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain. Mengingat ketidakpastian yang akan dihadapi di masa depan, pertimbangan-pertimbangan dalam studi kelayakan sangat penting untuk menilai berbagai

aspek yang relevan. Hasil dari studi kelayakan ini akan digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis layak untuk dilaksanakan, ditunda, atau bahkan dibatalkan. Oleh karena itu, studi kelayakan melibatkan tim yang terdiri dari berbagai ahli di bidangnya, seperti ekonomi, hukum, psikologi, akuntansi, teknologi, dan lainnya (Siregar, 2022)

### **Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis**

1. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis mengkhawatirkan semua hal yang berhubungan dengan keabsahan rencana bisnis yang akan dilakukan oleh organisasi.

2. Aspek ekonomi dan budaya dalam studi kelayakan bisnis

Aspek moneter dan sosial dalam SKb menyangkut pengaruh substansi bisnis terhadap wilayah lokal yang melingkupi.

3. Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis

Aspek pasar dan pemasaran diteliti untuk memastikan potensi pasar, penerapan strategi pemasaran, dan ketersediaan peluang pasar untuk peluncuran produk atau layanan yang akan datang. Kelayakan dimensi pasar dan pemasaran dapat ditegaskan jika perusahaan KUD Sumber Makmur, yang bergerak dalam pengolahan susu sapi murni di Kabupaten Ngantang, menunjukkan peluang pasar yang potensial dan menguntungkan untuk produk yang akan datang, sedangkan analisis aspek pemasaran berkaitan dengan metodologi yang diperlukan untuk memanfaatkan pasar potensial atau peluang pasar yang ada (Aji Awwaluddin et al., 2023)

4. Aspek Manajemen

Tujuan adanya studi aspek manajemen adalah untuk memastikan sejauh mana perumusan dan pelaksanaan strategi bisnis dapat diatur dan diatur secara sistematis, sehingga menentukan kelayakan rencana yang diusulkan.

5. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) yang diyakini tidak hanya menjadi sumber daya bagi pembangunan suatu negara tetapi juga menjadi sumber daya alam, ilmu pengetahuan, dan teknologi, serta sumber daya lainnya bagi pembangunan negara. Keberadaan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki melebihi sumber daya yang lain karena sumber daya manusia sendiri mempunyai akses terhadap aset lain seperti uang, pasar, material dan lain-lain (Tirani Hepartiwi, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan berfokus pada analisis mendalam. Fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah pada proses dan metodologi (darisudut pandang subjek). Landasan teori digunakan sebagai pedoman guna menjamin penelitian terfokus pada aspek lapangan. Selain itu, secara kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengkaji permasalahan sosial dalam konteks alami dan lingkungan (Kaharuddin, 2021).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer dan data sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Wawancara dan observasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

### **Teknik Analisis**

Data yang diperoleh akan di deskripsikan melalui metode kualitatif, kata kata yang disusun melalui teks dengan jangka waktu yang ditentukan kemudian analisis data dilakukan bersamaan dengan wawancara kepada pelaku umkm dan kemudian direalisasikan menjadi data yang sesuai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambar Umum Usaha**

#### **Lokasi Penelitian**

Keripik Tempe “IBUNDA SNACK” adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan ringan yang berbahan dasar tempe kemudian di racik dengan bumbu rahasia, Keripik Tempe “IBUNDA SNACK” yang berdiri sejak tahun 2016 dan dikembangkan sampai sekarang. UMKM keripik tempe berlokasi di Perum Cikarang Permai Blok F2 No. 13, Desa Sukadami, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi.

#### **Sejarah Usaha**

Usaha ini berdiri dengan bermodalkan Rp 500.000 kemudian diolah dan dikenalkan melalui mulut ke mulut di perumahan pelaku UMKM tempat keripik tempe itu di produksi atau bisa disebut Word Of Mouth (WOM). Konsumen bisa membeli Keripik Tempe ke tempat

produksi nya langsung (end-user) dan seiring berkembangnya waktu Keripik Tempe “IBUNDA SNACK” melakukan penjualan dengan kolaborasi dengan perusahaan untuk oleh oleh khas cikarang selatan.

### Profil Usaha

Hasil dari wawancara dengan pemilik usaha ini, usaha ini akan dilakukan dengan sistem metode (Peran pemilik usaha menjadi penanggung jawab penuh atas seluruh pekerjaan produksi kripik tempe). Produk unggulan dari “IBUNDA SNACK” yaitu Keripik Tempe dan juga Emping jagung sebagai oleh oleh khas dari desa sukadami cikarang selatan.

### Deskripsi Data

No	Pertanyaan	Jawaban pertanyaan
1.	Sejak kapan usaha Keripik Tempe (Ibunda Snack) ini mulai dikembangkan?	Jadi awal mula nya Keripik Tempe ini cuma coba coba, kemudian karna banyak yang support jadi mulai lah kita untuk mengembangkan usaha ini pada tahun 2016 lalu.
2.	Bagaimana cara promosi Keripik Tempe ini pada saat awal mula membangun usaha ini?	Dulu tuh kita awal nya Cuma ke ibu ibu perum sini buat nyicipin keripik tempe buatan saya, dan akhirnya banyak yang suka sama keripik tempe saya. Barulah disitu saya mulai ada niat untuk mengembangkan usaha ini ke warung warung dekat perum sini.
3.	Bagaimana cara memasarkan Keripik Tempe?	Kalo memasarkan dulu tuh cuma ke warung warung perum sini aja, tapi sekarang alhamdulillah udah ada Kerjasama sama perusahaan.
4.	Apakah ada produk lain yang dijual selain keripik tempe?	Ada dong, kita juga punya emping jagung yang ga kalah enak dari keripik tempe.

5.	Apa saja bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik tempe?	Bahannya : - Tempe buatan sendiri (ragi tempe, kacang kedele berkualitas) - Minyak goreng - Sama bumbu keripik tempe
6.	Harga keripik tempe per bungkus berapa?	Harga keripik tempe kisaran Rp 14.000 sampai Rp 25.000 per bungkusnya
7.	Segmentasi pasar yang dituju oleh keripik tempe itu kalangan atas?, bawah?, atau menengah?	Kalo dilihat dari harga keripik tempe nya sekarang mungkin target pasar kita bisa mencakup semua kalangan ya, baik atas, bawah, maupun menengah.

## HASIL PENELITIAN

### A. Aspek Teknis Dan Operasional

#### a. Potensi Pasar

Keripik Tempe memiliki potensi pasar yang bagus, karena di lingkungan sekitar dan pasaran kurang akan mengolah sumberdaya yang ada dan tidak mengandalkan kreatifitas dalam berusaha, sehingga memungkinkan untuk menguasai pasar dalam menjual Keripik Tempe ini.

#### b. Peluang Pasar

1. Trend saat ini yang lebih ke arah makanan sehat.
2. Menciptakan dan mengembangkan cemilan berbahan dasar tempe.
3. Melanjutkan pengembangan segmen pasar dari kalangan muda hingga lanjut usia
4. Bekerja dengan kelompok yang berbeda

#### c. Rencana Penjualan

Pelaku UMKM saat pembukaan usaha hanya bermodalkan internet untuk belajar berbisnis, kemudian membagikan testimoni ke warga sekitar sekaligus mempromosikan produk yang sudah dibuat. Awal mula start usaha pelaku UMKM tidak begitu banyak

mengambil pesanan karena belum menyebar luas produknya dan hanya lingkungan sekitar saja, kemudian setelah beberapa lama produk dipasarkan akhirnya pelaku UMKM membuat inspirasi baru untuk mempromosikan melalui media online untuk lebih dikenal oleh masyarakat luar dan setelah pelaku UMKM terjun di dunia pemasaran online kemudian penjualan keripik tempe pun kian meningkat.

d. Rencana Strategi Pemasaran

1. Product

Keripik Tempe memiliki rasa yang khas dan pengolahan yang baik sehingga berbeda dari keripik tempe lainnya yang dijual di pasaran.

2. Price

Harga ditentukan dengan metode mark-up pricing yang memperhitungkan pasar dan menentukan margin keuntungan sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Place

Lokasi produksi keripik tempe masih di rumah pemilik UMKM sehingga lebih mudah untuk membagi waktu antara keluarga dan bisnis.

4. Promotion

Keripik Tempe dikenal banyak orang melalui media online yaitu, shopee, story whatsapp, dan dari mulut kemulut. Tidak hanya itu Keripik Tempe juga banyak mengikuti event event bazar yang sering kali di selenggarakan oleh desa maupun diluar desa.

5. Saluran distribusi

Keripik Tempe memanfaatkan saluran penjualan langsung dari produsen ke konsumen untuk memfasilitasi layanan pelanggan.

**B. Aspek Manajemen Dan Organisasi**

a. Perencanaan (Planning)

1. Sisi Pendekatan Perencanaan

Keripik Tempe menggunakan perpaduan yang seimbang antara pendekatan top-down dan bottom-up saat membuat rencana. Sebaliknya, perencanaan terperinci bergantung pada kreativitas untuk memastikan cita rasa yang baik.

2. Sisi Jangka Waktu dan Tingkatan Manajemen

Dilihat dari waktu pelaksanaan rencana bisnis, Keripik Tempe melaksanakan rencana jangka pendek dan jangka panjang.

### 3. Sisi Program Kerja

Keripik Tempe berupaya mengendalikan kegiatan produksi untuk mencapai tujuan dan penjualan yang telah ditentukan.

#### b. Pengorganisasian (Organizing)

Tujuan utama usaha adalah menghasilkan keuntungan yang sepadan dengan hasil yang dicapai dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menjaga pelayanan dan kualitas yang baik serta terus meningkatkan kualitas untuk melayani bisnis ini dalam jangka panjang.

#### c. Pengarahan (Actuating)

Keripik Tempe mengkaji pengarah dari aspek : Fungsi pengarah yang harus dipenuhi, serta sikap dan perilaku yang hendaknya memenuhi kriteria agar dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu, pemilik Keripik Tempe berusaha positif terutama dalam mengambil keputusan.

#### d. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian yang dilakukan oleh pemilik Keripik Tempe untuk memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu, kami menerapkan pelaporan pengawasan, sehingga kami dapat mencegah terjadinya penyimpangan dan memastikan bahwa tindakan perbaikan diterapkan/perbaikan atas kesalahan yang terjadi secara berkala.

#### e. Struktur Organisasi

Pemilik Keripik tempe mengatur usaha agar sejalan dengan tujuan usaha, kemampuan sumber daya yang dimiliki, dan kondisi lingkungan usaha baik internal maupun eksternal. Didalam produksi Keripik Tempe tidak ada struktural, dikarenakan produksi dan penjualan dilakukan oleh pemilik dan anaknya saja.

### **C. Aspek Persaingan**

#### A. Identifikasi Pesaing

##### a. Jumlah Competitor

Sebagian besar pesaingnya tidak banyak, naum persaingan terberat kita dalam manajemen manufaktur adalah diri kita sendiri. Bukan hanya kekurangannya, tapi juga kelebihanannya yaitu menyajikan manakan sesuai usai dan selera pelanggan.

b. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap Keripik Tempe didasari oleh kenyataan bahwa makanan yang dihasilkannya enak, menarik, unik, dan terjangkau.

c. Harga yang ditawarkan

Kami menawarkan produk keripik tempe dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari Rp 14.000 hingga Rp 25.000. Keripik tempe kami dibuat dari bahan-bahan berkualitas, sehingga konsumen dapat menikmati camilan yang lezat tanpa perlu menguras dompet. Dengan harga mulai dari Rp 14.000, konsumen bisa mendapatkan keripik tempe renyah yang cocok untuk teman bersantai atau sebagai oleh-oleh. Jika Anda mencari varian rasa yang lebih premium atau kemasan yang lebih besar, kami juga menyediakan pilihan hingga Rp 25.000 yang tetap menawarkan kualitas dan cita rasa terbaik.

B. Perumusan Strategi

Matriks SWOT

	KEKUATAN (STRENGTHS-S)	KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kami memiliki inovasi yang unik</li><li>- Kami memiliki sedikit pesaing serupa Kami memiliki menu makanan sehat</li><li>- Kami memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan baik</li><li>- Kami berada di garis depan tidak hanya dalam kualitas tetapi juga dalam rasa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kualitas kacang kedelai yang kadang tidak menentu</li><li>- Tidak berpromosi di televisi dan sejenisnya</li></ul>

PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>(OPPORTUNITIES-O)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Tren yang ada saat ini adalah ke arah makanan sehat</li><li>- Pengembangan dan pengembangan menu dan produk yang menggunakan tempe -</li><li>- Pengembangan lebih banyak menu baru menjaga kualitas dan cita rasa -</li><li>- Pangsa pasar yang terus meningkat.</li><li>- Peningkatan iklan di Internet karena peningkatan penggunaan Internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Membuat lebih banyak menu baru</li><li>- Mempertahankan kualitas dan rasa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menciptakan makanan yang menarik dan lezat bagi konsumen.</li><li>- Cobalah untuk beriklan lebih luas</li></ul>

ANCAMAN (THREATS-T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sulitnya mendapatkan kacang kedelai yang bagus</li> <li>- Harga kacang kedelai yang berkualitas mempengaruhi harga suatu produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat kreasi baru dari rasa yang sudah ada</li> <li>- Mencari pemasok yang murah agar dapat meminimalisir harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat promosi lebih luas agar dapat dikenal konsumen lebih jauh</li> </ul>

**C. Strategi Perusahaan**

Para pesaing Keripik Tempe dapat Menerapkan upaya pemasaran dan periklanan yang unggul. Selain pemasaran, kami juga menghasilkan produk-produk paling inovatif dan menarik. Kami akan terus membangun kekuatan merek kami untuk bersaing dengan pesaing kami, didukung oleh periklanan yang berkelanjutan, perluasan pasar dan inovasi produk yang nyata. Di bawah ini adalah ikhtisar strategi yang diterapkan. pemilik Keripik Tempe :

1. Pengembangan produk baru yang sejenis, agar tidak jenuh, kami akan terus mengembangkan produk-produk lainnya untuk memenuhi tujuan jangka panjang kami.
2. Menciptakan brand / merek yang kuat di pasaran
3. Meningkatkan kualitas produk yang berorientasi manfaat atau kesehatan, kami mempercayai jika produk kami bermanfaat maka loyalitas konsumen akan kami dapatkan dan tujuan jangka panjang pun akan tercapai.

**D. Aspek Lingkungan**

**a. Aspek Lingkungan Industri**

Aspek lingkungan eksternal perusahaan yang paling dekat adalah lingkungan industri, yaitu tempat di mana perusahaan beroperasi. Lingkungan industri ini lebih fokus pada faktor persaingan yang ada di sekitar perusahaan. Oleh karena itu, sebagai bagian dari studi kelayakan usaha perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan,

termasuk kondisi persaingan itu sendiri, seperti potensi ancaman terhadap perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

1. Ancaman masuk pendatang baru

Ancaman pendatang baru Kehadiran UMKM Keripik Tempe dikhawatirkan akan menimbulkan munculnya pesaing baru. Apalagi inovasi yang kita lakukan kemungkinan besar akan diminati banyak pihak karena keunikan dan potensinya. Berbagai faktor (hambatan masuk) yang dapat menghambat pendatang baru memasuki industri bisnis ini adalah:

1. Skala ekonomi

Dalam hal ini, pendatang baru sering kali kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki merek yang lebih established. Untuk itu, Keripik Tempe berupaya untuk meningkatkan skala produksi serta memperbaiki kualitas produknya.

2. Diferensiasi produk

Dalam hal diferensiasi produk, pengusaha perlu menemukan berbagai cara untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Keripik Tempe adalah dengan mengutamakan kualitas, mutu, dan inovasi yang superior. Selain itu, Keripik Tempe juga fokus pada upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan..

3. Kecukupan modal

Keripik Tempe berusaha untuk mencukupi kebutuhan modalnya untuk jangka panjang.

4. Tidak unggulan biaya independen

Keunggulan biaya Keripik Tempe disebabkan oleh teknologi dan inovasi produk yang dipatenkan oleh pemilik usaha Yuzels Resto yang merupakan kepentingan bahan baku.

b. Persaingan sesama UMKM dalam industri

Persaingan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kebijakan dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, Keripik Tempe berusaha menjadikan persaingan sebagai motor penggerak untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut Porter, ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat persaingan, yaitu:

1. Jumlah Kompetitor

Jumlah Pesaing Dalam bidang pembuatan keripik tempe banyak bermunculan perusahaan pesaing yang sebelumnya pesaingnya tidak banyak.

## 2. Tingkat Pertumbuhan Industri

Keripik Tempe mempunyai pengaruh yang besar karena tidak ada perusahaan lain yang seperti ini di daerah tersebut. Laju Pertumbuhan Industri Keripik Tempe mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menghasilkan keuntungan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan belum adanya pesaing yang benar-benar serupa di kawasan sehingga memudahkan berkembangnya bisnis ini.

## 3. Karakteristik Produk

Keripik Tempe telah membedakan produknya dari pesaing lainnya dan keunikannya membuat perusahaan mudah dikenali. Perusahaan ini menerapkan spesifikasi produk unggulan dengan kualitas dan inovasi yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Sebelum memulai usaha ini, Keripik Tempe terlebih dahulu melakukan analisis produk kompetitif untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing..

### c. Ancaman dari produk pengganti

Keripik Tempe memiliki ciri khas dan karakteristik produk yang unik, usaha ini tetap perlu mempertimbangkan langkah-langkah lain jika produk serupa muncul dari pesaing. Misalnya, dengan melakukan sedikit perubahan pada produk, namun tetap mempertahankan elemen khasnya untuk menjaga diferensiasi. Oleh karena itu, Keripik Tempe berupaya menstabilkan harga guna menghindari persaingan harga yang ketat dan ancaman dari produk pengganti.

#### 1. Kekuatan tawar menawar pembeli (Buyers)

Pelanggan mempengaruhi bisnis Keripik Tempe dengan cara menurunkan biaya, meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta meninggikan posisi perusahaan dibandingkan pesaing melalui kekuatannya.

#### 2. Kekuatan tawar menawar pemasok (Suppliers)

Pembeli dapat mempengaruhi produksi keripik tempe dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas. Karena itu, Keripik Tempe berupaya menjalin hubungan baik dengan para pemasoknya serta berhati-hati dalam memilih dan menggunakan pemasok.

#### 3. Pengaruh kekuatan stakeholder lainnya

Pengaruh kekuatan pemangku kepentingan lainnya. Pengaruh kekuatan-kekuatan tersebut berbeda-beda tergantung pada sifat kekuatan eksternal yang secara langsung menguasai dan mempunyai kepentingan terhadap usaha keripik tempe. Pemangku kepentingan mencakup pihak berwenang, masyarakat, pemasok, dan kelompok kepentingan lainnya. Masing-masing pemangku kepentingan mempunyai pengaruh yang berbeda-beda.

### **Pembahasan**

1. Aspek Teknis dan Operasional, Perluas pasar dengan penjualan Keripik Tempe ini yang merupakan produk terinovatif dan cantik dengan potensi pasar yang tinggi karena tidak mengolah sumber daya lingkungan dan pasar yang ada serta tidak bergantung pada kreativitas usaha.
2. Aspek Manajemen dan Organisasi, meliputi : 1. Perencanaan yaitu riset pasar dan produksi. 2. Pengorganisasian yaitu pembagian tugas dan bahan baku. 3. Penggerakan yaitu kepemimpinan dan pelatihan. 4. Pengawasan yaitu control kualitas dan keuangan. 5. Pengelolaan SDM yaitu hubungan karyawan dan bahan baku. Ini membantu kualitas dan daya saing produk.
3. Aspek Persaingan. Dari segi persaingan, kami akan melakukan pemasaran dan periklanan sebaik mungkin agar bersaing dengan kompetitor Keripik Tempe. Selain pemasaran, kami menghasilkan produk yang paling inovatif dan indah. Kami membangun kekuatan merek kompetitif yang didukung oleh dukungan berkelanjutan, pengembangan pasar, dan inovasi produk yang nyata.

Aspek lingkungan. Kondisi lingkungan eksternal Perusahaan erat kaitannya dengan kondisi lingkungan industry, tempat Perusahaan itu bekerja. Sifat lingkungan industri menitik beratkan pada lingkungan persaingan dimana Perusahaan berada studi kelayakan bisnis

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari analisis studi kelayakan bisnis keripik tempe “IBUNDA SNACK” menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan dan memiliki prospek yang baik, dilihat dari beberapa point utama yaitu: 1. Aspek Teknis dan Operasional : Usaha ini memiliki potensi pasar yang bagus. 2. Aspek manajemen dan organisasi : Struktur usaha yang sederhana, dengan kepemilikan penuh oleh pemilik, mendukung kelangsungan usaha. 3. Aspek persaingan : meskipun terdapat beberapa pesaing, keripik tempe ibunda snack memiliki keunggulan

kompetitif dalam hal kualitas produk dan inovasi. 4. Aspek lingkungan : Keripik tempe ibunda snack mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada, meski harus menghadapi tantangan yang ada seperti ketersediaan bahan baku berkualitas dan ancaman dari pesaing baru. Secara keseluruhan keripik tempe ibunda snack memiliki pondasi yang kuat untuk terus berkembang dengan strategi pemasaran dan pengelolaan yang tepat, serta focus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Mahardika. (2021). *STUDI KELAYAKAN BISNIS RESTAURAN DESSERT Aditya Mahardika*.
- Aji Awwaluddin, M., Indriani, S., Septiari, R., & Studi Teknik Industri S-, P. (2023). STUDI KELAYAKAN BISNIS PENGEMBANGAN PENGOLAHAN SUSU SAPI MURNI (STUDI KASUS : KUD SUMBER MAKMUR NGANTANG, KABUPATEN MALANG). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(1).
- Anggraeni, P., & Kholid Mawardi, S. M. (2017). ANALISIS SWOT PADA UMKM KERIPIK TEMPE AMEL MALANG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 43, Issue 1).
- Dzaki, H., & Abadi, T. (2023). *Volume 1 Nomor 2 Tahun 2023 BISMA Business and Management Journal Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Kedai Es Coklat (Studi Kasus Usaha Es Coklat di Kajen)*. <https://doi.org/10.XXXXX/XXXXXX>
- Elwisam, R. L. (2019). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM*.
- Fachrurazi, F., & Pontianak, I. (n.d.). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. <https://www.researchgate.net/publication/363506008>
- Hasnah, H. N., Kusnandar, K., & Setyowati, S. (2020). STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI KECAMATAN PEDAN KABUPATEN KLATEN. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 27–42. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.1.27-42>
- Kaharuddin. (2021). *Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. 1*. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Nurul Ichsan, R., & dkk, M. (2019). *STUDI KELAYAKAN BISNIS (Business Feasibility Study)*.
- Siregar, D. L. (2022). PEMBINAAN STUDI KELAYAKAN BISNIS BAGI ANGGOTA

- PERSATUAN PERANTAU SARIAK SUNGAI ABU (PESSAS) KOTA BATAM. In *Edisi Juli* (Vol. 4, Issue 1).
- Siti Sahara. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha di Kecamatan Medan Perjuangan*.
- Sufaidah, S., Hasanah, H., Aris Mujahidin, R., May Sulvani, F., Uswatun Khasanah, U., Hasbullah, Khaw., informasi, S., & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). *Pelatihan Desain Kemasan dan Sosialisasi Penjualan Kripik Tempe Melalui Media Digital* (Vol. 4, Issue 3).
- Tirani Hepartiwi, Y. (2022). STUDI KELAYAKAN BISNIS WARUNG BURJO TIME SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA PEMULA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wijaya, D., Sri, E. F., Santoso, M., Nur Hidayat, ) ;, Jurusan, A., Industri, T., Ftp-Ub, P., Staf, ), & Jurusan, P. (n.d.). DETERMINATION OF CHARACTERISTIC PRODUCT AS CONSIDERATION IN TEMPE CHIPS PRODUCT DEVELOPMENT PLANNING. (STUDY CASE IN INDUSTRY TEMPE CHIPS"ABADI" MALANG). In *Jurnal Industria* (Vol. 1).