



STUDI KELAYAKAN USAHA DAN ANALISIS SWOT PADA UMKM JAJAK KEMINTING GM TENGGARONG

Miftakhur Rohmah¹

Dwi Noor Tang²

Anton Rahmadi³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

Email : miftakhurrohmah@faperta.unmul.ac.id

²Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

Email : dwi08noortang@gmail.com

³Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

Pusat Unggulan Ipteks Perguruan Tinggi-Obat dan Kosmetik dari Hutan Tropika Lembap dan Lingkungannya (PUI-PT OKTAL)

Email : arahmadi@unmul.ac.id

Diterima: 28 Juni 2023

Direview: 23 Juli 2023

Dipublikasikan: 20 September 2023

Abstrak

Semakin kompetitif persaingan di pasar nasional menjadi tantangan tersendiri bagi para UMKM.. Dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi kelayakan usaha dan analisis SWOT pada UMKM Jajak Keminting GM tenggarong, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis lapangan(field research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan jika aspek finansial UMKM Jajak Keminting sudah dikatakan layak hal ini dapat dilihat dari Nilai NPV kelayakan usaha UMKM Jajak Keminting GM yaitu Rp. 98.728.145 dan berdasarkan hasil perhitungan IRR disimpulkan bahwa usaha Jajak Keminting GM tenggarong layak dilanjutkan. Melalui analisis Internal Rate of Return (IRR), ditemukan bahwa usaha pengembangan ini memiliki hasil yang layak untuk dilaksanakan. Lebih lanjut, dengan nilai Benefit-Cost Ratio (BCR) sebesar 1,51, semua alternatif UMKM Jajak Keminting dinilai layak karena nilai BCR yang melebihi angka 1.

Kata Kunci: Kelayakan, SWOT, UMKM, EFAS-IFAS.

Abstract

The increasing competitiveness in the national market poses a distinct challenge for SMEs (Small and Medium-sized Enterprises). In economic development and growth, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) play an exceptionally vital role. This research aims to investigate the feasibility study and SWOT analysis of the Jajak Keminting GM SMEs in Tenggara. The research methodology employed in this study is a qualitative field research approach. The research findings indicate that in terms of the financial aspect, the Jajak Keminting GM SMEs are deemed feasible. This is evident from the Net Present Value (NPV) of the business feasibility of Jajak Keminting GM SMEs, which amounts to Rp. 98,728,145. Furthermore, based on the calculation of the Internal Rate of Return (IRR), it is concluded that the Jajak Keminting GM business in Tenggara is viable for continuation. Through the analysis of Internal Rate of Return (IRR), it is found that this business development venture has viable outcomes for implementation. Moreover, with a Benefit-Cost Ratio (BCR) value of 1.51, all alternative options of Jajak Keminting GM SMEs are considered feasible as the BCR value surpasses the benchmark of 1.

Keywords: Feasibility, SWOT, UMKM, Matrix EFAS-IFAS

PENDAHULUAN

Persoalan dalam membangun ekonomi Indonesia adalah kurangnya jumlah wirausahawan. Jumlah wirausahawan yang ideal dalam suatu negara mendekati 10%, sedangkan di Indonesia masih di bawah 2%. Oleh karena itu untuk mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi diperlukan partisipasi dari masyarakat untuk menjadi wirausahawan baru, dengan adanya *entrepreneur* muda dan industri kecil dan menengah atau UMKM yang berkualitas dan profesional dapat menekan tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia (Handika, 2018). Dalam mempertahankan dan mendorong pertumbuhan ekonomi pada UMKM diperlukan beberapa faktor unggul yang menguntungkan pelaku usaha kecil menengah yaitu penggunaan bahan baku lokal, tenaga kerja dengan upah rendah, inovasi produk dengan penyesuaian target pasar. Faktor UMKM ini yang menjadi pembeda terhadap pelaku usaha besar karena perlu membayar upah tenaga kerja dalam jumlah banyak serta besar. Beberapa pelaku usaha yang menggantungkan bahan baku impor juga mengalami kesulitan untuk mempertahankan kegiatan produksi karena harga bahan baku terus meningkat.

Bagi para pelaku usaha, kondisi yang perlu diperhatikan adalah mengenai bagaimana daya beli masyarakat di sekitar sehingga bisa memunculkan permintaan dari beberapa penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila permintaan meningkat memungkinkan pasar menjadi potensial dan ketika kondisi permintaan menurun menyebabkan kondisi pasar berada pada posisi yang tidak menguntungkan yang perlu diperhatikan adalah mengenai bagaimana tingkat persaingan, daya beli masyarakat, dan hukum permintaan maupun penawaran itu terjadi pada kondisi yang demikian.

Berdasarkan pengalaman krisis- krisis sebelumnya, bahwa UMKM yang tetap bertahan terhadap gelombang krisis nasional. (Mubyarto, 2015) berpendapat bahwa ekonomi rakyat di manapun di daerah-daerah benar-benar sudah bangkit, tidak sekedar menggeliat. Usaha-usaha ekonomi rakyat yang disebut (secara tidak tepat) sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) berkembang di mana-mana dengan pendanaan mandiri atau melalui dana-dana keuangan mikro seperti pengadaian, koperasi atau lembaga-lembaga keuangan mikro “informal” di perdesaan. Oleh karena itu UMKM perlu lebih diberdayakan agar lebih dapat berkembang sesuai dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat.

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dengan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil Industri. Dalam masa krisis ekonomi beberapa tahun lalu, usaha berskala besar mengalami banyak kemacetan bahkan berhenti aktifitasnya. Sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi masa tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak terdapat kelemahan yang melekat pada sektor UMKM seperti halnya dalam akses informasi, selain itu berdasarkan peran dan kontribusi UMKM yang sangat besar, dilihat darimeningkatnya jumlah penduduk ternyata dapat menarik minat banyak pihak untuk terjun dalam UMKM tersebut, sehingga peluang berkembangnya suatu UMKM semakin terbuka lebar. Hal ini tentu membuat persaingan dunia usaha akan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut, akan berdampak pada kinerja UMKM. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus merumuskan berbagai macam strategi agar dapat bersaing guna mempertahankan usahanya (Afiyah et al., 2015).

Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai peran strategis bagi pembangunan ekonomi. Salah satu bisnis UMKM yang berkembang pesat yaitu bisnis dibidang kuliner. Pada tahun 2013, BPS mencatat bahwa bisnis kuliner menjadi sektor penyumbang terbesar Nilai Tambah Bruto (NTB) di Indonesia yaitu sekitar 33% (Astina, Sunarti dan Mawardi, 2016). Meskipun demikian, banyak masyarakat yang tidak mengetahui potensi tersebut. Sehingga minat masyarakat terhadap UMKM masih terbilang rendah. Tidak hanya dinegara-negara berkembang, namun UMKM juga diterapkan di negara maju. Seluruh daerah yang ada di Indonesia pasti menjalankan usaha mikro ini.

Peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat yang seharusnya diambil oleh seorang wirausahawan untuk mendapat keuntungan. Menurut Bygrave dan Zacharakis (2014) peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen. Sedangkan Menurut Hendro (2015) peluang usaha dari sebuah inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan bagi kepentingan seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam dunia bisnis. Keberhasilan dalam menangkap peluang usaha akan membuka keberhasilan lainnya yang ditentukan oleh faktor teknologi, komunikasi dan informasi. Seseorang wirausahawan harus bisa menangkap dan memanfaatkan peluang kemudian mengambil keputusan yang tepat dengan memanfaatkan sumber daya, baik yang ada dalam

kepemilikannya maupun yang ada dilingkungan eksternal secara kreatif. Membaca peluang pasar merupakan komponen kunci agar analisis peluang usaha bisa dikembangkan seakurat mungkin. Dengan membaca peluang pasar secara cermat, maka dapat diketahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk diserap pasar atau tidak. Seandainya produk terserap pasar maka harus teridentifikasi apa yang menjadi penyebabnya dan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Para pelaku wirausahawan dapat menciptakan suatu ide usaha dan mereka juga harus memperhatikan bagaimana menerapkan fungsi-fungsi usaha yang baru saja digambarkan, untuk membuat usaha yang berhasil. Mereka harus menciptakan rencana usaha, yaitu suatu deskripsi dari usaha, jenis pelanggan yang ingin ditarik, kondisi persaingan, dan fasilitas yang diperlakukan untuk produksi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jajak Keminting GM adalah salah satu dari banyaknya pedagang yang masih berusaha memproduksi kue tradisional. Usaha ini bergerak di bidang makanan ringan atau cemilan yang sudah dijalankan secara turun-temurun lebih dari 30 tahun. Kue Keminting sendiri merupakan makanan khas tradisional Kota Kutai Kartanegara yang berusaha tetap eksis di tengah kemunculan berbagai makanan modern yang lebih menarik minat konsumen. Adanya perkembangan zaman yang semakin pesat dapat mengakibatkan terjadinya persaingan antar pelaku usaha terutama kue tradisional seperti Keminting. Sehingga dibutuhkan upaya dalam meningkatkan penjualan agar dapat tetap bersaing di pasaran. Oleh karena itu dibutuhkan Studi Kelayakan Usaha yang dapat menunjukkan bahwa usaha tersebut layak atau tidaknya untuk di pertahankan agar mencapai suatu keberhasilan (Gunawati and Sudarwati, 2017). Perspektif mengenai studi kelayakan usaha dapat dijadikan tolak ukur dalam penilaian keberhasilan suatu usaha. Dalam menghadapi lingkungan usaha yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat, perlu dilakukan Studi Kelayakan Usaha dan strategi pengembangan yang komprehensif (Rahma, 2023). Untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu usaha, maka perlu dilakukan Studi Kelayakan Usaha. Dalam melakukan kajian perlu dilakukan penilaian dari aspek-aspek yang mendukung layak atau tidak layaknya, seperti aspek pasar, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi, aspek hukum, serta aspek manfaat bagi perekonomian (Gonibala, 2019).

Studi kelayakan Usaha menjadi penting untuk mengevaluasi potensi keberhasilan usaha ini. Dengan melakukan analisis pasar, analisis finansial, analisis teknis, analisis lingkungan, dan analisis manajemen, kita dapat memahami secara mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan UMKM Jajak Keminting GM. Salah satu metode untuk meningkatkan atau mengembangkan UMKM menurut (Sinaga et al., 2020) adalah menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats) untuk merancang strategi dalam meningkatkan penjualannya ditengah banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama. Pendekatan Business Model Canvas (BMC) juga dapat dapat mengembangkan strategi usaha untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang (Handika, 2018) Analisis SWOT dapat dilakukan untuk mengoptimalkan kerjasama, sehingga mampu memberikan peluang dalam berusaha dan menyediakan kebutuhan yang optimal serta meminimasi potensi ancaman dari usaha yang dijalankan (Adikusuma and Utami, 2018) Dan (Nainggolan, 2020)

Selanjutnya, strategi pengembangan diperlukan untuk menjawab tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Jajak Keminting GM. Dengan merumuskan strategi yang tepat, usaha ini dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan, memperkuat keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kehadiran di pasar. Strategi pengembangan dapat mencakup upaya pemasaran dan branding yang lebih efektif, diversifikasi produk, ekspansi geografis, atau kolaborasi dengan mitra strategis. Melalui strategi ini, UMKM dapat memaksimalkan peluang, mengantisipasi perubahan pasar, dan meningkatkan daya saing.

Beberapa alasan strategi pengembangan diperlukan untuk UMKM Jajak Keminting GM (1) Menghadapi persaingan yang ketat, dalam lingkungan usaha yang kompetitif, strategi pengembangan membantu UMKM Jajak Keminting GM untuk membedakan diri dan mempertahankan posisi kompetitifnya. Dengan strategi yang tepat, usaha dapat menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mengatasi persaingan. (2) Strategi pengembangan membantu usaha untuk mengantisipasi perubahan tren pasar, preferensi konsumen, dan perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional. Dengan memperhatikan tren dan mengadaptasinya, UMKM dapat mempertahankan daya saing dan mengejar peluang baru. (3) Strategi pengembangan membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru, seperti ekspansi geografis, diversifikasi produk, kolaborasi dengan mitra strategis, atau penetrasi pasar yang lebih dalam. Hal ini memungkinkan usaha

untuk meningkatkan pendapatan, pangsa pasar, dan keuntungan.(4) Melalui strategi pengembangan, UMKM dapat mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Ini meliputi perbaikan proses produksi, peningkatan kualitas, penggunaan teknologi, dan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih baik. Dengan meningkatkan efisiensi, usaha dapat mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan memaksimalkan keuntungan.

Dengan memahami urgensi dari studi kelayakan usaha dan strategi pengembangan, UMKM Jajak Keminting GM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kesuksesan dan pertumbuhan usahanya. Sehingga studi kelayakan usaha dan strategi pengembangan menjadi langkah penting bagi UMKM Jajak Keminting GM dalam menjaga keberlanjutan, pertumbuhan, dan keberhasilan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan dinamika pasar yang terus berubah.

Penelitian tentang analisis SWOT yang dilakukan oleh [Setyani, U \(2020\)](#) Dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo”. Penelitian tersebut menggunakan variabel penelitian yang meliputi; analisis terhadap strategi pengembangan produk, strategi pengembangan promosi dan strategi pengembangan distribusi. Dari penelitian tersebut didapati bahwa strategi pengembangan produk sedang di tahap hati-hati dengan strategi stabilitas, strategi pengembangan promosinya ditahap pertumbuhan/stabilitas dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal serta strategi pengembangan distribusinya pada strategi integrasi vertikal.

Selain itu, penelitian tentang analisis SWOT juga dilakukan ([Munro and Giannopoulos, 2018](#)) Dengan jurnal yang berjudul “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. Menanggapi bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya, pemasaran yang perlu dikembangkan serta dibutuhkan sinergitas pemerintah untuk meningkatkan kualitas SDM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha pada UMKM Keminting GM pada aspek finansial dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha UMKM Jajak Keminting GM berdasarkan aspek manajemen dan aspek pemasaran. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan mampu mengetahui tingkat kelayakan usaha pada UMKM Jajak Keminting GM serta dapat meningkatkan strategi pengembangan usaha pada UMKM Jajak Keminting GM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Identifikasi ini didasari logika dalam menilai lingkungan secara internal maupun eksternal sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Hasil penilaian tersebut akan mendapatkan informasi seputar perusahaan, dan dengan informasi tersebut perusahaan akan membuat strategi yang tepat guna memenangkan persaingan.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat serta berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkuat struktur ekonomi nasional. Kuliner atau pangan merupakan sebuah hasil olahan berupa makanan dan minuman. Kuliner atau pangan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kuliner saat ini merupakan bagian dari industri kreatif yang sudah memiliki pasar yang luas di Indonesia. Kuliner sendiri terkadang dijadikan sebuah alat untuk mengukur status sosial seseorang. Selain itu kuliner dapat bercerita mengenai sejarah peradapan sebuah tempat yang dapat menjadi daya tarik bagi para bagi para wisatawan. Kuliner khas daerah juga dapat menjadi sebuah identitas sebuah kota, suku ataupun bangsa ([Sari, 2018](#)). Usaha kuliner adalah kegiatan perdagangan makanan dan minuman yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang dengan perencanaan yang terorganisir agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memulai usaha sektor kuliner tidak diperlukan biaya atau modal yang besar, oleh karena ini usaha kuliner ini menjadi peluang bagi banyak pelaku UMKM. Usaha kuliner terus mengalami perkembangan dikarenakan dalam usaha kuliner selalu ada ide dan inovasi terbaru. Ide-ide dan inovasi dalam usaha kuliner ini biasanya disebut sebagai tren kuliner. Keberadaan tren kuliner ini dapat menjadi daya tarik bagi banyak masyarakat luas untuk mencoba menu-menu dengan

resep dan inovasi yang baru daya tarik bagi banyak masyarakat luas untuk mencoba menu-menu dengan resep dan inovasi yang baru (Hidayatullah et al., 2018)

Produk Olahan (Keminting)

Keminting merupakan salah satu cemilan tradisional yang berasal dari kota Tenggarong yang berbahan dasar gula aren yang kemudian dicampurkan oleh tepung kanji yang telah di sangrai. Kue Keminting berasal dari bahasa banjar yang artinya biji kemiri karena bentuk kue Keminting yang sama dengan biji kemiri.

Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha merupakan penelitian dengan berbagai aspek baik dari segi hukum, sosial, ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan keuangannya. Studi kelayakan usaha menurut (Jumingan, 2013) merupakan “studi kelayakan suatu proyek atau usaha mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu kegiatan namun ternyata tidak menguntungkan dengan melakukan penilaian secara menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek atau usaha.” Feasibility study atau studi kelayakan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima suatu proyek atau usaha yang telah direncanakan atau menolaknya. Menurut (Manulang, 2020) mengungkapkan studi kelayakan usaha sebagai studi mengenai rencana usaha yang menganalisis layak atau tidak layak sebuah usaha dibangun, dan juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Selanjutnya, studi kelayakan usaha adalah aktiitas dalam menilai manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan suatu aktivitas usaha atau proyek yang masih direncanakan (Aldiansyah et al., 2018) Studi kelayakan usaha dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi, baik pada suatu proyek maupun usaha yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan suatu proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan suatu usaha disebut studi kelayakan usaha. Pengertian studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan (Ratnasari et al., 2022) Studi kelayakan usaha adalah aktiitas dalam menilai manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan suatu aktivitas usaha atau proyek yang masih direncanakan (Rumetna, 2018).

Financial Analysis

Analisis keuangan seperti analisis rasio keuangan, proyeksi laba rugi, dan arus kas membantu dalam mengevaluasi kelayakan finansial usaha. Hal ini meliputi penilaian terhadap pendapatan, biaya operasional, investasi awal, pengembalian investasi, serta potensi keuntungan dan risiko finansial yang terkait (Nasution and Yoman, 2021) Berikut ini adalah metode financial analysis:

1) Manajemen Usaha

Konsep manajemen usaha, termasuk perencanaan strategis, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan, memberikan kerangka kerja untuk mengelola UMKM Jajak Keminting GM secara efektif. Prinsip-prinsip manajemen yang baik, seperti pengelolaan sumber daya manusia, operasional, dan kualitas, dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha Pemasaran (Rosalina, 2020).

2) Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (memuaskan kebutuhan pelanggan) lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Rosalina, 2020). Konsep pemasaran seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) membantu dalam memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, serta menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk Jajak Keminting GM. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan usaha (Indarwati et al., 2015). Inovasi dan pengembangan produk.

Konsep inovasi dan pengembangan produk melibatkan penelitian pasar, identifikasi kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk yang inovatif dan diferensiasi. Mengadopsi pendekatan ini dapat membantu UMKM Jajak Keminting GM untuk tetap relevan di pasar yang berubah dan meningkatkan daya saing (Putri Wahyuni Arnold et al., 2020).

Analisis SWOT

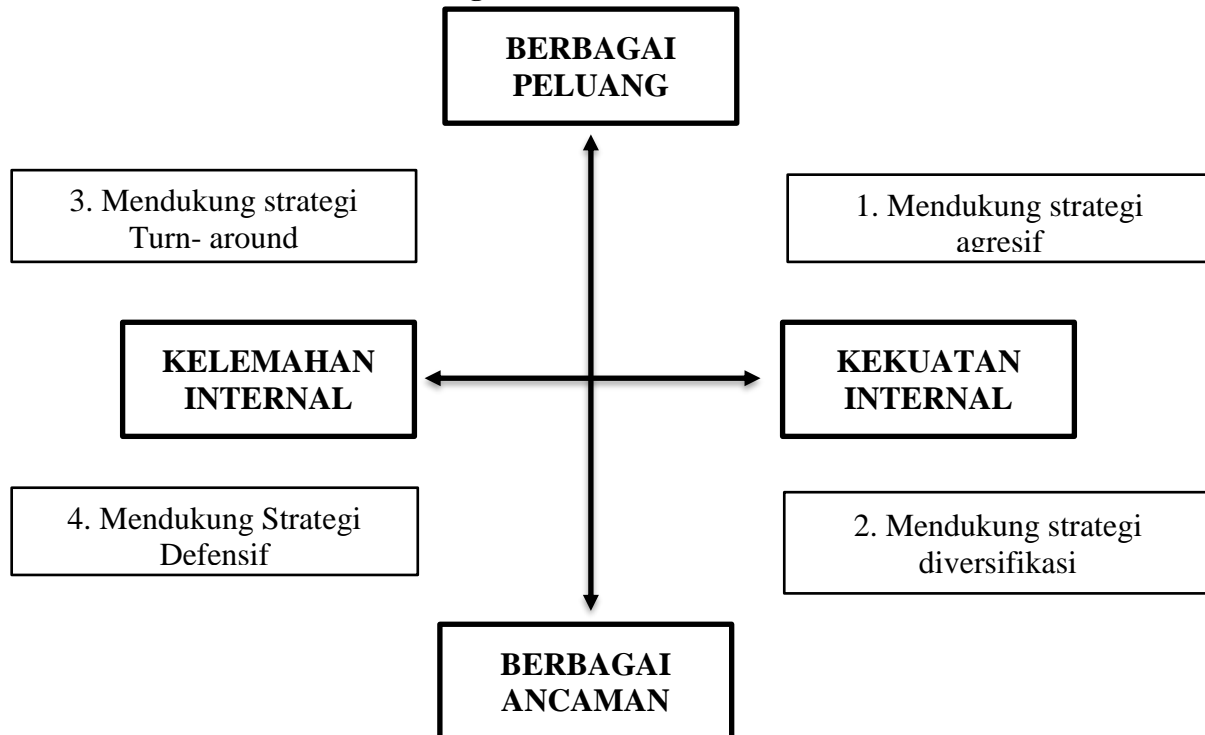
Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Swardono, 2014) berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun usaha. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran (Irham Fahmi, 2012). Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah (Rangkuti, 2015).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Jajak Keminting GM. Analisis sensitivitas didefinisikan sebagai besaran relatif perubahan dalam satu atau lebih faktor yang akan mengambil keputusan di antara alternatif yang lebih kuat dengan perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha. Perubahan faktor tersebut akan mempengaruhi kekuatan (Strenght-S), kelemahan (Weakness-W), peluang (Opportunity - O) dan ancaman (Threats -T) dalam usaha atau disebut dengan strategi dalam analisis SWOT (Suleiman Hatamleh, n.d.) dan (Wimartanti and Sonny, 2020) Analisis SWOT dapat dilakukan untuk mengoptimalkan kerjasama, sehingga mampu memberikan peluang dalam berusaha dan menyediakan kebutuhan yang optimal serta meminimasi potensi ancaman dari usaha yang dijalankan (Adikusuma and Utami, 2018).

Analisis SWOT akan mempermudah dalam mengembangkan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan kondisi usahanya (Faradiba and Musmulyadi, 2020) Selain itu analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi risiko, menurut pemaparan (Rangkuti, 2018), terdapat 4 kuadran di dalam diagram analisis SWOT yaitu:

- a. Kuadran I : Posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang serta kekuatan yang ada untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II : Posisi relatif aman, dimana perusahaan masih bisa mengatasi ancaman yang ada dengan kekuatan dari segi internal.
- c. Kuadran II : Pada kuadran ini, peluang dan kelemahan berada di posisi yang sama besar dan langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat menerbit peluang pasar yang lebih baik
- d. Kuadran IV ; Pada kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan sedang menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan dan secara bersamaan perusahaan sedang menghadapi ancaman yang besar dikarenakan sumber daya yang lemah dan memiliki kondisi yang tidak menguntungkan.

Diagram 1. Folowchart Analisis SWOT



Sumber : Suryandari, 2005

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan (*field research*) yaitu Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari masing masing individu dan perilaku yang diamati. Sasaran pada penelitian ini adalah masyarakat, pemilik dan karyawan UMKM Keminting GM yang berjumlah 10 orang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2022 hingga mei 2023 yang berlokasi di Jl. Jaya Mangku, No 33. Rt 16, Gg Hasim Kel. Loa Tebu, Kecamatan Tenggarong. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan dengan menggunakan dua analisis yaitu analisis kelayakan usaha dan analisis SWOT. Tahapan yang dilakukan pada analisis Kelayakan Usaha yaitu:

- a) Pada tahap pertama penulis melakukan identifikasi dengan cara pendekatan pada UMKM Keminting GM. Identifikasi yang dilakukan terhadap pemilik usaha dan karyawan untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan
- b) Pada tahap kedua, dilakukan kegiatan pengumpulan data pada aspek keuangan seperti data pembelian bahan baku, harga jual produk, dan pemasaran produk Keminting GM
- c) Pada tahap ketiga dilakukan perhitungan data pada aspek keuangan yang diperoleh dari hasil wawancara antara penulis dan pemilik usaha.

Adapun tahapan yang dilakukan pada analisis SWOT yaitu:

- a) Pada tahap pertama penulis melakukan identifikasi dengan cara pendekatan pada UMKM Keminting GM. Identifikasi yang dilakukan yaitu pendekatan terhadap pemilik usaha dan karyawan untuk mengumpulkan informasi atau permasalahan yang di hadapi oleh UMKM Keminting GM
- b) Pada tahap kedua, pendampingan UMKM pada permasalahan kemasan yang dihadapi
- c) Pada tahap ketiga dilakukan pembagian kuesioner pada karyawan guna untuk mengetahui manajemen SDM pada UMKM Keminting GM
- d) Pada tahap ke empat melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen untuk mengetahui

Dalam pengambilan data pada aspek non-keuangan akan diukur dengan metode analisis SWOT dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dengan variabel-variabel pada metode SWOT. Pada setiap aspek akan digali melalui pertanyaan yang berkaitan dengan aspek manajemen dalam sumber daya manusia dan aspek pasar. Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan melakukan pemetaan dalam kuadran SWOT untuk menentukan karakteristik usaha saat dilakukannya penelitian. Dalam penyusunan formula SWOT yang berkaitan dengan penempatan tahapan-tahapan berikut:

1. Kolom bobot yaitu suatu tingkat kepentingan pada tiap – tiap faktor
2. Rating adalah kondisi internal pada setiap organisasi adalah
3. Nilai yang diperoleh dari setiap faktor adalah hasil dikali dengan skor nilai (SN) dengan menggunakan rumus:

$$SN = RN \times BN$$

Keterangan:

- SN = Skor Nilai
- RN = Rating Nilai
- BN =Bobot Nilai

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor Internal	STRATEGI (S) Kekuatan	WEAKNESS (w) Kelemahan
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
OPPORTUNITIES (O) Peluang	STRATEGI ST	STRATEGI WT
TREATS (T) Tantangan		

Sumber : Alawiyah, 2022

Sedangkan metode yang digunakan untuk analisis Kelayakan finansial atau keuangan ialah

- a) Metode Nilai Sekarang (*Net Present Value* /NPV)

Analisis Net Present Value (NPV) adalah perbedaan antara nilai sekarang dari suatu investasi dan nilai sekarang dari arus kas bersih masa depan (Prasnowo et al., 2019) *Net Present Value* (NPV) yaitu selisi antara nilai dari arus masuk dan arus keluar pada periode waktu (Abuk dan Rumbino, 2020) yang dapat dirumuskan:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{1 - r} - I_0$$

Dimana

- NPV = Nilai sekarang
- \sum = Simbol dalam penjumlahan
- T = Biaya yang dikeluarkan
- n = umur usulan usaha
- CF_T = Aliran kas pada tahun t
- r = tingkat suku bunga
- I₀ = Modal Investasi awal

Kriteria yang digunakan yaitu:

- NPV > 0 yaitu investasi akan menguntungkan atau dapat dikatakan layak (*Feasible*).
- NPV < 0 yaitu investasi tidak menguntungkan atau tidak layak (*Unfeasible*).
- NPV = 0 yaitu investasi yang dihasilkan sama dengan investasi awal.

- b) *Internal Rate of Return* (IRR)

IRR yaitu tingkat bunga yang akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Adapun rumus mencari IRR (Darkiman Ruminta, 2020) yaitu:

$$IRR = i_1 + \left\{ \frac{\sum NPV^+}{\sum NPV^+ - \sum NPV} \right\} \times (i_2 - i_1)$$

Dimana

- i_1 = Tingkat suku bunga NPV bernilai positif yang paling mendekati 0
- i_2 = Tingkat suku bunga NPV bernilai negatif yang paling mendekati 0
- NPV^+ = Nilai NPV yang dihasilkan dari i_1
- NPV = Nilai NPV yang dihasilkan i_2

Kriteria:

- Jika $IRR >$ tingkat bunga yang berlaku, maka rencana usaha layak dijalankan.
- Jika $IRR <$ tingkat bunga yang berlaku, maka usaha tidak bisa dijalankan.

c) *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C)

Metode *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C) yaitu perbandingan antara nilai sekarang dari pendapatan yang diperoleh dari kegiatan investasi dengan nilai sekarang terhadap biaya selama investasi tersebut berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Adapun rumus yang digunakan (Wahyudi dan Kusmindari, 2023) yaitu:

$$BCR = \frac{(\sum \text{Nilai Sekarang Pendapatan})}{(\sum \text{Nilai Sekarang Pengeluaran})}$$

Dimana

- $BCR > 1$ maka usaha dinyatakan layak untuk dilaksanakan
- $BCR < 1$ maka usaha dinyatakan tidak layak untuk dilaksanakan

d) *Payback Period* (PP)

Payback Period yaitu jangka waktu untuk menunjukkan adanya arus penerimaan kumulatif yang sama dengan jumlah investasi awal yang menggunakan arus kas dalam bentuk *present value* dengan arus kas masuk dalam satuan waktu (Purwana dan Hidayat, 2016). Rumus *Payback Period* adalah sebagai berikut (Purwana dan Hidayat, 2016):

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih /tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi awal UMKM Keminting GM

Hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa UMKM Keminting GM adalah usaha kue tradisional yang masih tetap eksis di zaman sekarang dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Tenggarong. Kue keminting GM banyak digemari oleh para konsumen dan segmen pasar Keminting GM sendiri sudah sampai diluar kota Tenggarong yaitu di kota Surabaya, Makassar dan Banjarmasin. Dan dari hasil wawancara diketahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Keminting GM yaitu pada kemasan.

Analisis Finansial

Break Event Point (BEP)

Break Event Point (BEP) dilakukan untuk mengetahui selisih dari penerimaan dan pengeluaran dari UMKM Keminting GM, selain itu BEP dapat digunakan untuk mengetahui kondisi biaya produksi yang seimbang atau sama dengan nilai penjualan dari Keminting GM, berikut hasil dari analisis BEP pada UMKM Keminting GM.

Tabel 2. Perhitungan *Break Event Point*

No	Uraian	Rata-rata
1.	Pendapatan per bulan	Rp 6,999,901
2.	Biaya operasional (biaya tetap, semi dan variabel)	Rp 4,644,000
3.	Laba kotor	Rp 2,355,901
4.	Pajak 10%	
5.	Laba bersih	Rp 2,355,901
6.	Profit margin	33.7%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Net Present Value (NPV)

Nilai dari NPV kelayakan usaha UMKM Jajak Keminting GM ini adalah Rp. 98,728,145. Nilai ini adalah nilai yang menunjukkan keuntungan selama 3 tahun yang akan diperoleh dari pengelolaan UMKM Jajak Keminting GM, jika dihitung dengan tingkat suku bunga sebesar 7,44% per tahun. Sehingga akan diperoleh gambaran dari pengembangan usaha memiliki kelayakan untuk dijalankan karena analisis NPV yang dihasilkan saat ini lebih”besar dari nol (NPV > 0). Seperti digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Perhitungan Net Present Value

Tahun Ke-	Aliran Khas (Rp)
0	25,129,000
1	26,313,118
2	24,490,989
3	22,795,038
Npv	98,728,145
Keputusan	Layak/Tidak Layak

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Internal Rate of Return (IRR)

Nilai IRR pada kelayakan usaha UMKM Jajak Keminting GM adalah 98,012 %. Angka ini lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditetapkan sebesar 7,44% %. Dari segi analisis dari IRR diperoleh hasil bahwa usaha”pengembangan ini”juga layak dilaksanakan.Seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Tabel Perhitungan Internal Rate of Return

Tahun Ke-	Aliran Khas (Rp)
0	25,129,000
1	26,313,118
2	24,490,989
3	22,795,038
Npv	98,728,145
IRR	98.012%
Keputusan	Layak/Tidak Layak

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Hasil IRR 98,0-12% lebih besar dari 7,44 berarti usaha tersebut dapat di katakan layak

Rasio Benefit Cost Ratio (BCR)

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai BCR dari indsutri UMKM Jajak Keminting GM adalah 1,51 sehingga dapat disimpulkan jika semua alternatif UMKM Jajak Keminting GM layak karena nilai BCR lebih besar daripada 1

Tabel 5. Tabel Perhitungan Benefit Cost Ratio

3. Rasio B/C	Pendapatan/Pengeluaran
	1,51 Layak lebih dari 1 berarti

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Payback Period (PP)

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai PP dari indsutri UMKM Jajak Keminting GM yaitu selama 324,44 atau 10 bulan 24 hari sehingga usaha ini sangat layak dijalankan hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Perhitungan Payback Period

PP	Investasi awal/ Pendapatan Per tahun x 1 tahun		
	0,889	Tahun	0,88886721
	324,44	Hari	324,4365327
10 bulan 24 Hari			

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Kelayakan Analisis Non Finansial

Studi kelayakan diperlukan analisis SWOT yang meliputi *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam membuat usaha agar proses menjadi efisien dan efektif. Semua hal tersebut dilakukan agar UMKM mampu untuk bertahan, melawan krisis nasional. Walaupun Kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM masih menjadi salah satu tantangan bagi Indonesia (Handika, 2018); (Nainggolan, 2020); (Prakasa dan Putri, 2020). Proses perencanaan strategi pemasaran ini melalui 3 tahap yaitu, (1) pengumpulan data, (2) analisis, dan (3) pengambilan keputusan. Sebelum menganalisis objek, data dibedakan menjadi dua macam yaitu data internal dan data eksternal. Data internal meliputi *opportunity* dan *threats* sedangkan pada data eksternal yaitu *Strenght* dan *Weaknesses*

Hasil identifikasi yang dilakukan terhadap UMKM Jajak Keminting GM, perubahan pada perubahan eksternal akan berpengaruh terhadap peluang dan ancamannya. Sedangkan faktor internal akan berpengaruh terhadap kekuatan dan kelemahannya. Matrik eksternal dan internal kemudian akan dituangkan dalam bentuk model matrik SWOT untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi di UMKM Jajak Keminting GM pada tabel dibawah ini.

Evaluasi Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Jajak Keminting GM dapat diketahui dengan perlu dilakukannya identifikasi faktor eksternal dan pemberian bobot, rating serta skor dari masing-masing kolom. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa skor eksternal dari UMKM Jajak Keminting GM pada Opportunity adalah sebesar 3,93 dan Threats adalah sebesar 3,60 kemudian hasil tersebut akan dimasukkan kedalam rumusan grafik dari Matrik *Grand Strategy* dengan simbol sumbu Y.

Tabel 7. Matrik EFAS UMKM Jajak Keminting GM

No	PERNYATAAN	Rating	Bobot	Skor Akhir
Opportunity				
1	Peningkatan Minat Pada Kuliner Tradisional	3,96	0,17	0,67
2	Wisata Kuliner/dapat dijadikan oleh-oleh	4,00	0,17	0,68
3	Ekspansi Pasar Internasional	4,00	0,17	0,68
4.	Produk yang selalu berkembang	4,00	0,17	0,68
5	Mengikuti Even Pangan	3,84	0,16	0,63
6	lokasi strategi	3,76	0,16	0,60
Total		23,56	1,00	3,93
Total Opportunity = 3,93				
Threats				
1	Persaingan dengan produk modern	3,44	0,19	0,66
2	Perubahan Pola Makan dan Gaya Hidup	3,56	0,20	0,71
3	Produk Mudah ditiru	4,00	0,22	0,89
4.	Biaya yang tidak dapat di prediksi	3,68	0,21	0,76
5	ketergantungan pendapatan yang menyebabkan untung/rugi	3,24	0,18	0,59
Total		17,92	1,00	3,60
Total Threats 3,60				

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Evaluasi Faktor Internal

Kekuatan dan kelemahan yang dihadapi UMKM Jajak Keminting GM perlu dilakukannya identifikasi tabel internal dan pemberian bobot, rating serta skor dari masing-masing kolom. Berdasarkan identifikasi ini, kekuatan dan kelemahan yang tertera pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa skor eksternal dari UMKM Jajak Keminting GM untuk *Strenght* adalah 3,90 dan *Weakness* adalah sebesar 2,85 kemudian hasil tersebut akan dimasukkan kedalam rumusan grafik dari *Matrik Grand Strategy* dengan simbol sumbu.

Tabel 8. Matrik IFAS Usaha UMKM Jajak Keminting GM

No	PERNYATAAN	Rating	Bobot	Skor Akhir
Strenght				
1	Produk telah bersertifikat halal	3,84	0,14	0,54
2	Produki sangat digemari di masyarakat	4,00	0,15	0,59
3	Produk Keminting memiliki kemasan yang praktis	3,96	0,15	0,57
4.	Memiliki Aroma Gula merah yang Kuat	4,00	0,15	0,59
5	Bahan Baku mudah di dapat	3,92	0,14	0,56
6	Hubungan baik dengan mitra	3,76	0,14	0,52
7	Kemasan yang menarik	3,80	0,14	0,53
Total		27,28	1,00	3,90
Total Strenght = 3,90				

No	PERNYATAAN	Rating	Bobot	Skor Akhir
Weaknesses				
1	Perubahan Preferensi Konsumen	3,40	0,19	0,63
2	Harga bahan baku yang tidak tetap	3,44	0,19	0,65
3	Media Promosi di media sosial kurang	2,92	0,16	0,47
4.	Produk yang mudah hancur	3,32	0,18	0,60
5	Harga Kemasan yang tidak tetap	1,60	0,09	0,14
6	Tempat penyimpanan Produk kurang baik	1,48	0,08	0,12
7	Harga cetakan Mahal	2,08	0,11	0,24
Total		18,24	1,00	2,85
Total Weaknesses 2,85				

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Matrik Grand Strategy

Matrik Grand Strategy digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kemudian hasil yang didapat dari perhitungan EFAS (sumbu Y) dan IFAS (sumbu X) akan diterapkan sebagai strategi pemasaran UMKM Jajak Keminting GM.

Tabel 9. Matrik IFAS-EFAS

No	Matrik	Skor Akhir	Skor
			1.S-W 2. O-T
1	IFAS	Strenght	1,05
		Weaknes	
2	EFAS	Opportunity	0,33
		Threat	

Sumber : Data primer (diolah), 2023

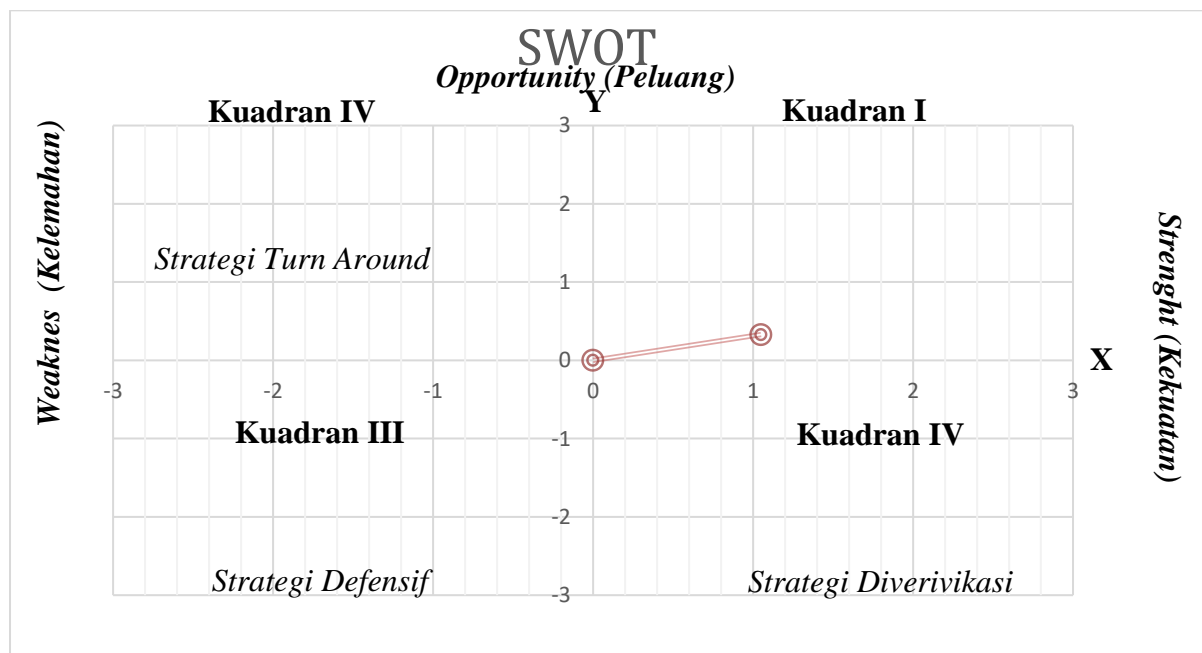
Tabel di atas memperlihatkan hasil dari analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) pada suatu entitas. Analisis ini dilakukan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi posisi dan kinerja entitas tersebut. Pada analisis IFAS, faktor-faktor kekuatan (strengths) memiliki skor akhir sebesar 3,90, sedangkan faktor-faktor kelemahan (weaknesses) memiliki skor akhir

sebesar 2,85. Sementara itu, pada analisis EFAS, faktor-faktor peluang (opportunities) memperoleh skor akhir sebesar 3,93, dan faktor-faktor ancaman (threats) memperoleh skor akhir sebesar 3,60.

Analisis faktor internal (IFAS) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal entitas. Dalam hal ini, kekuatan entitas tersebut memiliki skor akhir yang relatif tinggi, yaitu 3,90. Ini menunjukkan bahwa entitas memiliki aset dan kemampuan yang kuat untuk bersaing dan berkembang. Di sisi lain, kelemahan entitas memiliki skor akhir 2,85, yang menandakan beberapa area di mana perbaikan diperlukan untuk meningkatkan kinerja.

Analisis faktor eksternal (EFAS) dilakukan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi entitas. Dalam hal ini, peluang memiliki skor akhir 3,93, mengindikasikan bahwa terdapat potensi peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan entitas. Namun, entitas juga dihadapkan pada faktor ancaman dengan skor akhir 3,60, menandakan adanya faktor-faktor yang dapat menghambat atau merugikan kinerja dan perkembangan entitas.

Analisis skor akhir ini memberikan gambaran awal tentang posisi relatif entitas dalam menghadapi faktor-faktor internal dan eksternal. Evaluasi lebih lanjut dan pengambilan tindakan yang tepat berdasarkan hasil analisis ini dapat membantu entitas dalam mengoptimalkan peluang, mengatasi ancaman, memanfaatkan kekuatan, dan memperbaiki kelemahan dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 1. Analisis Swot

Sumber : Gambar primer (diolah), 2023

Diagram diatas menunjukkan bahwa posisi UMKM Jajak Keminting GM berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan Bagi UMKM Jajak Keminting GM karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan upaya yang dilakukan untuk menunjukkan dengan tepat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT pada UMKM Jajak Keminting GM dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

UMKM Jajak Keminting GM memiliki kekuatan diantaranya:

- Semua produk yang dibuat sudah mmeiliki sertifikat halal
- Harga produk yang terjangkau sehingga mudah digemari masyarakat
- Bahan baku yang mudah didapatkan
- Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen

2. Kelemahan (*Weakness*)

UMKM Jajak Keminting GM memiliki kekuatan diantaranya:

- a. Naiknya harga bahan baku setiap saat
- b. Kurangnya pemasaran dan promosi
- c. Tidak memiliki tempat penyimpanan bahan baku yang baik
- d. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama

3. Peluang (*Opportunity*)

UMKM Jajak Keminting GM memiliki Peluang diantaranya:

- a. Melihat daya beli masyarakat
- b. Pasar tempat pemasaran yang luas
- c. Inovasi pengembangan produk
- d. Tempat usaha yang strategi

4. Ancaman (*Threats*)

UMKM Jajak Keminting GM memiliki Peluang diantaranya:

- a. Banyaknya orang yang menjual dengan produk yang sama
- b. Terjadinya perubahan pada pola dan gaya hidup masyarakat
- c. Biaya produksi yang tidak dapat diprediksi

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan desain strategi SWOT berdasarkan temuan analisis SWOT. Strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Jajak Keminting GM terlihat pada Tabel 7.

Tabel 10. Matrik IFAS-EFAS

EFAS/ IFAS	Strengths (S) Kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
Oppurtunities(O) Peluang	<ul style="list-style-type: none"> a. Industri UMKM Jajak Keminting GM perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan mengikuti kemajuan teknologi, seperti melakukan pemasaran melalui media sosial. b. Industri UMKM Jajak Keminting GM lebih meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan seperti memperbaiki pengemasan agar produk tahan lama dan tetap renyah. c. Pemilik industri UMKM Jajak Keminting GM harus mampu mempertahankan harga produk. d. Pemilik industri UMKM Jajak Keminting GM perlu memperluas penawaran ke semua toko sarana upacara dan pasar tradisional . 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilik industri perlu meningkatkan atau menambah modal usaha, seperti dengan cara meminjam kredit KUR b. Pemilik Industri Jajak Keminting GM perlu memperluas pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan yang lainnya c. Pemilik industri perlu membuat dan meningkatkan variasi, jenis dan bentuk produk baru.
Threats (T) Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan daya saing penjualan produk Jajak Keminting GM seperti dengan cara membuat kemasan produk semanarik mungkin, menonjolkan kualitas produk. b. Mempertahankan kualitas produk Jajak Keminting GM seperti memperpanjang daya tahan produk. c. Menonjolkan”keunggulan produk seperti memperlihatkan kualitas, 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilik industri disarankan mempunyai cadangan modal untuk menjaga fluktuasi harga bahan baku sehingga kebutuhan bahan baku tidak terganggu b. Dalam usahanya Jajak Keminting GM disarankan lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk yang inovatif dengan tetap mempertahankan kualitas bahan baku.

Sumber : Data primer (diolah), 2023

PEMBAHASAN

Kelayakan Usaha Aspek Finansial

Pada hasil Penelitian ini analisis kelayakan pada perhitungan NPV . 98,728,145 sehingga hal ini menunjukkan keuntungan selama 3 tahun yang akan diperoleh dari pengelolaan UMKM Jajak Keminting GM, jika dihitung dengan tingkat suku bunga sebesar 7,44% per tahun. Sehingga akan diperoleh gambaran dari pengembangan usaha memiliki kelayakan untuk dijalankan karena analisis NPV yang dihasilkan saat ini lebih”besar dari nol (NPV > 0).

IRR (Internal Rate Of Return) sebesar 298,012 %. Angka ini lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditetapkan sebesar 7,44% %. Dari segi analisis dari IRR diperoleh hasil bahwa usaha” pengembangan ini”juga layak dilaksanakan. Nilai dari B/C ini didapat dari hasil penjumlahan penerimaan dan pengeluaran dengan menggunakan rumus excel bernilai 1,015 angka ini menunjukkan UMKM Jajak Keminting GM masih bisa dikatakan layak, karena lebih dari 1, maka UMKM Jajak Keminting GM sedikit keuntungan yang diperoleh. PP (Payback Period) dari hasil perhitungan didapatkan nilai PP dari indsutri UMKM Jajak Keminting GM yaitu selama 324,44 atau 10 bulan 24 hari sehingga usaha ini sangat layak dijalankan hal ini dapat dilihat:

Aspek Non Finansial

a. Matrik IFAS dan EFAS

Pada hasil analisis yang telah dilakukan pada perhitungan matrik IFAS dan EFAS menunjukkan jika UMKM Jajak Keminting GM memiliki nilai peluang strategi yaitu 3,93 dan nilai tantangan sebesar 3,60, jadi kuadran pada faktor eksternal yaitu 7,53 sehingga dari hasil ini dapat diketahui jika strategi faktor EFAS masih memiliki kemampuan peluang Jajak Keminting GM untuk menghadapi tantangan. Sedangkan untuk nilai kekuatan pada UMKM Jajak Keminting GM mendapatkan nilai 3,90 dan nilai kelemahan 2,85. Hasil nilai dari *matrik* IFAS dapat disimpulkan jika kemampuan UMKM Jajak Keminting GM mampu menghadapi kelemahan yang terdapat pada faktor internal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [Nazalea \(2021\)](#) menyebutkan jika perubahan eksternal akan berpengaruh terhadap peluang dan ancamannya. Sedangkan faktor internal akan berpengaruh terhadap kekuatan dan kelemahannya. *Matrik* eksternal dan internal kemudian akan dituangkan dalam bentuk model matrik SWOT untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi.

([Sonia et al., 2020](#)) yang menggunakan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa hasil analisis kondisi lingkungan internal melalui IFAS menunjukkan nilai tertinggi faktor kekuatan UKM Cahaya Modern melalui EFAS yaitu tenaga kerja yang dekat dengan lokasi usaha. Sedangkan analisis kondisi lingkungan internal faktor kelemahan yang dominan adalah promosi penjualan UKM Cahaya Modern yang masih offline. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [Nazalea \(2021\)](#) menjelaskan bahwa perubahan dalam lingkungan eksternal akan memengaruhi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis. Sementara itu, faktor internal akan memengaruhi kekuatan dan kelemahan dari organisasi atau bisnis tersebut. Matriks eksternal dan internal kemudian digunakan untuk membuat model matriks SWOT, yang digunakan untuk merumuskan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnis.

Faktor internal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu keterbatasan modal yang dimilikinya, sehingga hal ini menyebabkan sebuah usaha tidak akan semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015:7) di Kabupaten Jombang, Dalam hal permodalan, menyediakan perkuatan permodalan dengan mengalokasikan modal bergulir dalam APBD setiap tahun. Pemerintah Daerah menunjuk lembaga perbankan yakni Bank Jombang sebagai pengelola modal bergulir tersebut, sedangkan Dinas Koperasi & UMKM bertugas membukakan akses maupun pemberian informasi mengenai berbagai bentuk pinjaman yang berasal dari bank, untuk mengakses permodalan ini, setiap pengusaha harus membuat proposal pengajuan kredit kepada Kepala Dinas Koperasi & UMKM dengan melampirkan berbagai syarat yang ditetapkan. Proposal ini sebagai acuan dinas untuk melakukan *survey* usaha yang bersangkutan dan menganalisis

informasi yang diperoleh untuk kemudian menjadi dasar dinas dalam menerbitkan surat rekomendasi kelayakan usaha memperoleh modal bergulir. Dengan adanya modal bergulir, pengusaha bisa mengakses permodalan dengan bunga lebih rendah yang sulit didapatkan apabila mengakses di perbankan besar. Dengan dukungan seperti ini diharapkan UMKM Jajak Keminting layak untuk dijalankan.

b. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram *matrik* SWOT pada strategi pemasaran UMKM Jajak Keminting GM dengan nilai *matrik* IFAS dari jumlah kekuatan dan kelemahan adalah 1,05 dan pada *matrik* EFAS dari jumlah peluang dan usaha yaitu 0,33. Sehingga dapat diketahui sumbu x 1,05 dan sumbu y 0,6. posisi UMKM Jajak Keminting GM berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Bagi UMKM Jajak Keminting GM karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Menurut hasil temuan (Sonia et al., 2020) pada matriks IE menunjukkan posisi kuadran II yang menunjukkan strategi yang dibutuhkan UKM Cahaya Modern saat ini adalah Grow and Build. Tumbuh dan Bangun ditunjukkan bahwa UKM Cahaya Modern memerlukan strategi untuk lebih tumbuh dan berkembang. Strategi yang bisa yang diterapkan oleh UKM Cahaya Modern adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, produk pengembangan atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan horizontal integrasi) (Hany Setyorini & Santoso, 2017). Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorini & Santoso (2017) di Restoran WS Soekarno Hatta Malang, the hasil matriks IE berada pada posisi kuadran IV dengan koordinat X 2.798 dan Y 3.181. Itu strategi yang cocok dengan kuadran IV adalah Grow and Build.

Selanjutnya (Iha Haryani, Dian Riskarini, 2018) ang menggunakan matriks SWOT juga menemukan bahwa para pengusaha UKM di Kabupaten Gresik sebagian besar adalah generasi muda yang berpendidikan dan berpengalaman, namun usahanya belum berbadan hukum. Penelitian ini menempatkan model strategi pengembangan bisnis UKM melalui SWOT dan EFE-EFI analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan model pengembangan bisnis UKM strategi untuk meningkatkan kinerja mereka. Penelitian ini telah mewawancarai 40 responden yang diseleksi secara multi tahap, dan dianalisis melalui analisis SWOT dan EFE-IFE. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemampuan pengusaha UKM dalam mengelola bisnis dan tingkat pencapaian kinerja pemasaran baik, kecuali kemampuannya untuk mengelola keuangan. Selain itu, kondisi eksternal mendukung UKM tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2017) untuk meningkatkan hasil penjualan pada usaha jenang ini maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan pada mutu produk mutu produk yang ada hendaknya terus menerus untuk selalu ditingkatkan. Hal ini mengingat sifat jenang yang memiliki masa konsumsi yang relative tidak lama. Dengan tetap menjaga nilai kesehatan, perlu terus diusahakan agar produk jenang memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga akan mampu dipasarkan ke luar daerah Kudus, selain itu hal yang dapat meningkatkan promosi untuk memanfaatkan peluang media sosial.

Berdasarkan uraian diperoleh bahwa UMKM Jejak Kemiting GM memiliki posisi kuadran I pada matriks SWOT, yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Dengan nilai matrik IFAS dan EFAS yang tinggi, UMKM ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada dan memperkuat brand awareness.

Strategi Tumbuh dan Bangun pada Kuadran II, UKM Cahaya Modern, berdasarkan matriks IE, berada dalam posisi kuadran II. Ini mengindikasikan bahwa strategi yang dibutuhkan saat ini adalah "Tumbuh dan Bangun." Dengan kata lain, UKM ini perlu fokus pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka. Strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk dapat diterapkan untuk mencapai tujuan ini.

Penelitian yang dilakukan pada pengusaha UKM di Kabupaten Gresik menggunakan analisis SWOT dan EFE-EFI menunjukkan bahwa kemampuan pengusaha UKM dalam mengelola bisnis dan kinerja pemasaran telah cukup baik. Namun, masih ditemukan tantangan terkait pengelolaan keuangan. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan yang lebih baik dalam aspek keuangan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis UKM.

Untuk meningkatkan hasil penjualan, UMKM yang menghasilkan produk dengan masa konsumsi terbatas perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan mutu produk mereka. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat membantu UMKM memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, penggunaan analisis SWOT, pemilihan strategi yang tepat, dan penerapan perbaikan yang berkelanjutan dalam berbagai aspek bisnis merupakan langkah-langkah penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM.

c. Strategi Pengembangan Usaha Keminting GM

Berdasarkan hasil analisis dan penentuan keputusan yang telah dilakukan pada pendekatan *matrik* SWOT pada setiap hubungan diberi sebuah solusi strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Jajak Keminting GM. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dan dilakukan pemetaan pada *matrik* strategi SWOT setelah itu ditentukan karakteristik strategi sesuai dengan kebutuhan usaha. Pada penelitian ini analisis SWOT dilakukan pada UMKM Jajak Keminting GM berada pada kuadran I. Berikut ini adalah susunan strategi pada UMKM Jajak Keminting GM:

- a. Industri UMKM Jajak Keminting GM perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan mengikuti kemajuan teknologi, seperti melakukan pemasaran melalui media sosial.
- b. Pemilik industri perlu membuat dan meningkatkan variasi, jenis dan bentuk produk baru.
- c. Meningkatkan daya saing penjualan produk Jajak Keminting GM seperti dengan cara membuat kemasan produk semanarik mungkin, menonjolkan kualitas produk
- d. Pemilik industri disarankan mempunyai cadangan modal untuk menjaga fluktuasi harga bahan baku sehingga kebutuhan bahan baku tidak terganggu

Analisis SWOT yang perlu dilakukan pada kwadran I UMKM Jejak Keminting GM adalah strategi pemasaran dengan kemajuan teknologi, hal ini karena media sosial merupakan bagian kehidupan masyarakat berbagai kalangan (*Lemon & Verhoef, 2016*). Peluang ini yang memberikan inovasi bagi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendorong penjualan UKM sehingga produk UMKM lebih mudah dipromosikan dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk Jejak Keminting GM. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial berbagai tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan media digital, termasuk menciptakan afinitas merek dan *brand awareness*, meningkatkan prospek penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan (*Misirlis & Vlachopoulou, 2018*). Selain itu Internet, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Di Indonesia, penggunaan internet meningkat secara signifikan dari tahun 2013 ke 2017. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2017), pengguna internet di Indonesia meningkat dari sekitar 14,90 persen pada tahun 2013 menjadi 32,34 persen pada tahun 2017. Meluasnya penggunaan internet di berbagai kalangan, memberikan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan elaborasi dari berbagai media digital (*Lemon & Verhoef, 2016*). Hal tersebut memberikan peluang inovasi bagi UKM untuk meningkatkan *brand awareness*, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendorong penjualan di UKM. Penggunaan media sosial, sebagai contohnya, membuat UKM terekspos dan membantu mempromosikan produk/layanan dan bisnis mereka untuk meningkatkan visibilitas ke konsumen. Selain itu, pembuatan konten media sosial yang menarik akan menciptakan *brand awareness*. Oleh karena itu, media sosial adalah alat promosi yang hebat untuk menciptakan kesadaran tentang UKM, produk, dan layanan mereka.

Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu inovasi pengembangan produk, dengan adanya inovasi perusahaan dapat bersaing dengan produk baru yang beredar, selain itu strategi lain yang perlu diperhatikan yaitu pemberian kemasan yang aman, unik dan menarik sehingga para konsumen mendapat kepercayaan keamanan produk serta menarik perhatian pembeli. Suatu produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing. *Kotler dan Armstrong (2015)* menyatakan bahwa desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

Strategi terpenting yang perlu dilakukan yaitu pencadangan modal yang dimiliki. Pentingnya modal unit usaha sebagai sumber pembiayaan akan mempermudah menjaga kebutuhan barang baku. Dengan adanya strategi ini juga mempermudah pendiri usaha baru dalam mengembangkan usaha dengan demikian modal yang dimiliki oleh para pengusaha dapat digunakan untuk menginvestasikan serta pengadaan alat-alat produksi.

Sejalan dengan temuan (Iha Haryani, Dian Riskarini, 2018) yang menganalisis kelayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sepatu dan Sandal di Bogor diadakan untuk mendapatkangambaran besarnya investasi dan biaya yang dikeluarkan membangun usaha yang diperoleh UKM Sepatu dan Sandal Pengusaha. Analisis kelayakan termasuk finansial kelayakan yang berkomitmen untuk bisnis UKM sepatu dan Sandal yang sudah ada pun dikerjakan untuk mendapatkan gambaran tersebut besarnya yang dikeluarkan dan dibandingkan dengan manfaat yang dimilikinyatelah diperoleh dan gambaran manfaat biaya di masa yang akan datang menggunakan SWOT. SWOT digunakan untuk menjawab tujuan meningkatkan usaha sepatu dan sandal di Pasir Eurih, bogor. Berdasarkan hasil analisis keuangan yang diharapkan referensi UKM Sepatu dan Sandal di Bogor.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam analisis SWOT UMKM Jejak Kemitng GM, strategi pemasaran melalui kemajuan teknologi, terutama media sosial, menjadi langkah yang sangat relevan dan potensial untuk diterapkan. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dan peluang ini memberikan UMKM inovasi untuk meningkatkan brand awareness, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan UMKM untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk penciptaan afinitas merek, peningkatan layanan pelanggan, dan peningkatan prospek penjualan.

Selain itu, pentingnya inovasi dalam pengembangan produk tidak boleh diabaikan. UMKM perlu bersaing dengan produk baru yang terus bermunculan di pasaran, dan inovasi dalam produk dapat menjadi kunci keberhasilan. Pemberian kemasan yang aman, unik, dan menarik juga merupakan bagian dari strategi ini. Produk yang didesain dengan tujuan menarik perhatian konsumen tidak hanya meningkatkan penampilan tetapi juga fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, strategi terpenting yang harus diperhatikan adalah pengelolaan modal yang tepat. Modal merupakan sumber pembiayaan yang vital bagi UMKM, dan memadainya cadangan modal memudahkan pengelolaan kebutuhan barang baku, investasi, dan perluasan usaha. Dengan pencadangan modal yang baik, UMKM dapat lebih siap dalam menghadapi perubahan pasar dan peluang bisnis yang muncul. Keselarasan antara pengelolaan modal dengan hasil analisis kelayakan finansial yang matang menjadi landasan strategi keberlanjutan bisnis.

Hasil analisis SWOT juga mencerminkan relevansi SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mengembangkan usaha UMKM. Kesimpulannya, UMKM Jejak Kemitng GM dapat meraih kesuksesan dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis media sosial, inovasi produk, dan pengelolaan modal yang bijaksana sesuai dengan hasil analisis SWOT mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menjaga keseimbangan keuangan yang sehat dalam bisnis mereka.

KESIMPULAN

Hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Studi Kelayakan Usaha dan Analisis Swot. Pada UMKM Jajak Keminting GM Tenggarong dapat disimpulkan jika dari aspek finansial UMKM Jajak Keminting GM Tenggarong sudah dikatakan layak hal ini bisa dilihat dari nilai NPV yang sudah dinyatakan layak, selain itu UMKM jejak keminting ini bisa dilakukan pengembangan pada usahanya, dapat dilihat dari hasil analisis IRR, selain itu usaha UMKM jejak Kemnting ini juga layak untuk dikembangkan sesuai dengan nilai BCR yang lebih besar ketentuannya. Berdasarkan analisis SWOT maka strategi yang dapat dijalankan oleh UMKM Jejak Keminting GM dalam rangka mengembangkan usaha UMKM adalah perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan mengikuti kemajuan teknologi, seperti melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemilik industri perlu

membuat dan meningkatkan variasi, jenis dan bentuk produk baru. Meningkatkan daya saing penjualan produk Jajak Keminting GM dengan cara membuat kemasan produk semenarik mungkin, menonjolkan kualitas produk. Pemilik industri disarankan mempunyai cadangan modal untuk menjaga fluktuasi harga bahan baku sehingga kebutuhan bahan baku tidak terganggu

SARAN

Saran Praktis

Saran untuk pemilik usaha Jejak Keminting GM tenggarong supaya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya, promosi ini bisa dilakukan melalui aplikasi seperti instagram, FB, Twitter dan media sosila lainnya. Supaya produk bisa dijangkau oleh masyarakat luas.

Saran Teoritis

Saran yang dapat penulis berikan terhadap penelitian selanjutnya yaitu lebih fokus kepada desain kemasan yang berukuran yang besar dikarenakan kue Keminting ini sering di jadikan oleh-oleh dalam jumlah yang banyak dan memperluas aspek pasar kue Keminting

REFERENSI

- Abuk, G.M., Rumbino, Y., 2020. Analisis kelayakan ekonomi menggunakan metode Net Present Value (NPV), metode Internal Rate of Return (IRR) Payback Period (PBP) pada unit Stone Crusher di CV. X Kab. Kupang Prov. NTT. *J. Ilm. Teknol. FST Undana* 14, 68–75.
- Adikusuma, R.F., Utami, C.W., 2018. Feasibility Study of Business Development of Beef Cattle Breeding in Ud. Pakindo. *fifth Int. Conf. Enterpreneursh.* 62–71.
- Afiyah, A., Saifi, M., Dwiatmanto, 2015. Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “Cozyâ” Kademangan Blitar). *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya* 23, 85949.
- Aldiansyah, R., Chumaidiyah, I.E., Sagita, B.H., 2018. ANALISIS KELAYAKAN STARTUP DIGITAL YUKCETAK DITINJAU DARI ASPEK PASAR , ASPEK TEKNIS DAN ASPEK FINANSIAL FEASIBILITY ANALYSIS OF DIGITAL STARTUP YUKCETAK BE REVIEWED FROM MARKET ASPECT , TECHNICAL ASPECT AND FINANCIAL ASPECT 5, 2495–2500.
- Astina, S. T., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2016). *Analisis segmentation, targeting, dan positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Zacharakis, A., & Bygrave, W. D. (2019). *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Darkiman Ruminta, 2020. Analisis Perbandingan Perhitungan Kelayakan Finansial Konvensional dan Syariah Darkiman. *Invent. J. Akunt.* 4, 166–174.
- Faradiba, B., Musmulyadi, M., 2020. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” Di Makassar. *PAY J. Keuang. dan Perbank.* 2, 52–61.
- Gonibala, N. dkk, 2019. Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kitamobagu. *Berk. Ilm. Efisiensi* 19, 56–67.
- Gunawati, U., Sudarwati, W., 2017. Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Perumahan Mardani Raya. *J. Integr. Sist. Ind.* 4, 35–44.
- Handika, M.R., 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix 15, 192–203.
- Hendro, E. P. (2015). Pelestarian kawasan konservasi di Kota Semarang. *Borobudur*, 9(1), 17-28.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R.C., 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *J. Manaj. Dan Kewirausahaan* 6, 240–249.
- Iha Haryani, Dian Riskarini, T.I., 2018. Business Development Strategy Model of SMEs Through SWOT and EFE-IFE Analysis. *Shirkah J. Econ. BusinessJournal Econ. Bus.* 3.
- Indarwati, V., Soetriono, Sudarko, 2015. Analisis Kelayakan Finansial, Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Komoditas Salak di Kabupaten Jember. *Jsep* 8, 25–37.
- Irhah Fahmi, 2012. *Manajemn Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta, Bandung.

- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Jumingan, 2013. Studi Kelayakan Bisnis. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Ratnasari, D., Astuti, N., & Manullang, R. R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Ikan Hias Lokal Khas Bangka Belitung Di Wilayah Kota Pangkalpinang (Tahun2020-2021). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 444-467.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Munro, J.F., Giannopoulos, G.A., 2018. Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lect. Notes Mobil.* 5, 55–104.
- Mubyarto, M. (2015). FINANCIAL CRISIS AND ITS IMPACTS ON POVERTY IN INDONESIA. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 18(1).
- Nainggolan, O.V.B., 2020. Feasibility Analysis of Small and Medium Enterprises of Shoes and Slippers in Bogor 117, 166–169.
- Nasution, A., Yoman, C., 2021. Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pupuk pada PT.XYZ. *J. Ind. Manuf. Eng.* 5, 72–81.
- Nazelia, S. (2021). *Strategi LAZISMU Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Program 1001 UMKM Kabupaten Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Prakasa, Y., Putri, Y.R., 2020. Iklim Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan: Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi Pada Umkm Batik Tulis Bayat, Klaten). *J. Kewirausahaan dan Bisnis* 25, 104.
- Prasnowo, M.A., Nurdin, S., Ahlan, A., 2019. Analisis Kelayakan Mesin Pengering Keripik Kentang. *Agrointek* 13, 10.
- Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, Darwin Damanik, 2020. Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *J. Ekuilnomi* 2.
- Purwana, Hidayat. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahma, G., 2023. UMKM TAKOYAKI ZHOTOPIA DENGAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) TAKOYAKI ZHOTOPIA DENGAN STRATEGI BUSINESS MODEL.
- Rangkuti, F., 2018. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2015. Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jawa Timur.
- Ratnasari, D., Astuti, N., R. Manullang, R., 2022. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Ikan Hias Lokal Khas Bangka Belitung Di Wilayah Kota Pangkalpinang (Tahun2020-2021). *J. Media Wahana Ekon.* 18, 444.
- Rosalina, D., 2020. Analisis Strategi Pengembangan Perikanan Pelagis Di Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. *J. Kebijak. Sos. Ekon. Kelaut. dan Perikan.* 1, 63.
- Rumetna, M.S., 2018. PEMANFAATAN CLOUD COMPUTING PADA DUNIA BISNIS : STUDI LITERATUR THE UTILIZATION OF CLOUD COMPUTING IN THE WORLD OF BUSINESS : 5, 305–314.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Sari, N., 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *J. Sains Sosio Hum.* 2, 51–60.
- Sinaga, K., Wahyudi, T., Prima, F., 2020. Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus : Di Toko Kue X). *J. Artik.* 4, 37–44.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Setyani, U. (2020). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sonia, D.R., Sanjaya, A., Hutajulu, M.J., 2020. Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *J. Ad'ministrare* 7, 161.
- Suleiman Hatamleh, n.d. Application and choosing strategies using SWOT analysis and QSPM Matrix: A case study of AL-MURSALAT mobile phones complex (one of the top and biggest mobiles phone complexes in Saudi Arabia and region).
- Swardono, 2014. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Wahyudi, D., Kusmindari, C.D., 2023. Faktor Penghambat Penerapan Good Manufacturing Practices (Gmp) Dengan Hazard Analysis and Critical Control Points (Haccp) Di Ikm Mamak Anik Kabupaten Oku Selatan. *Rang Tek. J.* 6, 1–14.
- Wimartanti, S.N., Sonny, S., 2020. Business Feasibility Study of Healthy Food Restaurant in Bekasi. *Proceeding Int. Conf. Fam. Bus. Entrep.* 1, 25–36.