



STUDI KELAYAKAN USAHA DAN ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA DALAM MENGEMBANGKAN UMKM TEMPE UCUP DI KOTA SERANG

Muhammad Khaeru Fathurrohman^{1*}, Abdullah Hadi², Muhammad Faisal Aziz³,
Ahyakudin⁴

Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia^{1,2,3,4}
5554200005@untirta.ac.id^{1*}, 5554200044@untirta.ac.id², 5554200014@untirta.ac.id³,
ahyakudin@untirta.ac.id⁴

Abstract

Along with the competition of similar businesses in the market, UMKM Tempe Ucup began to feel that there was no significant increase (the same) in the production carried out every day. This study aims to analyze the feasibility study and SWOT analysis on Tempe Ucup MSME in Serang City. This type of research is descriptive qualitative research. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Non-financial and financial feasibility are part of the data analysis technique. The findings of this study indicate that Tempe Ucup MSME is not yet feasible in terms of legal and market aspects. However, in terms of financial aspects, it is considered feasible from the Profitability Index (PI) value of $6.93 > 1$, which means it is profitable. SWOT analysis has been identified in the SWOT matrix of 4 strategies, namely Strengths-Opportunities (S-O), Weaknesses-Opportunities (W-O), Strengths-Threats (S-T), and Weaknesses-Threats (W-T). The business feasibility study and SWOT analysis are considered to be able to contribute positively to Tempe Ucup MSMEs in business development to face similar business competition in the market.

Keywords: *Business Feasibility Study, SWOT Analysis, Business Development, Traditional MSMEs*

Abstrak

Seiring persaingan usaha sejenis di pasaran, UMKM Tempe Ucup mulai merasakan tidak terdapat peningkatan yang signifikan (sama) terhadap produksi yang dilakukan setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi kelayakan usaha dan SWOT pada UMKM Tempe Ucup di Kota Serang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kelayakan non finansial dan finansial adalah bagian dari teknik analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai belum layak dari segi aspek hukum dan pasar. Namun, dilihat dari segi aspek keuangan dinilai layak dari nilai *Profitability Index* (PI) sebesar $6,93 > 1$ yang berarti menguntungkan. Analisis SWOT telah teridentifikasi dalam matriks SWOT dari 4 strategi, yaitu *Strengths-Opportunities* (S-O), *Weaknesses-Opportunities* (W-O), *Strengths-Threats* (S-T), dan *Weaknesses-Threats* (W-T). Studi kelayakan usaha dan analisis SWOT dinilai dapat berkontribusi positif bagi UMKM Tempe Ucup dalam pengembangan usaha guna menghadapi persaingan usaha sejenis di pasaran.

Kata Kunci: *Studi Kelayakan Usaha, Analisis SWOT, Pengembangan Usaha, UMKM Tradisional*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor industri yang berperan sentral dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2023, pelaku UMKM akan berjumlah lebih dari 66 juta. UMKM menyumbang 61% dari *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM mempekerjakan sekitar 117 juta tenaga kerja (97% dari total

tenaga kerja) (kadin.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. UMKM adalah usaha produktif milik individu dan perusahaan yang memenuhi kriteria usaha dari jumlah karyawan, skala usaha, dan omset penjualan yang relatif kecil, serta modal yang terbatas. Kendala yang masih dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah modal yang terbatas, akses pasar dan pemasaran yang lemah, dan kualitas sumber daya manusia yang rendah (Munthe *et al.*, 2023).

Dengan perkembangan UMKM yang signifikan, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar konsumen tertarik dalam memilih produk yang diperjualbelikan sebagai pilihan utamanya. Perlu bagi pelaku usaha untuk menganalisis studi kelayakan usaha dan analisis SWOT guna mengembangkan usahanya. Studi kelayakan usaha bertujuan untuk menilai apakah layak atau belum layak usaha yang sedang dijalankan dilihat dari analisis kelayakan non finansial dan finansial. Analisis SWOT juga dinilai strategi yang efektif untuk mengoptimalkan faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) yang ada dan meminimalkan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*). Tujuan dari studi kelayakan usaha dan analisis SWOT adalah aktivitas evaluasi dari usaha yang dijalankan dalam pengembangan usaha guna menghadapi persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Selain itu, mengetahui tingkat keuntungan yang didapatkan, menghindari aktivitas pemborosan, penilaian terhadap peluang usaha yang paling menguntungkan, dan menentukan prioritas usaha.

UMKM Tempe Ucup dikategorikan sebagai Usaha Mikro dibidang kuliner makanan tradisional yang digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. UMKM Tempe Ucup didirikan pada tahun 2014 sebagai salah satu produsen yang memproduksi tempe dari olahan kedelai dan ragi organik yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*). UMKM tersebut berlokasi di Desa Panggung Jati Kulon, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Harga jual dari produk tempe sebesar Rp8.000/pcs sesuai dengan ukuran produk. Pemilik usaha dari UMKM tersebut bernama Bapak Ucup dan memiliki karyawan produksi yang berjumlah 3 orang. Produk tempe dari UMKM Tempe Ucup di wilayah Kecamatan Taktakan, Kota Serang belum ada yang memproduksi dan menjual sehingga menjadi peluang usaha yang signifikan. Target pasar dari UMKM Tempe Ucup adalah pedagang sayuran, pedagang gorengan, rumah makan, dan pesantren.

Seiring dengan maraknya persaingan usaha yang sejenis di pasaran, UMKM Tempe Ucup mulai merasakan tidak terdapat peningkatan yang signifikan (sama) terhadap produksi yang dilakukan setiap harinya sebanyak 150 kg kedelai. Bahan baku di pasaran mengalami kenaikan harga secara otomatis harga dari produk tempe pun menjadi naik. Selain itu, perkembangan teknologi internet (media sosial) yang signifikan menjadi tantangan bagi UMKM Tempe Ucup yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai aktivitas promosinya. Fenomena masalah di atas menjadi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tempe Ucup dengan terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Fenomena tersebut juga yang menyebabkan perkembangan pada UMKM Tempe Ucup menjadi lambat. Namun, pelaku usaha terus berupaya untuk menciptakan kapasitas dalam pengembangan usaha guna menjaga keberlangsungan usahanya.

Ahyakudin *et al.* (2023) menyatakan bahwa studi kelayakan usaha pada Gans Kedai Tembakau dari segi analisis kelayakan non finansial dan finansial dinilai layak usaha. Analisis kelayakan finansial, usaha Gans Kedai Tembakau memiliki prospek yang baik dikarenakan permintaan pasar yang stabil dan tingkat keuntungan yang cukup tinggi. Analisis kelayakan finansial dari perhitungan yang diperoleh bahwa usaha Gans Kedai Tembakau mampu memberikan *Return On Investment* (ROI) yang baik. Husna dan Suprapti (2021) menyatakan bahwa studi kelayakan usaha pada UD. Tajul Anwar Jaya dari segi analisis kelayakan non finansial dinilai belum layak usaha karena masih diperlukan diversifikasi produk, penambahan alat produksi, dan penataan ulang tempat produksi. Analisis kelayakan finansial dinilai layak usaha yang diperhitungkan pada nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp390.433, nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 10,79%, nilai *B/C Ratio* sebesar 0,13, nilai *R/C Ratio* sebesar 1,13, dan nilai *Payback Period* (PP) selama 3 tahun 8 bulan. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi kelayakan usaha dapat mengevaluasi dalam mencari alternatif solusi guna mengembangkan usahanya.

Yasa *et al.* (2024) menyatakan bahwa studi kelayakan usaha dari segi aspek hukum, pemasaran, dan produksi pada Usaha Tempe Giling Bersih Dahlan (DHL) dinyatakan layak. Anggraini *et al.* (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada UD. Yoga Putra Bangkit. Selain itu, analisis SWOT juga dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi usaha yang efektif, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Agar UMKM “Eat Sambel” dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif (Candra & Yunita, 2024). Berdasarkan *research gap* di atas, peneliti menyatakan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian terdahulu. *Novelty* dalam penelitian ini dilihat dari aspek-aspek yang digunakan dalam menganalisis kelayakan usaha, metode penelitian, dan subjek penelitiannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis SWOT dalam mendukung penilaian kelayakan usaha.

Studi kelayakan usaha dapat dilihat dari segi analisis kelayakan non finansial dan finansial, serta analisis SWOT diperlukan oleh pemilik usaha sebagai tolak ukur keberhasilan usaha dalam mengembangkan usahanya guna menghadapi persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Pemilik usaha juga dituntut untuk meningkatkan kapasitas kemampuan dan keterampilan dalam berusaha guna menjaga keberlangsungan usahanya. Sehubungan dengan produk tempe merupakan salah satu makanan tradisional yang digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia yang terbuat dari kedelai dan ragi organik (bervitamin dan bernilai gizi). Dengan demikian, peneliti telah tertarik untuk menganalisis studi kelayakan usaha yang dapat dilihat dari segi kelayakan non finansial (hukum, manajemen dan organisasi, teknis, pasar, dan lingkungan) dan kelayakan finansial (keuangan), serta analisis SWOT pada UMKM Tempe Ucup di Kecamatan Taktakan, Kota Serang.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha telah dikenal luas oleh pelaku usaha yang sangat bermanfaat bagi pengembangan usahanya. Studi kelayakan usaha adalah aktivitas

yang menekuni tentang layak atau belum layak suatu usaha yang hendak dijalankan (Syachputri *et al.*, 2022). Menurut Ichsan *et al.* (2019), studi kelayakan usaha adalah riset dan penilaian mengenai dapat atau tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan). Menurut Adirama *et al.* (2025), studi kelayakan usaha tidak hanya membantu menentukan apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan, tetapi juga memberikan arah dalam mengambil keputusan yang berkelanjutan. Studi kelayakan usaha bertujuan untuk mencegah risiko kerugian usaha, mempermudah perencanaan usaha, operasional usaha, pengawasan, dan pengendalian (Syawal *et al.*, 2020). Peneliti berpendapat bahwa studi kelayakan usaha adalah upaya aktivitas manajemen usaha yang didasarkan pada analisis kelayakan non finansial dan analisis kelayakan finansial dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar dan memperoleh keuntungan.

Syachputri *et al.* (2022) berpendapat bahwa manfaat dari studi kelayakan usaha, yaitu manfaat finansial (keuntungan yang diperoleh dari usaha), manfaat ekonomi (peningkatan jumlah produk, peningkatan kualitas produk, peningkatan devisa, dan penghematan devisa), dan manfaat sosial (menciptakan lapangan kerja, menyediakan sarana dan prasarana, membuka keterisolasian wilayah, meningkatkan persatuan, dan memajukan pemerataan pembangunan). Studi kelayakan usaha dapat dilihat dari segi kelayakan non finansial (hukum, manajemen dan organisasi, teknis, pasar, dan lingkungan) dan finansial (keuangan). Analisis kelayakan non finansial adalah evaluasi dari aspek-aspek non finansial dalam suatu usaha. Sedangkan analisis kelayakan finansial adalah suatu evaluasi dari aspek finansial dalam suatu usaha. Berikut adalah aspek-aspek studi kelayakan usaha:

Aspek Hukum

Aspek hukum adalah ketetapan hukum yang harus dipatuhi sebelum menjalankan suatu usaha oleh pemilik usaha berupa legalitas usaha (Ifadloh, 2022). Suatu usaha dikategorikan layak usaha karena sudah memiliki hukum atau legalitas sesuai dengan ketentuan hukum dan dapat memenuhi semua persyaratan perizinan di wilayah tersebut (Kristian & Indrawan, 2019). Dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan suatu usaha, pelaku usaha perlu menerapkan hukum usaha yang efektif (Salsabila *et al.*, 2024). Indikator dari aspek hukum, yaitu legalitas usaha (berupa IUMK, NIB, SIUP, dan sertifikasi halal).

Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi adalah suatu keberhasilan tujuan dalam merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan usaha dengan cara yang efektif dan efisien (Ifadloh, 2022). Dalam proses manajemen dan organisasi (perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan) yang dijalankan oleh karyawan profesional dapat dikatakan suatu usaha tersebut berhasil (Rahmadani, 2019). Selain itu, Sari dan Obadja (2023) juga berpendapat bahwa suatu produk usaha akan berhasil jika individu mengelolanya dengan terampil dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pada saat terjadi penyimpangan. Indikator dari aspek manajemen dan organisasi, yaitu struktur organisasi, kualitas sumber daya manusia, dan proses manajemen.

Aspek Teknis

Aspek teknis adalah suatu kesiapan teknis dan teknologi yang diperlukan untuk menjalankan usaha guna mendukung aktivitas produksi (Ifadloh, 2022). Aspek teknis dinilai layak usaha jika ide usaha dapat direalisasikan dan dioperasikan dengan optimal (Ahyakudin *et al.*, 2023). Aspek teknis dan teknologi berperan sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelayakan suatu usaha. Bagi usaha yang mengadopsi teknologi secara efektif lebih mampu bersaing dalam pasar global dan berpotensi pada pertumbuhan usaha (Simanjuntak *et al.*, 2025). Indikator dari aspek teknis, yaitu lokasi produksi, bahan produksi, teknologi produksi, dan proses produksi.

Aspek Pasar

Aspek pasar adalah suatu analisis yang berfokus pada kondisi dan strategi pemasaran guna menciptakan potensi pasar yang potensial bagi usaha yang dijalankannya (Ifadloh, 2022). Aspek pasar dinilai layak usaha apabila suatu usaha mampu untuk menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar (kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam mengedepankan tingkat penjualan yang menguntungkan (Kristian & Indrawan, 2019). Pemahaman dari pelaku usaha terhadap dinamika pasar, seperti potensi permintaan, segmentasi pasar, persaingan, dan perilaku konsumen adalah faktor penentu kelayakan dan keberlangsungan usaha (Ahmadi *et al.*, 2025). Indikator dari aspek pasar, yaitu potensi pasar, permintaan dan target pasar, analisis *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan adalah suatu hal yang berkaitan dengan aktivitas usaha dengan lingkungan sekitar dan dampak dari kehadiran usaha tersebut, seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan (Ifadloh, 2022). Aspek lingkungan dinilai layak usaha jika suatu keadaan lingkungan seimbang dengan kebutuhan ide usaha yang dapat bermanfaat positif bagi wilayah tersebut (Ahyakudin *et al.*, 2023). Suatu usaha dapat menimbulkan dampak bagi lingkungan sekitar lokasi usaha, seperti lokasi usaha sekitar menjadi ramai, terjadinya kerawanan sosial, penyakit bagi masyarakat sekitar, dan gaya hidup mengalami perubahan (Munir *et al.*, 2019). Indikator dari aspek lingkungan, yaitu faktor internal (persaingan, pemasok bahan baku, target pasar, dan keunggulan produk) dan faktor eksternal (teknologi internet dan pencemaran lingkungan).

Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah analisis dalam memastikan suatu usaha menguntungkan atau tidak dan menghindari kerugian di masa yang akan datang (Ifadloh, 2022). Aspek keuangan dinilai layak usaha jika tersedianya sumber dana bagi usaha dan juga usaha tersebut mampu mengembalikan dana dan memperoleh keuntungan yang didasarkan pada asumsi logis (Ahyakudin *et al.*, 2023). Menurut Khoiriyah dan Rahman (2024), keberlangsungan suatu usaha dapat dinilai dengan menggunakan kriteria perhitungan, seperti *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), dan *Profitability Index* (PI), serta peneliti menambahkan kriteria perhitungan *Break Even Point* (BEP).

Payback Period (PP) bertujuan untuk mengukur seberapa lama biaya investasi pada usaha dapat kembali. Rumus:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih Per Tahun} \times 1 \text{ Tahun}}$$

Break Even Point (BEP) bertujuan untuk menentukan titik impas, dimana total pendapatan dari penjualan setara dengan biaya investasi sehingga tidak ada keuntungan maupun kerugian. Rumus:

BEP dalam Unit

$$BEP = \frac{FC}{(P - VC)}$$

BEP dalam Rupiah

$$BEP = \frac{FC}{1 - \left(\frac{VC}{P}\right)}$$

Keterangan:

FC : *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC : *Variable Cost* (Biaya Variabel)

P : *Price* (Harga)

Net Present Value (NPV) bertujuan untuk mengukur nilai arus kas masuk dari nilai arus kas keluar yang diharapkan dari suatu investasi. Rumus:

$$NPV = PV \text{ Kas Bersih} - PV \text{ Investasi}$$

Profitability Index (PI) bertujuan untuk mengukur kelayakan investasi dengan membandingkan antara nilai arus kas saat ini dengan nilai investasi. Rumus:

$$PI = \frac{PV \text{ Kas Masuk}}{PV \text{ Kas Keluar}}$$

Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)

Analisis SWOT dikembangkan oleh Albert Humphrey yang merupakan seorang peneliti dari Stanford Research Institute pada tahun 1960-1970. Analisis SWOT adalah suatu pendekatan sistematis dalam menentukan strategi usaha dengan mengevaluasi penilaian dari segi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan segi faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat berpengaruh terhadap operasional usaha (Jannah *et al.*, 2024). Diketahui bahwa analisis SWOT dalam suatu usaha dapat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan usaha secara baik jangka pendek (kemampuan bertahan dan meraih keuntungan) maupun jangka panjang (keberlangsungan usaha). Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi suatu usaha yang sedang dijalankan dengan mengambil keputusan yang tepat guna meminimalisir kerugian di hari kemudian. Matriks SWOT diperlukan dengan menyatukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut adalah kerangka matriks SWOT:

Tabel 1. Kerangka Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths	Weaknesses
Faktor Eksternal	(Kekuatan)	(Kelemahan)
<i>Opportunities</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
(Peluang)	<i>(Growth)</i>	<i>(Stability)</i>
<i>Threats</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
(Ancaman)	<i>(Diversification)</i>	<i>(Defend)</i>

Sumber: Sianturi (2020)

Tabel 1. matriks SWOT telah teridentifikasi pada 4 strategi, yaitu: 1) Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O) merupakan strategi yang mengaplikasikan kekuatan usaha yang dimiliki guna memanfaatkan peluang usaha, 2) Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O) merupakan strategi untuk membenahi kelemahan usaha yang dimiliki guna memanfaatkan peluang usaha yang ada, 3) Strategi *Strengths-Threats* (S-T) merupakan strategi yang mengaplikasikan kekuatan usaha yang dimiliki guna mencegah ancaman usaha, dan 4) Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T) merupakan strategi yang menekankan kelemahan usaha yang dimiliki guna mencegah ancaman usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha dari jumlah karyawan, skala usaha, dan omset penjualan yang relatif kecil, serta modal yang terbatas. UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan mendorong perkembangan ekonomi secara menyeluruh, serta menjaga stabilitas negara. Menurunkan tingkat kemiskinan, pengangguran, memacu pemerataan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, membantu devisa negara, dan mencukupi kebutuhan masyarakat adalah peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia (Susilowati *et al.*, 2022). Kendala yang masih dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah modal yang terbatas, akses pasar dan pemasaran yang lemah, dan kualitas sumber daya manusia yang rendah. Munthe *et al.* (2023) berpendapat bahwa UMKM memiliki karakteristik, yaitu mayoritas UMKM dimiliki oleh perseorangan, modal yang terbatas dan relatif kecil, tidak ada pemisahan antara harta pribadi dengan usahanya dikarenakan pencatatan atau pembukuan akuntansi yang belum dilakukan, dan pemilik usaha masih ikut campur dalam aktivitas usaha.

Tempe

Tempe merupakan pangan lokal yang dihasilkan dari fermentasi kedelai dikenal mulai sejak masa penjajahan Belanda ke Indonesia pada abad 18-19. Pada abad 17, tempe dikonsumsi oleh raja dan masyarakat di pulau Jawa bagian Jawa Tengah. Kata tempe berasal dari bahasa Jawa kuno, "*Tumpi*" yang berarti makanan berwarna putih. Tempe sebagai pangan lokal yang unggul, di mana proses pembuatan tempe yang melibatkan berbagai mikroorganisme (bakteri asam laktat, kapang, yeast, dan lain-lain) melalui proses fermentasi (*solid-state fermentation*) menghasilkan zat-zat gizi dan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan. Tempe dinilai sangat baik bagi semua kelompok umur (bayi hingga lansia) dikarenakan proses fermentasi pada produksi tempe dapat menyebabkan perubahan secara biokimia, di mana tempe memiliki kandungan protein, lemak, dan karbohidrat yang lebih mudah dicerna di dalam tubuh. Manfaat lain dari tempe, seperti tempe yang diberikan kepada ibu hamil memberikan dampak yang positif bagi janin, penambah berat badan bagi penderita gizi buruk, dan penyakit diare yang sembuh dalam waktu singkat (Tamam, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada persepsi terhadap suatu fenomena dengan pendekatan data yang memberikan analisis deskriptif (penggambaran) berupa kata-kata lisan dari objek penelitian dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara metodis (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah UMKM Tempe Ucup yang berlokasi di Desa Panggung Jati Kulon, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Penelitian dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 17-20 Oktober 2022. Penelitian ini bertujuan menganalisis studi kelayakan usaha dan analisis SWOT pada UMKM Tempe Ucup di Kecamatan Taktakan, Kota Serang yang dapat dilihat dari segi kelayakan non finansial (hukum, manajemen dan organisasi, teknis, pasar, dan lingkungan) dan finansial (keuangan).

Data primer dan data sekunder adalah bagian dari sumber data dalam penelitian ini. Data primer diperoleh secara langsung kepada informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bapak Ucup selaku pemilik UMKM Tempe Ucup dan 3 orang karyawan produksi adalah informan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung (tanpa melibatkan informan) melalui jurnal ilmiah, buku, dan situs web yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kelayakan usaha yang digunakan adalah analisis kelayakan non finansial (hukum, manajemen dan organisasi, teknis, pasar, dan lingkungan) dan finansial (keuangan) dengan perhitungan *Payback Period* (PP), *Break Even Point* (BEP), *Net Present Value* (NPV), dan *Profitability Index* (PI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Hukum pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek hukum, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai belum layak usaha. Kristian dan Indrawan (2019) berpendapat bahwa suatu usaha dikategorikan layak usaha karena sudah memiliki hukum atau legalitas sesuai dengan ketentuan hukum dan dapat memenuhi semua persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Aspek hukum menjadi peran penting bagi pemilik usaha dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Jika suatu usaha melanggar aturan dan kebijakan dari pemerintah dapat menimbulkan sanksi bagi usahanya. UMKM Tempe Ucup sudah memiliki izin usaha dari Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW) setempat.

Kehadiran UMKM Tempe Ucup diterima secara baik oleh masyarakat di Desa Panggung Jati Kulon, Kecamatan Taktakan, Kota Serang dikarenakan tidak bertentangan dengan adat istiadat atau kebiasaan masyarakatnya. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM Tempe Ucup karena belum memiliki legalitas usaha yang berdampak pada keyakinan konsumen berkurang bahwa produk yang mereka jual aman dikonsumsi bagi semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Secara tertulis, UMKM Tempe Ucup belum memiliki legalitas usaha (berupa IUMK, NIB, SIUP, dan sertifikasi halal). Secara tidak tertulis, UMKM Tempe Ucup dikatakan halal karena bahan baku dari produk tempe menggunakan kedelai dan ragi organik yang berkualitas halal dan baik

(*halalan thayyiban*). Di mana ragi organik diperoleh dari bahan singkong, hal ini dapat memberikan keamanan bagi produknya.

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Manajemen dan Organisasi pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek manajemen dan organisasi, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha. Rahmadani (2019) berpendapat bahwa proses manajemen dan organisasi (perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan) yang dijalankan oleh karyawan profesional dapat dikatakan suatu usaha tersebut berhasil. UMKM Tempe Ucup dikategorikan Usaha Mikro yang dimana kepemilikan, modal, manajemen, pemasaran, dan pembagian keuntungan hanya dikerjakan oleh pemilik usaha (sendiri), yaitu Bapak Ucup. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab penuh atas usaha yang dijelankannya.

UMKM Tempe Ucup memiliki karyawan produksi yang berjumlah 3 orang. Ketiga karyawan tersebut dapat dikatakan cukup untuk menjalankan aktivitas operasional usaha karena masing-masing karyawan memiliki tugasnya tersendiri (profesional). Latar belakang pendidikan karyawan setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sederajat dengan pendapatan yang tetap. UMKM Tempe Ucup memiliki jam operasional mulai pukul 08.00-17.00 WIB tanpa ada sistem pembagian kerja (shift). UMKM Tempe Ucup berdiri sejak tahun 2014, hal ini terbilang muda dalam menjalankan usahanya yang saat ini masih menggunakan sistem manajemen yang sederhana. Meskipun UMKM Tempe Ucup menggunakan sistem manajemen yang sederhana akan tetapi usaha ini dapat berjalan dengan lancar.

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Teknis pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek teknis, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha. Ahyakudin *et al.* (2023) berpendapat bahwa aspek teknis dinilai layak usaha jika ide usaha dapat direalisasikan dan dioperasikan dengan optimal. Indikator dari aspek teknis pada UMKM Tempe Ucup, yaitu lokasi produksi, bahan produksi, teknologi produksi, dan proses produksi. Pertama, lokasi produksi pada UMKM Tempe Ucup berada di depan rumah tempat tinggal dari pemilik usaha berada di Desa Panggung Jati Kulon, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Lokasi produksi dinilai strategis dapat mempermudah bagi pemilik usaha dalam pemenuhan bahan baku dan pasar sebagai aktivitas pemasaran produk, serta dekat dengan target pasar. Selain itu, penataan produk tidak mengganggu kenyamanan lingkungan sekitar.

Kedua, kedelai dan ragi organik adalah bahan baku utama dari produksi tempe yang memiliki kualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*) sehingga aman untuk dikonsumsi. Ketiga, teknologi produksi yang digunakan UMKM Tempe Ucup masih sederhana berupa baskom, panci, saringan, tampah, plastik, dan rak. Selain itu, mesin produksi yang digunakan adalah mesin pemecah, pembersih, dan pemisah kulit kedelai, mesin mixer, mesin fermentasi, dan mesin filterisasi air. Keempat, proses produksi pada UMKM Tempe Ucup dilakukan dengan semi manual yang mengandalkan tenaga manusia dan sebagian sudah memanfaatkan teknologi. Proses produksi tempe dilakukan dengan pencucian dan pembersihan, pengupasan, perendaman, perebusan, penirisan, pendinginan, dan pengeringan, penambahan ragi, pengemasan, dan inkubasi. Produksi dilakukan setiap hari untuk menghasilkan tempe membutuhkan waktu selama 3 hari.

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Pasar pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek pasar, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai belum layak usaha. Kristian dan Indrawan (2019) berpendapat bahwa aspek pasar dinilai layak usaha apabila suatu usaha mampu untuk menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar (kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam mengedepankan tingkat penjualan yang menguntungkan. Jenis pasar dari UMKM Tempe Ucup adalah pasar persaingan sempurna. Di mana, jumlah penjual dan pembeli sangat banyak, serta menjual produk yang sejenis. Dari segi potensi pasar, UMKM Tempe Ucup dalam memproduksi dan menjual di bidang kuliner makanan tradisional yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa; kemudian diolah secara tradisional sehingga menciptakan sebuah rasa yang autentik.

Dari segi permintaan dan target pasar, UMKM Tempe Ucup di wilayah Kecamatan Taktakan, Kota Serang belum ada yang memproduksi dan menjual produk tempe sehingga menjadi peluang usaha yang signifikan. Namun, permintaan konsumen terhadap produk tempe mengalami penurunan disebabkan oleh persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Target pasar UMKM Tempe Ucup belum cukup luas karena mobilitas penjualan dilakukan hanya di Kecamatan Taktakan, Kota Serang. UMKM Tempe Ucup sudah memiliki saluran distribusi secara langsung yang dijual ke pedagang sayuran, pedagang gorengan, rumah makan, dan pesantren. Pemilihan bahan baku yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*), proses produksi yang tepat, tempat produksi yang bersih, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah tamah adalah keunggulan dari UMKM Tempe Ucup.

Analisis *Segmentation* (Segmentasi) dalam aspek pasar pada UMKM Tempe Ucup, yaitu: 1) Faktor Demografis, produk tempe difokuskan untuk semua kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa dikarenakan tempe termasuk makanan tradisional yang memiliki kandungan protein, lemak, dan karbohidrat yang mudah dicerna di dalam tubuh. Produk tempe yang berbahan dasar kedelai dan ragi tanpa melibatkan bahan pengawet sehingga baik bagi kesehatan tubuh. Terbuat dari bahan yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*). Produk tempe juga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat Indonesia tidak ada yang membedakan antara agama, jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan. 2) Faktor Geografis, pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Tempe Ucup difokuskan untuk di Kecamatan Taktakan, Kota Serang yang berada disekitar lokasi produksi berdekatan dengan pasar lokal dan target pasar yang potensial. 3) Faktor Psikografis, produk tempe ditujukan untuk kelas sosial menengah ke bawah dikarenakan produk ini sering diminati oleh konsumen kelas menengah ke bawah dibandingkan konsumen kelas menengah keatas.

Analisis *Targeting* (Target) dalam aspek pasar pada UMKM Tempe Ucup, yaitu target pasar yang dipilih konsumen kelas menengah kebawah yang dikonsumsi semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Selain itu, ibu rumah tangga, pekerja atau karyawan, pelajar dan mahasiswa, serta didistribusikan kepada konsumen potensial (pedagang sayuran, pedagang gorengan, rumah makan, dan pesantren) juga dijadikan sebagai target pasar. UMKM Tempe Ucup mampu melayani > 40 konsumen setiap harinya.

Analisis *Positioning* (Posisi) dalam aspek pasar pada UMKM Tempe Ucup, yaitu UMKM Tempe Ucup sebagai salah satu produsen yang memproduksi tempe di Kecamatan Taktakan, Kota Serang sehingga belum ada yang memproduksi dan menjual produk tempe di wilayah tersebut. Hal ini berarti UMKM Tempe Ucup memposisikan diri sebagai satu-satunya usaha di wilayah tersebut sehingga memiliki peluang usaha yang signifikan. Produk tempe yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*), harga yang terjangkau, dan praktis dan lezat untuk dikonsumsi adalah keunggulan dari produk tersebut.

Analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari segi produk, harga, tempat dan promosi atau 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam aspek pasar guna menciptakan keunggulan bersaing, yaitu: *Product* (produk), produk yang dihasilkan adalah tempe. Tempe terbuat dari kedelai dan ragi organik yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*) sehingga tanpa mengurangi citra rasa dan aman dikonsumsi. Pemilik usaha sangat memperhatikan kualitas produk karena semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka dapat memungkinkan produknya dapat diterima di pasaran. Produk dikemas dengan menggunakan plastik bening guna memudahkan konsumen dalam melihat kualitas produk yang ditawarkan. Namun, UMKM Tempe Ucup belum ada diversifikasi produk sehingga perkembangan usaha menjadi lambat. *Price* (harga), harga produk tempe yang ditentukan melalui pertimbangan biaya produksi, harga produk dari pesaing usaha yang sejenis, dan dari segi keuntungan. Harga jual dari produk tempe sebesar Rp8.000/pcs sesuai dengan ukuran produk.

Place (tempat), pemilihan lokasi produksi dan penjualan yang cukup strategis berada di pusat kota berdekatan dengan pasar lokal dan target pasar yang potensial. Proses distribusi produk dilakukan secara langsung dan singkat kepada konsumen maupun *reseller* seperti pedagang sayuran, pedagang gorengan, rumah makan, dan pesantren. *Promotion* (promosi), terdapat 2 strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tempe Ucup, yaitu *offline* (melalui *Word of Mouth* (WoM) dan berjualan keliling dengan mendatangi target pasar yang potensial) dan *online* (berjualan di media sosial, seperti WhatsApp). Namun, UMKM Tempe Ucup belum memanfaatkan media sosial sebagai aktivitas promosinya secara optimal. Pemilik usaha lebih memilih aktivitas promosi secara *offline* (*Word of Mouth*) karena dinilai mudah.

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Lingkungan pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek lingkungan, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha. Aspek lingkungan dinilai layak usaha jika suatu keadaan lingkungan seimbang dengan kebutuhan ide usaha yang dapat bermanfaat positif bagi wilayah tersebut Ahyakudin *et al.* (2023). Aspek lingkungan dalam menjalankan aktivitas usahanya dilihat dari segi faktor internal internal dan faktor eksternal. Dampak UMKM Tempe Ucup terhadap lingkungan internal, yaitu: Pertama, UMKM Tempe Ucup memiliki pesaing usaha sejenis di pasaran. UMKM Tempe Ucup selalu mengedepankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen pada produk dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang dinilai mampu menghadapi persaingan usaha yang terjadi. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan. Kedua, UMKM Tempe

Ucup dalam memenuhi kebutuhan bahan produksi sudah bekerja sama dengan pemasok lokal yang memiliki bahan berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*). Ketiga, UMKM Tempe Ucup juga sudah memiliki target pasar yang sesuai mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Keempat, UMKM Tempe Ucup memiliki keunggulan produk tersendiri dari pesaing yang dilihat dari segi kualitas produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) sehingga aman untuk dikonsumsi dan harga yang terjangkau.

Dampak UMKM Tempe Ucup terhadap lingkungan eksternal, yaitu: Pertama, UMKM Tempe Ucup sudah cukup memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp dalam aktivitas promosinya. Walaupun belum sepenuhnya kehadiran teknologi internet dimanfaatkan secara optimal. Kedua, kondisi udara dan air di lingkungan produksi UMKM Tempe Ucup dinilai baik karena terbebas dari pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan jauh dari persawahan dan perkebunan. Selain itu, pemilik usaha memanfaatkan ampas kulit kedelai sebagai energi pakan ternak di sekitar lokasi produksi yang dapat memberikan kandungan protein.

Studi Kelayakan Usaha dari Segi Aspek Keuangan pada UMKM Tempe Ucup

Dalam aspek keuangan, peneliti menganalisis bahwa UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha. Aspek keuangan dinilai layak usaha jika tersedianya sumber dana bagi usaha dan juga usaha tersebut mampu mengembalikan dana dan memperoleh keuntungan yang didasarkan pada asumsi logis (Ahyakudin *et al.*, 2023). Sumber dana yang digunakan oleh UMKM Tempe Ucup dalam membangun dan menjalankan aktivitas usahanya menggunakan dana pribadi. UMKM Tempe Ucup sendiri tidak memiliki pinjaman dana pada bank maupun pihak-pihak tertentu. Indikator dari aspek keuangan melalui perhitungan *Payback Period* (PP), *Break Even Point* (BEP), *Net Present Value* (NPV), dan *Profitability Index* (PI).

Tabel 2. Aliran Kas (*Cash Flow*) pada UMKM Tempe Ucup

Uraian	Jumlah (Rp)
Biaya Investasi	
1. Mesin Produksi	3.700.000
2. Peralatan Produksi	1.900.000
3. Transportasi	19.500.000
Total Biaya Investasi	25.100.000
Biaya Variabel	
1. Bahan Baku	17.500.000
2. Bahan Penolong	900.000
3. Pengemasan	600.000
4. Bahan Bakar	450.000
5. Listrik dan Air	350.000
6. Gaji karyawan	3.450.000
Total Biaya Variabel	23.250.000
Biaya Tetap	
1. Penyusutan Peralatan	1.700.000
Total Biaya Tetap	1.700.000
Total Biaya	24.950.000

Sumber: Diolah Primer (2025)

Tabel 2. aliran kas (*cash flow*) pada UMKM Tempe Ucup diperoleh total biaya investasi sebesar Rp25.100.000. Biaya variabel sebesar Rp23.250.000

sedangkan biaya tetap sebesar Rp1.700.000. Jadi, total biaya per bulan dari UMKM Tempe Ucup sebesar Rp24.950.000.

$$\begin{aligned} \text{Total Pendapatan} &= \text{Jumlah Penjualan} \times \text{Harga Jual} \\ &= 440 \text{ unit} \times \text{Rp}8.000 \\ &= \text{Rp}3.520.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan Usaha} &= \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp}3.520.000 (\times 25 \text{ hari produksi per bulan}) - \\ &\quad \text{Rp}24.950.000 \\ &= \text{Rp}88.000.000 - \text{Rp}24.950.000 \\ &= \text{Rp}63.050.000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, total pendapatan pada UMKM Tempe Ucup yang diperoleh per bulan sebesar Rp3.520.000 sedangkan keuntungan usaha yang diperoleh per bulan sebesar Rp63.050.000.

Payback Period (PP)

PP bertujuan untuk mengukur seberapa lama biaya investasi pada usaha dapat kembali. Berikut adalah perhitungan *Payback Period (PP)* pada UMKM Tempe Ucup:

$$\begin{aligned} PP &= \frac{\text{Investasi}}{\frac{\text{Kas Bersih Per Tahun} \times 1}{\text{Rp}25.100.000}} \\ &= \frac{\text{Rp}14.500.000 \times 12}{\text{Rp}25.100.000} \\ &= \frac{\text{Rp}174.000.000 \times 1}{\text{Rp}25.100.000} \\ &= 0,14 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, nilai PP menunjukkan bahwa UMKM Tempe Ucup membutuhkan waktu untuk mengembalikan investasi selama 1 bulan 4 minggu.

Break Even Point (BEP)

BEP bertujuan untuk menentukan titik impas, dimana total pendapatan dari penjualan setara dengan biaya investasi sehingga tidak ada keuntungan maupun kerugian. Berikut adalah perhitungan BEP pada UMKM Tempe Ucup: BEP dalam Unit

$$\begin{aligned} BEP &= \frac{FC}{(P - VC)} \\ &= \frac{\text{Rp}1.700.000}{(\text{Rp}8.000 - \text{Rp}4.000)} \\ &= \frac{\text{Rp}1.700.000}{\text{Rp}4.000} \\ &= 425 \text{ Unit} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, BEP unit pada UMKM Tempe Ucup untuk mencapai titik impas perlu menjual produk tempe setiap harinya sebanyak 425 unit. Sedangkan kapasitas penjualan UMKM Tempe Ucup setiap harinya sebanyak 440 unit. Artinya, UMKM tersebut dalam memenuhi kebutuhan pasar dan juga meningkatkan omset penjualan yang signifikan. Pasar yang luas dengan permintaan yang tinggi akan menghasilkan omset yang besar, sementara omset yang tinggi juga akan dapat menjadi indikator pasar yang kuat bagi UMKM

Tempe Ucup dalam menjual produknya. Mengingat produk tempe merupakan salah satu makanan tradisional yang setiap harinya dikonsumsi dan digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia yang terbuat dari kedelai dan ragi organik (bervitamin dan bernilai gizi).

BEP dalam Rupiah

$$\begin{aligned} BEP &= \frac{FC}{1 - \left(\frac{VC}{P}\right)} \\ &= \frac{Rp1.700.000}{1 - \left(\frac{Rp4.000}{Rp8.000}\right)} \\ &= \frac{Rp1.700.000}{1 - 0,5} \\ &= Rp3.400.000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, BEP rupiah pada UMKM Tempe Ucup untuk mencapai titik impas perlu memerlukan biaya produksi setiap harinya sebesar Rp3.400.000.

Net Present Value (NPV)

NPV bertujuan untuk mengukur nilai arus kas masuk dari nilai arus kas keluar yang diharapkan dari suatu investasi. Berikut adalah perhitungan NPV pada UMKM Tempe Ucup:

$$\begin{aligned} NPV &= PV \text{ Kas Bersih} - PV \text{ Investasi} \\ &= Rp174.000.000 - Rp25.100.000 \\ &= Rp148.900.000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, NPV menunjukkan bahwa bernilai positif karena $NPV > 0$ yang berarti UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha.

Profitability Index (PI)

PI bertujuan untuk mengukur kelayakan investasi dengan membandingkan antara nilai arus kas saat ini dengan nilai investasi. Berikut adalah perhitungan PI pada UMKM Tempe Ucup:

$$\begin{aligned} PI &= \frac{PV \text{ Kas Masuk}}{PV \text{ Kas Keluar}} \\ &= \frac{Rp174.000.000}{Rp25.100.000} \\ &= 6,93 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas, PI menunjukkan bahwa nilai PI (6,93) > 1 yang berarti investasi diterima karena dinilai menguntungkan bagi usaha.

Analisis SWOT pada UMKM Tempe Ucup

Peneliti telah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT pada UMKM Tempe Ucup, yaitu:

Faktor Internal

Pertama, *Strengths* (kekuatan) meliputi: 1) Bahan baku mudah didapat. UMKM Tempe Ucup memiliki pemasok lokal langganan yang berkualitas halal dan baik (*halalan thayyiban*), serta harga yang terjangkau. 2) Lokasi usaha yang strategis berada di kota. UMKM Tempe Ucup memiliki lokasi usaha yang strategis berada di dekat pasar lokal dan target pasar yang potensial. 3) Harga

produk yang terjangkau. UMKM Tempe Ucup menjual produk tempe dengan harga yang terjangkau bisa dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat Indonesia. 4) Kebersihan dan keamanan produk terjamin. UMKM Tempe Ucup meyakinkan bahwa produk tempe yang dijual dipastikan bersih dan aman sesuai prinsip Islam.

Kedua, *Weaknesses* (kelemahan) meliputi: 1) Belum memiliki diversifikasi produk. UMKM Tempe Ucup belum memiliki diversifikasi produk (variasi produk) yang berakibat pada perkembangan usaha menjadi lambat. 2) Sarana dan prasarana yang belum memadai. UMKM Tempe Ucup belum memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Hal ini berakibat pada waktu dalam proses produksi menjadi lambat. 3) Promosi di media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. UMKM Tempe Ucup belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai aktivitas promosinya. Namun, media sosial yang digunakan hanya WhatsApp saja. Hal ini berakibat pada kesulitan menjangkau target pasar yang lebih luas. 4) Pengaruh dari faktor lingkungan dan iklim yang berubah-ubah. UMKM Tempe Ucup memiliki kendala dalam proses produksi dari pengeringan bahan baku yang menghambat dimana lingkungan dan iklim yang berubah-ubah.

Faktor Eksternal

Ketiga, *Opportunities* (peluang) meliputi: 1) Produk mudah dikenal sebagai makanan tradisional. UMKM Tempe Ucup menjual produk yang mudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Di mana tempe sudah dikenal mulai sejak masa penjajahan Belanda ke Indonesia pada abad 18-19 yang bervitamin dan bernilai gizi. 2) Modal usaha yang relatif kecil. Biaya investasi yang dikeluarkan oleh pemilik usaha UMKM Tempe Ucup sebesar Rp25.100.000 (biaya bahan baku, biaya peralatan, dan biaya pendukung lainnya). 3) Proses produksi yang mudah. Proses produksi yang mudah dengan semi manual yang mengandalkan tenaga manusia dan sebagian sudah memanfaatkan teknologi. 4) Kemitraan lokal. UMKM Tempe Ucup memiliki kemitraan lokal dalam mempermudah aktivitas usahanya, seperti petani kedelai.

Keempat, *Threats* (ancaman) meliputi: 1) Belum memiliki legalitas usaha. UMKM Tempe Ucup belum memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal. Jika melanggar aturan, usaha tersebut mendapat sanksi yang berakibat pada keberlangsungan usahanya; 2) Harga bahan baku yang fluktuatif atau tidak menentu. Kualitas produk yang menurun dan harga naik adalah dampak dari harga bahan baku yang fluktuatif atau tidak menentu; 3) Persaingan usaha yang sejenis. UMKM Tempe Ucup saat ini dihadapkan oleh persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Hal ini berakibat pada perkembangan usaha menjadi lambat; dan 4) tenaga kerja yang masih sedikit. UMKM Tempe Ucup memiliki tenaga kerja yang masih sedikit sehingga berdampak pada proses produksi tidak efisien dan efektif.

Selain itu, peneliti telah mengidentifikasi berdasarkan matriks SWOT dari 4 strategi, yaitu *Strengths-Opportunities* (S-O), *Weaknesses-Opportunities* (W-O), *Strengths-Threats* (S-T), dan *Weaknesses-Threats* (W-T). Berikut adalah matriks SWOT pada UMKM Tempe Ucup:

Tabel 3. Matriks SWOT pada UMKM Tempe Ucup

	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Faktor Internal		
Faktor Eksternal	1. Bahan baku mudah didapat. 2. Lokasi usaha yang strategis berada di kota.	1. Belum memiliki diversifikasi produk. 2. Sarana dan prasarana yang



	3. Harga produk yang terjangkau.	belum memadai.
	4. Kebersihan dan keamanan produk terjamin.	3. Promosi di media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.
		4. Pengaruh dari faktor lingkungan dan iklim yang berubah-ubah.
Opportunities (Peluang)	Strategi Strengths-Opportunities (S-O)	Strategi Weaknesses-Opportunities (W-O)
1. Produk mudah dikenal sebagai makanan tradisional.	1. Melakukan diversifikasi produk guna mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis di pasaran.	1. Menciptakan inovasi produk, seperti keripik tempe.
2. Modal usaha yang relatif kecil.	2. Membuat identitas usaha (merek dan logo) yang memiliki ciri khas dan menarik.	2. Mencari dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Proses produksi yang mudah.	3. Memperluas target pasar yang potensial dengan kerja sama dan menambah wilayah aktivitas pemasaran.	3. Memperluas aktivitas pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi internet (media sosial).
4. Kemitraan lokal.		
Threats (Ancaman)	Strategi Strengths-Threats (S-T)	Strategi Weaknesses-Threats (W-T)
1. Belum memiliki legalitas usaha.	1. Peran pemerintah dan mahasiswa diperlukan dalam aktivitas pendampingan usaha terkait legalitas usaha.	1. Mempromosikan produk pada wilayah aktivitas pemasaran yang baru.
2. Harga bahan baku yang fluktuatif atau tidak menentu.	2. Meningkatkan kualitas produk guna menghadapi persaingan usaha yang sejenis.	2. Memperhatikan dan menjaga ketersediaan bahan baku.
3. Persaingan usaha yang sejenis.	3. Memberikan diskon produk guna memperluas target pasar.	3. Menambahkan sarana dan prasarana guna meningkatkan keterampilan tenaga kerja.
4. Tenaga kerja yang kurang terampil.		

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3. matriks SWOT pada UMKM Tempe Ucup, dapat dirumuskan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T dalam matriks SWOT yang dapat menjadi alternatif solusi, yaitu:

Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O) meliputi: 1) Melakukan diversifikasi produk guna mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis di pasaran; 2) Membuat identitas usaha (merek dan logo) yang memiliki ciri khas dan menarik; dan 3) Memperluas target pasar yang potensial dengan kerja sama dan menambah wilayah aktivitas pemasaran.

Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O) meliputi: 1) Menciptakan inovasi produk, seperti keripik tempe; 2) Mencari dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; dan 3) Memperluas aktivitas pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi internet (media sosial).

Strategi *Strengths-Threats* (S-T) meliputi: 1) Peran pemerintah dan mahasiswa diperlukan dalam aktivitas pendampingan usaha terkait legalitas usaha; 2) Meningkatkan kualitas produk guna menghadapi persaingan usaha yang sejenis; dan 3) Memberikan diskon produk guna memperluas target pasar.

Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T) meliputi: 1) Mempromosikan produk pada wilayah aktivitas pemasaran yang baru; 2) Memperhatikan dan menjaga ketersediaan bahan baku; dan 3) Menambahkan sarana dan prasarana guna meningkatkan keterampilan tenaga kerja.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat pada UMKM Tempe Ucup

Faktor pendukung adalah suatu keadaan usaha di mana dapat memengaruhi keberlangsungan dalam aktivitasnya agar tetap berjalan dengan baik. Faktor pendukung pada UMKM Tempe Ucup, yaitu: 1) Potensi produk tempe sebagai makanan tradisional Indonesia karena bervitamin dan bernilai gizi, serta harga yang terjangkau; 2) Lokasi usaha yang strategis berada di wilayah Kota Serang dekat dengan pemukiman penduduk, pusat perbelanjaan, dan lainnya; 3) Sumber daya manusia yang profesional sesuai dengan keahliannya masing-masing; 4) Sarana dan prasarana yang memadai dalam proses produksi; dan 5) Dukungan pemerintah Kota Serang untuk menjadikan tempe sebagai produk unggulan.

Faktor penghambat adalah suatu keadaan usaha di mana mengalami keterlambatan yang dapat berpengaruh negatif terhadap keberlangsungan aktivitasnya. Faktor penghambat pada UMKM Tempe Ucup, yaitu: 1) Belum memiliki legalitas usaha (IUMK, NIB, SIUP, dan sertifikasi halal); 2) Belum memiliki diversifikasi produk; 3) Teknologi internet (media sosial) yang belum dimanfaatkan secara optimal; 4) Persaingan usaha sejenis di pasaran; dan 5) Faktor perubahan cuaca dan iklim yang berakibat pada penurunan jumlah produksi.

Pembahasan

Berikut adalah hasil analisis studi kelayakan usaha pada UMKM Tempe Ucup dilihat dari kelayakan non finansial (hukum, manajemen dan organisasi, teknis, pasar, dan lingkungan) dan finansial (keuangan):

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Studi Kelayakan Usaha pada UMKM Tempe Ucup

Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha	Hasil	Keputusan
Analisis Kelayakan Non Finansial		
Aspek Hukum	Belum memiliki legalitas usaha (IUMK, NIB, SIUP, dan sertifikasi halal).	Belum Layak
Aspek Manajemen dan Organisasi	Memiliki karyawan yang profesional dan sistem manajemen yang masih sederhana.	Layak
Aspek Teknis	Lokasi usaha yang strategis, bahan baku berkualitas halal dan baik (<i>halalan thayyiban</i>), teknologi produksi yang masih sederhana, dan proses produksi dilakukan semi manual.	Layak
Aspek Pasar	Target pasar yang belum luas.	Belum Layak
Aspek Lingkungan	Faktor lingkungan internal dan eksternal terjaga dengan baik.	Layak
Analisis Kelayakan Finansial		
Aspek Keuangan	a. <i>Payback Period</i> (PP): 1 bulan 4 minggu. b. <i>Break Even Point</i> (BEP): 425 unit dan biaya produksi setiap harinya sebesar Rp3.400.000. c. <i>Net Present Value</i> (NPV): Rp148.900.000 > 0 (positif). d. <i>Profitability Index</i> (PI): nilai PI (6,93) > 1 (menguntungkan).	Layak

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. rekapitulasi analisis studi kelayakan usaha pada UMKM Tempe Ucup menunjukkan bahwa analisis kelayakan non finansial dinilai belum layak usaha dari segi aspek hukum dan pasar. Dari segi aspek hukum, UMKM Tempe Ucup belum memiliki legalitas usaha dalam menjalankan usahanya. Dari segi aspek pasar, target pasar dari UMKM Tempe Ucup belum luas. Namun, aspek kelayakan non finansial lainnya, seperti manajemen dan organisasi, teknis, dan lingkungan dinilai layak usaha. Selain itu, analisis kelayakan finansial dinilai layak usaha dari segi aspek keuangan. UMKM Tempe Ucup hanya membutuhkan waktu untuk mengembalikan investasi selama 1 bulan 4 minggu (PP). UMKM Tempe Ucup untuk mencapai titik impas perlu menjual produk tempe setiap harinya sebanyak 425 unit dan perlu memerlukan biaya produksi setiap harinya sebesar Rp3.400.000 (BEP). NPV bernilai positif karena NPV (Rp148.900.000) > 0 yang berarti UMKM Tempe Ucup dinilai layak usaha. Investasi dari UMKM Tempe Ucup diterima dan dinilai menguntungkan karena nilai PI (6,93) > 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Tempe Ucup dari segi kelayakan non finansial (aspek hukum dan pasar) dinilai belum layak usaha karena UMKM tersebut tidak memiliki legalitas usaha dan belum cukup luas target pasarnya. Sedangkan kelayakan finansial (aspek keuangan) dinilai layak usaha melalui perhitungan *Payback Period* (PP), *Break Even Point* (BEP), *Net Present Value* (NPV), dan *Profitability Index* (PI). Selain itu, analisis SWOT pada UMKM Tempe Ucup telah teridentifikasi dari matriks SWOT dari 4 strategi, yaitu *Strengths-Opportunities* (S-O), *Weaknesses-Opportunities* (W-O), *Strengths-Threats* (S-T), dan *Weaknesses-Threats* (W-T). Pemilik usaha dari UMKM Tempe Ucup merasa terbantu dengan pengevaluasian dari studi kelayakan usaha dan analisis SWOT yang dinilai dapat mengembangkan usahanya.

Saran bagi UMKM Tempe Ucup, pemilik usaha harus membuat legalitas usaha (IUMK, NIB, SIUP, dan sertifikasi halal) guna menjaga keberlangsungan usahanya. Pemilik usaha juga perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari kualitas produk, harga, tempat, dan promosi, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet (media sosial) sebagai aktivitas promosinya. Saran bagi *stakeholder* lainnya, perlu adanya dukungan dari pihak lain dalam mengadakan program pemberdayaan UMKM guna meminimalisir permasalahan internal yang terjadi. Saran bagi penelitian berikutnya, perlu mempertimbangkan subjek penelitian yang berskala usaha besar dan perlu memperdalam terkait dengan analisis kelayakan finansial dari segi aspek keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, D. S., Prasetyo, P., & Astuti, D. (2025). Peran Analisis Kelayakan Bisnis dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi Kasus UMKM di Cikarang Pusat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(1), 1539–1543.
- Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, R. N., Syahputri, N., & Sihotang, M. K. (2025). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 209–221.

<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.530>

Ahyakudin, A., Pardiansyah, E., & Najib, M. A. (2023). Analisis Studi Kelayakan Usaha pada Gans Kedai Tembakau di Kota Serang, Banten. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 67–74. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1095>

Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 963–974. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>

Candra, A. N. M., & Yunita, T. (2024). Analisis SWOT untuk Meningkatkan Efektivitas pada UMKM “Eat Sambel.” *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 398–406.

Husna, A. S., & Suprpti, I. (2021). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada UD. Tajul Anwar Jaya Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(3), 660–673. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.11068>

Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study)*. CV Manhaji.

Ifadloh, A. N. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Kedai Kopi Ishpot Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah*. Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG: International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.26638/IJESPG.113>

Khoiriyah, U. K., & Rahman, A. (2024). Analisis Aspek Keuangan Bisnis Sambal Rujak Mbak Qom dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i1.22900>

Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 379–400. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1932>

Munir, M., Saraswati, S., Faizah, S., & Rifa’i, Y. (2019). Study Kelayakan Bisnis dalam Aspek Lingkungan Hidup. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(2), 157–171. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Perekonomian Indonesia. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>

Rahmadani, S. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 76–83.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); I). KBM Indonesia.

Salsabila, A. P., Tanjung, H. Y., Hsb, M. A. R., Saragih, M. A., Rahayu, P., Lubis, R. J., Fitriani, R., Maulana, R., Tanjung, R. R., & Hasanah, U. (2024). Peran Hukum Bisnis terhadap Pelaku UMKM dalam Meningkatkan



- Ekonomi di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11431–11440. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11658>
- Sari, W. P., & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 439–449. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JBE: Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Simanjuntak, I. D., Sihotang, M. K., Marisa, M., Hafizhah, A., Marbun, M. I., & Aginta, G. (2025). Aspek Teknis dan Teknologi dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)*, 1(3), 227–233. <https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i3.1780>
- Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Syachputri, D. K., Melliana, M., & Mesra, T. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jasa Pemasangan Wika Solar Water Heater pada CV. Vania Jaya Plumbing. *Jurnal ARTI: Jurnal Aplikasi Rancangan Teknik Industri*, 17(1), 68–80. <https://doi.org/10.52072/arti.v17i1.357>
- Syawal, L. M., Hidayat, M., & Latief, F. (2020). Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha “Laode Galeri” di Makassar. *JBK: Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 18–27. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.859>
- Tamam, B. (2022). Tempe: Pangan Lokal Unggul (Superfood) Khasanah Budaya Bangsa. *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.56744/irchum.v1i1.14>
- UMKM Indonesia*. (2024). Kadin.Id. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%20setara%20Rp9.580%20triliun.)
- Yasa, N. M. B. K. M., Ramadhaniah, I., Suryanegara, R. H., Pratama, F. D., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Hukum, Pemasaran dan Produksi pada Usaha Tempe Giling Bersih Dahlan (DHL). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21528>