

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PENGEMBANGAN USAHA

MASKER ORGANIK DI KABUPATEN REMBANG

(Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Inces Beauty*)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Endah Pratiwi Subagyo

1805026056

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1003

Cita Sary Dja'akum, SHL., M.E.I.
NIP. 19820422 201503 2004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Endah Pratiwi Subagyo

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Endah Pratiwi Subagyo
NIM : 1805026056
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **"Analisis Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Masker Organik di Kabupaten Rembang (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Inces Beauty)"**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.
Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Oktober 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1003

Pembimbing II



Cita Sary Dja'akum, SHL., M.E.I.
NIP. 19820422 201503 2004



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Endah Pratiwi Subagyo
NIM : 1805026056
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Masker Organik di Kabupaten Rembang (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Inces Beauty*)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 15 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2021.

Semarang, 15 Desember 2021
Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Faris Shalahuddin Zakiy, M.E
NIP. 19900227 201903 1012

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1003

Penguji Utama I

Dr. Ari Kristiati P. S.E., M.Si
NIP. 19790512 200501 2004

Penguji Utama II

Singgih Moheramtohad, S.Sos.I., M.E
NIP. 19821031 201503 1003



Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1003

Pembimbing II

Cita Sary Dja'akum, SHI., M.E.I
NIP. 19820422 201503 2004

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ
لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al Baqarah: 216)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994

PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah atas segala nikmat dan karunia-Nya
Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua Orang Tua

Atas dorongan semangat, doa, dan kerja keras untuk ananda.

Kakak-kakakku

Selalu menjadi *support* terbesar buatku mewujudkan cita-cita

Guru-guruku

Ketulusan sepenuh hati untuk membimbingku dalam menggapai cita

Mulai dari TK, SD, SMP, dan SMA

Dosen-dosen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Atas bimbingannya dan ilmu pengetahuan yang diberi.

Semua orang yang kusayangi dan menyayangiku

Terimakasih ku ucapkan kepada semua.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penuh, memungkinkan penulis untuk menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Kelayakan Bisnis Pengembangan (Masker Organik di Kabupaten Rembang (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Inces Beauty)*" tidak memuat materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak memuat pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang digunakan sebagai bahan referensi.

Semarang, 29 Oktober 2021

Deklarator



Endah Pratiwi Subagyo

NIM. 1805026056

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal terpenting dalam penulisan skripsi karena sudah menjadi hal yang lumrah dalam penulisan yang banyak menggunakan istilah bahasa arab, nama orang, judul buku, nama instansi, dll yang semula ditulis menggunakan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk memastikan konsistensi, perlu didefinisikan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

يأ = ay

أو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya نا الص عة = al- shina 'ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya = المعيشة الطبية alma'isyah al-thabi'iyah

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *Inces Beauty* merupakan usaha penjualan produk perawatan kecantikan dalam bentuk masker organik permasalahan dari UMKM ini adalah layak atau tidak layakannya bisnis tersebut dijalankan karena banyaknya kelebihan dan kekurangan pada bisnis ini, padahal bisnis ini sangat menjanjikan. Salah satu kekurangannya dari segi legalitas dimana masih terdapat produk masker organik yang belum memiliki izin BPOM sedangkan kelebihanannya adalah pemasaran yang sangat baik dengan melihat pangsa pasar atau minat konsumen perawatan kecantikan yang sangat menjanjikan dan banyak peminatnya dari semua kalangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan bisnis pada UMKM *Inces Beauty* pada aspek non-keuangan dan kelayakan pada aspek keuangan sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Adapun analisis kelayakan dari aspek non-keuangan meliputi aspek legalitas, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, serta aspek manajemen dan SDM. Sedangkan analisis kelayakan pada aspek keuangan meliputi analisis *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR). untuk mengetahui suatu usaha layak atau tidaknya, Matriks SWOT guna membuat strategi pengembangan UMKM *Inces Beauty*.

Hasil penelitian UMKM *Inces Beauty* dari aspek non keuangan layak untuk dijalankan dari aspek pasar dan pemasaran serta aspek manajemen dan SDM, sedangkan dari aspek teknis dan teknologi serta aspek legalitas belum bisa dikatakan layak, karena belum adanya perizinan melalui BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dalam setiap produknya sertabelum memiliki sertifikat halal dari MUI. Dan hasil analisis dari segi keuangan menghasilkan bahwa UMKM *Inces Beauty* pada tingkat *discount rate* sebesar 14% dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama empat tahun. Analisa kriteria kelayakan menunjukan *payback period* (PP) selama 1 tahun 2 bulan 4 hari, nilai *Net Present Value* (NPV) senilai Rp 484.094,653.3, *profitability Index* (PI) senilai 6.10, dan juga *Internal Rate of Return* (IRR) senilai 121% yang tidak rasional.

Kata Kunci: SKB, UMKM, Pengembangan Usaha

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Salawat dan salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk orang yang memperoleh syafaat di *Yaumul Qiyamah* nanti. Aamiin.

Skripsi dengan judul: **“Analisis Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha di Kabupaten Rembang (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Inces Beauty) “**, diajukan untuk memenuhi tanggung jawab dan syarat guna meraih gelar strata 1 (S1) Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Prof. Dr. Musahadi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, arahan serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmunya hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu karyawan dibidang akademik kemahasiswaan FEBI UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Subagyo dan Ibu Dewi Kusuma Asih, serta kakak-kakak penulis, Lia Kustianingsih dan Wismoyo Aris Subagyo dengan kehadiran semua orang paling dekat dengan penulis menjadi semangat dan motivasi tersendiri.
8. Muhammad Rizki Darmawan, atas saran dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semangat dalam mewujudkan impian.
9. Keluarga LPM Invest, seluruh wadyabala LPM Invest yang tidak bisa kusebut satu persatu yang membantu penulis dalam mengembangkan keterampilan dibidang menulis dan kepemimpinan.
10. Sahabat-sahabati, Anggota, Kader, dan Senior PMII RAYON EKONOMI Komisariat UIN Walisongo

11. Sahabat dekat saya (Yani dan Bella) yang telah membantu mengajarkan penulis apa makna sebuah perjuangan dan telah memberikan motivasi serta dukungannya.
12. Teman-teman KKN saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya (Ilma, Sinta, Nisa, Yayuk, Nurul, Rina, Maulid, Alfi, Miya, Rosa, Lainy, Riah, Zahrul, Minan)
13. Seluruh pihak yang turut andil dalam membantu penulis.

Skripsi ini, berisi seluruh hasil analisis penulis saat melakukan penelitian UMKM *Inces Beauty*. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Maka dari itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan. Semoga Skripsi ini bisa menambah wawasan dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Semarang, 29 Oktober 2021

Penulis



Endah Pratiwi Subagyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Sumber Data.....	8
3. Metode Pengumpulan Data.....	8
4. Teknik Analisis Data.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II STUDI KELAYAKAN BISNIS DAN UMKM

A. Studi Kelayakan Bisnis.....	14
1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	14
2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	16
3. Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	17
a. Aspek Non Finansial.....	17
b. Aspek Finansial.....	27
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	30
1. Pengertian dan Tujuan UMKM.....	30
2. Peran UMKM.....	30
3. Kriteria UMKM.....	31
4. Bentuk dan Jenis Usaha Kecil.....	32
5. Kriteria Usaha/Industri Kecil.....	33
6. Hambatan Pengelolaan Usaha Kecil.....	33

C. Strategi Pengembangan Usaha.....	34
D. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam.....	35
E. Analisis SWOT.....	36
1. Definisi SWOT.....	36
2. Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT.....	37
3. Indikator SWOT.....	38
4. Model Analisis SWOT.....	38
F. Perkembangan UMKM.....	40
G. Bisnis Dalam Islam.....	41
1. Pengertian Bisnis Islam.....	41
2. Tujuan Bisnis Islam.....	41
H. Masker Organik.....	42
I. Kerangka Berfikir.....	43

BAB III GAMBARAN UMUM UMKM “*INCES BEAUTY*”

A. Gambaran Umum UMKM “ <i>Inces Beaut</i> ”.....	45
B. Tujuan Pendirian Usaha.....	46
C. Struktur Organisasi.....	47
D. Produk UMKM “ <i>Inces Beauty</i> ”	48
E. Media Promosi.....	48
F. Waktu Operasional.....	49
G. Target Pelanggan.....	49

BAB IV KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK NON FINANSIAL

A. Aspek Legalitas.....	51
B. Aspek Pasar dan Pemasaran.....	52
1. Bentuk Pasar.....	52
2. Segmen Konsumen.....	53
3. Analisis Persaingan.....	53
a. Produk.....	54
b. Harga.....	54
c. Distribusi.....	55
C. Aspek Teknis dan Teknologi.....	56
1. Lokasi.....	56
2. Bahan Baku.....	57
3. Teknologi.....	57

4. Proses Produksi.....	57
D. Aspek Manajemen dan SDM.....	59
1. Struktur Organisasi.....	60
2. Jumlah Tenaga Kerja	60
3. Kualifikasi Tenaga Kerja.....	60
4. Sistem Pengupahan dan Pelatihan.....	60
BAB V KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK FINANSIAL	
A. <i>Payback Period</i> (PP)	63
B. <i>Net Present Value</i> (NPV)	63
C. <i>Profitability Index</i> (PI)	63
D. <i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	63
BAB VI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA	
A. Perhitungan Analisis SWOT.....	65
1. Faktor Strategi Internal.....	65
2. Faktor Strategi Eksternal.....	66
3. Analisis Matriks IE.....	68
B. Analisis SWOT UMKM “ <i>Inces Beauty</i> ”	69
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	69
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	70
3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	71
4. Ancaman (<i>Threat</i>)	72
BAB VII PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
C. Penutup.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi ekonomi negara Indonesia sekarang sangat sulit, dan kesempatan kerja semakin sulit. Dengan devaluasi mata uang Indonesia di seluruh dunia, hal ini berpengaruh pada meningkatnya angka pengangguran di negara Indonesia, baik itu seorang yang dipecat oleh perusahaan atau orang terpelajar yang tidak memperoleh pekerjaan. Permasalahan ini berpengaruh kepada peningkatan angka kemiskinan di Indonesia. Berbagai cara telah ditempuh orang agar mereka dapat terhindar dari pengangguran.

Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2021, angkatan kerja pada februari 2021 sebanyak 139,81 juta orang, meningkat 1,59 juta dibandingkan agustus 2020. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) juga meningkat sebesar 0,31 poin persentase. Komponen yang membentuk angkatan kerja adalah penduduk yang bekerja dan pengangguran. Pada februari 2021, penduduk yang bekerja sebanyak 131,06 juta orang dan penduduk yang menganggur 8,75 juta. Jumlah tersebut naik 26,26% dibanding periode yang sama di tahun lalu sebesar 6,93 juta orang.²

Ini harus kita pelajari, karena 8,75 juta pengangguran bukanlah hal yang sepele. Jika masalah pengangguran di Indonesia tidak diselesaikan, maka kemiskinan akan merajalela. Untuk mengatasi hal ini, kita harus meningkatkan daya pikir dan mengubah cara berpikir generasi muda, jangan selalu menjadi karyawan, tetapi tanamkan jiwa wirausaha mereka. Karena dengan berwirausaha kita bisa menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Pengusaha memiliki banyak ide, dan itu tergantung pada bagaimana kita menerapkannya dan mengubahnya menjadi karya yang inovatif. Meningkatkan mental wirausaha generasi muda merupakan salah satu cara untuk membangun jiwa yang kuat, karena walaupun seseorang memahami strategi wirausaha, mereka tidak berani terjun ke dunia usaha, dan proses wirausaha tidak akan terwujud.

Dampak era digital saat ini juga telah mengubah dinamika kehidupan, termasuk dinamika kehidupan usaha (bisnis). Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena era ini semakin memudahkan dan mempercepat memperoleh peluang bisnis. Tanpa banyak dana dan tempat, masyarakat bisa memanfaatkan teknologi digital untuk berbisnis melalui Facebook, Instagram, website, dan media sosial lainnya. *Market place* akan terbentuk dengan lebih mudah melalui pemanfaatan teknologi tersebut. Dulu, jika para pebisnis ingin mendapatkan

² *Bps.go.id* diakses 07.39, 27 September 2021

pangsa pasar, mereka harus menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menangkap bola, kali ini hanya dengan bantuan alat digital mereka dapat dengan mudah memasuki pasar.

Fenomena ini dapat diatasi dengan peningkatan jumlah orang yang melakukan bisnis online, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Jika mereka menekuni bisnis online di rumah, mereka dapat menghasilkan pendapatan, maka ini akan mencegah mereka berpikir untuk berburu menjadi pegawai negeri atau penduduk kota, atau bahkan pergi ke luar negeri untuk mencari rejeki. Jika dulu orang berpikir bahwa memulai bisnis membutuhkan banyak modal, sehingga mereka tidak ingin menjalankan wirausaha, sekarang sudah tidak lagi. Teknologi itu sendiri telah merubah perilaku, jika orang tidak mau dikatakan terbelakang, mereka akan tergerak bagaimana menggunakan teknologi.³

Hal yang sama berlaku untuk generasi muda. Hampir bisa dipastikan semua anak muda bisa menggunakan teknologi, mereka yang pandai mengamati dan benar-benar memupuk jiwa wirausaha akan memanfaatkan peluang ini untuk menjadi wirausahawan dan mencari nafkah. Maraknya generasi muda berbisnis online merupakan hal positif bagi terwujudnya gerakan *entrepreneurship* (kewirausahaan) dan memang telah menjadi rencana kebijakan pemerintah dalam beberapa tahun terakhir.

Rembang sendiri merupakan kota yang dapat dikatakan berpotensi dalam menciptakan masyarakat *entrepreneur*. Hal ini ditunjukkan oleh dukungan dari Pemerintah Kabupaten Rembang yang memberikan pelatihan kewirausahaan bagi wirausaha baru di Kabupaten Rembang, yang diharapkan masyarakat tidak hanya menjadi penonton saja tetapi bisa menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) baru yang aktif.

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Rembang adalah Penjual produk perawatan kecantikan yang bergerak di bidang pemasaran masker organik “*Inces Beauty*” dengan berbagai varian bahan organik, Maka akan dilakukan penelitian terkait studi kelayakan bisnisnya yang dilihat dari aspek finansial dan aspek non finansial, serta dapat dilihat nanti hasil kelayakan bisnisnya. Studi kelayakan bisnis berfungsi guna menghitung suatu kemungkinan apakah usaha itu bisa memiliki daya saing serta bertahan antar kompetitor dan juga melihat kemungkinan pengembangan bisnis di masa yang akan datang yang dapat diamati dari berbagai macam aspek atau sudut pandang.

Dimasa saat ini, banyaknya bahan masker organik yang dibuat menjadi suatu produk yang bervariasi diberbagai macam *online shop* terutama yang berada di *marketplace*. Kini

³ Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, N. Minat Mahasiswa menjadi Wirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). J. Dinamika Sosbud, 14(1), 2012, h. 89–100.

produk kecantikan/perawatan wajah banyak digemari oleh kaum wanita untuk merawat wajah dengan alami dari bahan-bahan organik. Terdapat beberapa UMKM yang menjual masker organik termasuk di Kabupaten Rembang. Usaha Masker organik yang ini tidak selalu saja lancar, banyaknya rintangan yang datang pada usahanya dari proses produksinya sendiri dan persaingan oleh *kompetitor* yang telah menguasai pasaran.

Kadang pada praktiknya, meskipun sudah dilaksanakan studi yang baik dan juga benar, faktor dari kegagalan perusahaan tetaplah ada. Ini dikarenakan untuk menggapai suatu apa yang ingin dicapai, setelah perusahaan berjalan akan menghadapi banyak kendala dan kemungkinan resiko. Oleh karena itu, Untuk menghindari kegagalan, penelitian harus dilakukan sebelum usaha/bisnis tersebut berjalan. Tujuan lain dari dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah untuk mencari jalan keluar untuk meminimalkan atau mengurangi kemungkinan hambatan dan risiko di masa depan. Ini dijalankan sebab masa depan banyaknya ketidakpastian.⁴

Hal ini perlu dicermati pada aspek teknis produksi yaitu permasalahan dalam penentuan sebuah lokasi, luas dari produksi, bahan produksi, desain kemasan, dan pemilihan teknologi sebuah mesin untuk menghasilkan suatu produk masker organik. Dari hal ini teknis produksi merupakan suatu proses dari transformasi suatu input menuju output, namun definisi dari produksi pada perspektif ilmu ekonomi jauhlah sangat luas. Aktivitas produksi pada pandangan ekonomi Islam yang pada dasarnya akan menjurus atau memfokuskan kepada manusia serta eksistensi, yakni dengan memprioritaskan suatu harkat kemuliaan dari manusia.⁵

Pengusaha Masker Organik di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang menjalankan bisnisnya memperoleh beberapa masalah yakni terkait aspek produksi dimana untuk mendapatkan bahan-bahannya cukup sulit sehingga perlu bekerja sama dengan jasa pengerjaan produk yang dilakukan oleh pihak lain (*Maklon*), lalu aspek keuangan terkait modal bagaimana produk berkembang dan produksi dalam jumlah banyak sehingga perlu melakukan pemutaran modal keuangan dengan baik agar tidak ada resiko, serta dari aspek legalitas yaitu terkait perizinan produk dengan nama brand dan juga kandungan masker organik sudah terdaftar atau mendapatkan izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), serta pada aspek pemasaran yaitu bagaimana produk masker organik dapat dikenal oleh pasaran dan bagaimana strategi pemasaran dilakukan.

⁴ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisni*, edisi ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Median Grupe, 2003, h. 1

⁵ Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam, *Islam dan ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 257

Oleh karena itulah, perlunya dilaksanakan suatu analisis pada aspek kelayakan finansial dan juga non-finansial pada usaha masker organik, agar dapat mengetahui apakah UMKM tersebut layak atau tidak layak guna dijalankan dan juga dikembangkan. Jikahasilnya layak dijalankan, landasan atau faktor apa yang dapat membuat usaha tersebut bisa layak dijalankan serta apabila itu tidak layak, faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkannya menjadi tidak layak untuk usaha tersebut dijalankan.⁶ Analisis ini bermanfaat guna memperhitungkan kemungkinannya apakah usaha itu mampu bersaing dan juga bertahan diantara para kompetitor serta melihat suatu kemungkinan pengembangan bisnis di masa yang akan datang dilihat dari berbagai macam aspek yang diantaranya yaitu pada aspek non-finansial dan juga aspek finansial serta ditinjau dari bisnis Islam.

Hasil analisis kelayakan usaha tersebut diharapkan bisa meminimalisir risiko dari kegagalan pada pemasaran produk supaya bisnis dapat dikembangkan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis kelayakan pengembangan usaha pada UMKM Masker Organik *Inces* melalui aspek finansial serta non-finansial yang ditinjau dari Bisnis Syariah Islam dengan Judul **ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PENGEMBANGAN USAHA MASKER ORGANIK DI KABUPATEN REMBANG** (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Inces Beauty*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, adapun permasalahan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* ditinjau dari aspek non Finansial?
2. Bagaimana aspek kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* ditinjau dari aspek Finansial?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha masker organik pada UMKM *Inces Beauty*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui aspek kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* ditinjau dari aspek non Finansial.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui aspek kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* ditinjau dari aspek Finansial.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pengembangan usaha masker organik pada UMKM *Inces Beauty*.

⁶ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 3.

Dari tercapainya tujuan dari penulisan, diharapkan terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pengumpulan data-data kemudian dijabarkan dalam bentuk penelitian ini, maka beberapa manfaat yang dapat diambil yakni sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan sebuah pengetahuan lewat penerapan ilmu serta teori yang sudah didapatkan pada semasa perkuliahan dan membandingkan dengan sebuah fakta serta kondisi riil yang terdapat di lapangan. Serta tahu lebih jauh terkait UMKM Pengembangan serta Pemasaran produk Masker Organik.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan dari pertimbangan dan juga evaluasi untuk UMKM Pengembangan serta Pemasaran produk Masker Organik dalam menjalankan serta meningkatkan usaha ini.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan referensi mengenai informasi kelayakan dan pengembangan usaha maka bisa dijadikan sebagai masukan dalam menjalankan usaha.

2. Manfaat Akademis

Adapun manfaat yang bisa didapatkan yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjelaskan pengetahuan dan juga terkait dengan kajian terkait strategi bisnis dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

b. Bagi Penulis lain

Berkontribusi pada ilmu pengetahuan yang dapat menjadi bahan referensi, baik referensi untuk literature review maupun referensi bagi peneliti selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam kepustakaan, penulis mengkaji dan mengamati karya-karya ilmiah yang sudah terdapat sebelumnya, menguji suatu atau orisinalitas. Peneliti sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang ada adalah:

1. Miftakhul Khoiriyah (2018), skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berjudul, Analisis Kelayakan Bisnis Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian Holistik. Dengan hasil dari keempat usaha yang diamati tersebut terbilang layak sebab bisa diterima masyarakat, mempunyai pendapatan yang lumayan tinggi, serta melaksanakan usahanya sesuai ajaran Islam.⁷
2. Ratna Puspita Sari (2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Berjudul, Analisis Studi Kelayakan Bisnis *Home Industry* Emping Melinjo di 30A Adirejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian penelitian lapangan. Akibatnya, faktor penyebab lemahnya home industry tersebut adalah terkendala bahan baku, dan kualitas produksi keripik melinjo yang berbeda karena adanya pencampuran barang dengan kualitas yang berbeda.⁸
3. Raindi Fibri Cristianto (2018), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan judul, Analisis Kelayakan Usaha Emping Melinjo Dalam Perspektif Produksi Islam. Dengan memakai penelitian kualitatif serta jenis penelitian *Field research*. Dengan hasil, dari analisis seluruh aspek kelayakan, terdapat kelemahan ataupun kendala dalam bisnis emping Melinjo yakni di aspek finansial serta aspek teknis dan juga teknologi (produksi). Diamati dari aspek kelayakannya secara keseluruhan, terdapat tiga aspek yang berbeda dari bisnis emping melinjo diantaranya adalah aspek pasar pemasaran di bagian segmen pasar, aspek SDM pada perbedaannya sistem kerja dan gaji tenaga kerja, serta aspek teknis dan teknologi. Dalam produksi perbedaannya adalah dalam menentukan tata letak.⁹
4. Triyana Aisyah (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul, Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Belut di Kecamatan Godean Kabupaten Sleman. Dalam Perspektif Produksi Islam. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian

⁷ Miftakhul Khoiriyah, 2018, *Analisis Kelayakan Bisnis Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*, Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, <http://eprints.walisongo.ac.id/9604/1/SKRIPSI%20LENGKAP.pdf> diakses 15 Februari 2021

⁸ Ratna Puspita Sari, 2019, *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Home Industry Emping Melinjo di 30A Adirejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur*, Metro: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Metro, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/448.pdf> diakses 15 Februari 2021

⁹ Raindi Fibri Christianto, 2018, *Analisis Kelayakan Usaha Emping Melinjo Dalam Perspektif Produksi Islam*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, <http://eprints.walisongo.ac.id/7941/1/122411208.pdf> diakses 15 Februari 2021

Field research. Dengan hasil, penelitian yang dilakukan mulai dari struktur biaya industri, estimasi pendapatan, kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha. Maka industri Rumah Tangga Keripik Belut layak dikembangkan.¹⁰

5. M. Afiful Umam (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berjudul, Analisis Faktor Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM (Studi Kasus Industri Kecil Unit Pengolahan dan Pemasar Ikan “Fatimah Az-Zahra” Borobudur Kab. Magelang). Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian *Field research*. Dengan hasil, menganalisis dari aspek non keuangan (aspek operasional layak, aspek sumber daya manusia tidak layak, aspek pasar dan pemasaran cukup layak) dan aspek keuangan dikatakan layak dijalankan dengan memiliki umur proyek lima tahun dengan discount rate 12 %.¹¹
6. Siti Laeliah (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berjudul, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Kang Bagong Catering di Semarang). Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian *Field research*. Dengan hasil, fokus penelitian lebih kepada strategi pengembangan usaha yaitu dengan strategi kombinasi bersama yaitu strategi integrasi vertikal, strategi intensif, dan strategi diversifikasi, yaitu mengimplementasikan strategi diversifikasi terkait atau konsentris. Serta menerapkan aspek ekonomi Islam.¹²

Berpijak pada penelusuran riset sebelumnya, peneliti ingin memfokuskan penelitian tentang aspek non finansial dan finansial pada studi kelayakan bisnis untuk mengetahui tingkat kelayakan pengembangan usaha yang sebelumnya sudah pernah ada yang menelitinya, tetapi penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitian yang digunakan di UMKM *Inces Beauty* dan terdapat strategi pengembangan sebagai bahan evaluasi dari layak atau tidaknya suatu bisnis serta menambahkan khazanah kajian ekonomi islam yang bermanfaat dan berguna baik dari sisi akademis dan juga praktis.

¹⁰Triyana Aisyah, 2017, *Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Belut di Kecamatan Godean Kabupaten Sleman*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/26604/> diakses 15 Februari 2021

¹¹ M.Afiful Umam, 2017, *Analisis Faktor Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM (Studi Kasus Industri Kecil Unit Pengolahan dan Pemasar Ikan “Fatimah Az-Zahra” Borobudur Kab. Magelang)*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, <https://core.ac.uk/download/pdf/80821096.pdf> diakses 15 Februari 2021

¹² Siti Laeliah, 2017, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Kang Bagong Catering di Semarang)*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, <http://eprints.walisongo.ac.id/7943/1/132411005.pdf> diakses 15 Februari 2021

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dari penyusunan skripsi ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam latar belakang situasi terkini dan interaksi masyarakat, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹³ Penelitian ini memakai metode kualitatif. Metode kualitatif adalah mengamati kehidupan orang, berinteraksi dan mencoba memahami bahasa serta interpretasi mereka mengenai dunia di sekitar mereka. Dalam hal ini akan dilakukan sebuah penelitian, yaitu menganalisis kelayakan bisnis pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM. Dengan objek penelitian di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang mana data tersebut didapatkan. terdapat 2 jenis sumber data yang dipakai didalam penelitian, yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian yang memakai sebuah alat pengukurannya ataupun alat pengambilan datanya secara langsung oleh sebuah subyek selaku sumber dari informasi yang akan dicari.¹⁴ Data ini didapat dari observasi secara langsung dan wawancara dengan pemilik serta karyawan UMKM *Inces Beauty*.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan melalui pihak lain, tidak langsung didapatkan peneliti dari subjek penelitian. Data ini didapatkan melalui dokumen ataupun laporan yang ada. Laporan yang peneliti dapatkan berupa laporan keuangan yang komprehensif dari UMKM *Inces Beauty*.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*). Maka peneliti mencoba langsung ke lokasi UMKM *Inces Beauty* di Desa Samaran Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang untuk menemukan data yang akurat berkaitan dengan materi pelajaran yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode berikut:

a. Metode Wawancara

¹³ Husaini Umar dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 5.

¹⁴ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 91.

Proses interaksi dan juga komunikasi dari peneliti terhadap responden yang diharapkan mampu menyampaikan sebuah pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawab, menggali sebuah jawaban jika dikehendaki serta mencatatnya. *Interview* harus dilakukan guna upaya menggali data dari berbagai sumber-sumber agar secara langsung dan lebih akurat memperoleh informasi atau data dari orang-orang yang cakap yang berhubungan dengan objek penelitian.

Pedoman wawancara berdasarkan masalah-masalah yang memerlukan solusi alternatif atas realitas yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti akan berusaha mencari informan yang bisa diwawancarai yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan manajer dari UMKM *Inces Beauty* mengenai data-data yang akan peneliti analisis, berkaitan dengan kelayakan bisnis UMKM "*Inces Beauty*", serta peneliti melakukan *interview* dan diskusi terbuka dengan enam karyawan yang berkompeten pada UMKM *Inces Beauty* terkait strategi pengembangan melalui analisis SWOT.

b. Metode Observasi (Pengamatan)

Merupakan alat pengumpulan datanya yang dilaksanakan dengan mengamati serta mencatat secara sistematis berbagai gejala yang diamati.¹⁵ Maka, penulis mengamati semua proses kegiatan operasional yang berkaitan dengan kelayakan usaha dan pengembangan usaha. Mengamati dan mencatat secara langsung peristiwa yang berhubungan dengan objek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan mengamati keseluruhan proses pemasaran masker organik oleh UMKM *Inces Beauty*. Lalu data-data yang didapat digunakan untuk melengkapi sebuah data-data hasil *interview*.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis, penjelasan, dan gagasan tentang fenomena yang masih ada, dan konsisten dengan pertanyaan penelitian.¹⁶ Dokumen tersebut berfungsi untuk pelengkap observasi serta wawancara pada penelitian kualitatif. Metode dokumentasi ialah mengumpulkan berbagai bukti-bukti serta informasi contoh: kutipan surat kabar, gambar sebagainya. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan metode analisis terus menerus (*content analysis*), yang kemudian disarikan ke dalam bentuk kalimat deskriptif. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh informasi tertulis tentang kelayakan usaha dan

¹⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi aksara, 2009, h.70.

¹⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008, h. 103.

pengembangan usaha UMKM *Inces Beauty*. Wujud dari metode ini berupa kesesuaian antara teori-teori atau penelitian terdahulu dengan permasalahan yang terjadi dalam melakukan penelitian di UMKM *Inces Beauty*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data yang sistematis yang didapat melalui wawancara, catatan lapangan serta dokumen dan juga penarikan simpulan sehingga data tersebut bisa dimengerti lalu hasilnya bisa dikomunikasikan pada orang lain.

a. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data adalah menggambarkan suatu sifat ataupun kondisi yang dijadikannya objek pada penelitian bersifat deskriptif analisis. Metode ialah data yang didapat, dikumpul, dianalisis, serta ditafsirkan selaku hasil analisis kualitatif. Analisis ini dipakai untuk alat mengetahui serta menguraikan gambaran umum dan juga keadaan kelayakan pada pembangunan Masker Organik “*Inces Beauty*” Untuk data kualitatif, misalnya analisis aspek Hukum, aspek Pasar dan Pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek Manajemen, dan aspek sumber daya manusia disajikan dalam bentuk analisis deskriptif, dengan analisis pengukuran sebagai berikut:

- 1) Aspek Legalitas, yaitu: aspek yang berkaitan dengan legalisasi keberadaan bisnis yang akan dijalankan.
- 2) Aspek Pasar & Pemasaran, yakni yang meliputi sebuah produk, tempat, harga, serta promosi.
- 3) Aspek Teknis dan Teknologi, yaitu lokasi usaha, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, dan proses produksi.
- 4) Aspek Manajemen, yaitu aspek yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, dan pembangunan proyek.
- 5) Sumber Daya Manusia (SDM), yakni guna mengelola serta melatih tenaga kerjanya didalam bisnis.

b. Analisis Kelayakan Finansial

Analisis keuangan adalah analisis guna memperhitungkan biaya serta manfaat untuk dapat ditentukan apakah proyek dapat untung selama siklus hidup proyek. Guna menganalisis kelayakan aspek keuangan dalam pengembangannya usaha, terdapat beberapa metode analisis keuangan, yaitu:

- 1) Metode Pengembalian Investasi (*Payback Period*)

Metode analisis kelayakan yang menjumlahkan seluruhnya yang telah diperoleh dalam jangka waktu tertentu dibanding dengan modal awal ataupun investasi.

Rumus:

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

2) Metode Nilai Sekarang (*Net Present Value*)

Merupakan metode analisis keuangan yang menempatkan faktor nilai waktu dari uang karena nilai uang dapat meningkat dari waktu ke waktu. Nilai diperoleh untuk masa depan ataupun yang lagi berjalan dikali dengan faktor nilai waktu jadi dapat mempersamakan nilainya terhadap nilai investasi saat ini.¹⁷

Rumus:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{P_t}{(1+i)^t} - IO$$

Ket :

P=Net Cash Flow

i=Tingkat diskonto

n=Lama Waktu

IO=Nilai Investasi

Kriteria :

NPV bernilai Positif, $NPV > 0$ = Usaha layak dijalankan

NPV bernilai Negatif, $NPV < 0$ = Usaha tidak layak

3) Profitability Index / Benefit Cost ratio

Indeks profitabilitas ialah rasio ataupun perbandingan antara nilai saat ini dari arus kas dari selama umur ekonomis serta pengeluaran awal proyek.¹⁸

Rumus :

¹⁷ Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 119-122

¹⁸ Ibid, h. 123.

$$\text{B/C Ratio} = \frac{\sum PV(\text{Positif})}{IO}$$

$$PV(\text{Positif}) = CF \times (PVF)_{tn}$$

CF = Aliran kasyang bernilai positif pada periode t

IO = Modal awal Investasi

Atau

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+i)^t}}{IO}$$

Kriteria :

B/C Ratio atau $PI > \text{atau} = 1,00$, usaha layak dijalankan

B/C Ratio atau $PI < 1,00$, usaha tidak layak

4) *Internal Rate of Return* (IRR)

Yaitu sebuah metode penilaian kelayakan proyek yang memakai perluasan metode nilai sekarang.¹⁹

Rumus :

$$IRR = IR_1 - NPV_1 \frac{IR_2 - IR_1}{NPV_1 - NPV_2}$$

Ket :

IR = *Internal Rate* (tingkat Bunga)

NPV = *Net Present Value*

F. Sistematika Penulisan

Dalam kepenulisan yang sistematis, tujuannya adalah untuk membimbing dan memperjelas garis besar setiap bab yang secara sistematis, sehingga tidaklah terjadi kesalahan didalam proses penulisan. Tiap bab memiliki karakteristik yang berbeda-beda,

¹⁹ Ibid, h. 124.

tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sistem penulisan dari penelitian ini yakni:

BAB I PENDAHULUAN bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG STUDI KELAYAKAN BISNIS DAN UMKM. Bab ini adalah landasan teori yang menjelaskan tentang studi kelayakan bisnis beserta dengan aspek-aspek kelayakan bisnis dan pembahasan mengenai UMKM dan kerangka berfikir.

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MASKER ORGANIK “*INCES BEAUTY*”. Pada bab ini menjelaskan tentang profil UMKM Masker Organik “*Inces Beauty*”, prosedur dan Operasional Industri.

BAB IV KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK NON FINANSIAL PADA UMKM “*INCES BEAUTY*” . Bab ini membahas terkait analisis kelayakan bisnis yang ditinjau pada aspek non finansial pada UMKM *Inces Beauty*.

BAB V KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK FINANSIAL PADA UMKM “*INCES BEAUTY*”. Bab ini membahas mengenai analisis kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek finansial (keuangan) pada UMKM *Inces Beauty*.

BAB VI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM “*INCES BEAUTY*”. Bab ini membahas mengenai strategi pengembangan usaha pada UMKM *Inces Beauty* dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB VII PENUTUP. Bab ini merupakan poin terakhir dari sebuah penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari suatu penelitian, saran, dan kesimpulan. Terlampir juga daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat pendidikan

BAB II

STUDI KELAYAKAN BISNIS DAN UMKM

A. Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan ialah studi yang mengkaji lebih dalam kelayakan suatu usaha. Layak atau tidaknya menjalankan suatu usaha mengacu pada hasil perbandingan faktor-faktor ekonomi secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam suatu usaha atau usaha baru dengan imbal hasil yang akan diperoleh selama jangka waktu tertentu. Studi kelayakan bisnis, memiliki aspek kelayakan bisnis. Kategori dalam studi kelayakan usaha dengan kriteria tertentu untuk menentukan kelayakan usaha disebut aspek kelayakan usaha.

Kesuksesan usaha untuk pihak-pihak yang berorientasi mencari profit dan juga yang non-profit memiliki perbedaan. Bagi pihak yang berorientasi laba, dibandingkan dengan pihak yang tidak berorientasi laba, keberhasilan proyek biasanya dijelaskan dalam arti yang lebih terbatas, yakni diukur dengan kesuksesan proyek dalam memperoleh laba. Bagi pihak non profit oriented (pemerintah dan organisasi non profit lainnya), sukses dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak tenaga kerja yang diserap, bagaimana memanfaatkan sumber daya lokal yang kaya, dan faktor lainnya. Bisa diperhitungkan, terutama *masalah* nya untuk masyarakat luas. ²⁰

Semakin meningkat skala proyek, semakin besar dampaknya terhadap dampak ekonomi juga sosial; namun, semakin sederhananya proyek, semakin sederhananya ruang lingkup penelitian. Tetapi, apakah itu formal atau informal, yang terbaik adalah melakukan studi kelayakan sebelum proyek.

Kekurangan dana, kegagalan dari produksi, dan juga penurunan penjualan menjadi permasalahan yang sering didapatkan oleh para pebisnis. Tidak peduli berapa banyak masalah yang dihadapi, selama memiliki sikap gigih, itu bukan masalah besar. Karena mentalitas yang gigih merupakan modal besar bagi seorang pebisnis. Dengan mentalitas, insyaAllah semua permasalahan bisa diselesaikan dengan mudah. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

²⁰ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis (teori dan pembuatan proposal kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hlm. 3-4.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَهَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَكَلِّفِينَ ١٥٩

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah berlaku lema lembut kepada mereka. Bila kamu bersikap keras serta berhati kasar, tentunya mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Maka ampunilah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tersebut. Lalu jika kamu sudah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Al Imran: 159)*²¹

Allah telah memerintahkan kita untuk tidak pernah menyerah: Maka dari itu, pengusaha muslim haruslah terus berusaha guna memajukan usahanya dan mampu mengatasi berbagai kendala. Secara khusus, pengusaha Muslim menghadapi tantangan yang lebih besar daripada non-Muslim, karena pengusaha Muslim harus mematuhi hukum Syariah. Berbeda dengan pengusaha non-Muslim, mereka bebas menggunakan segala cara. Pedagang Muslim hanya memiliki satu kata untuk diingat dengan hati-hati. Majulah dengan berani dan jangan pernah menyerah.²²

Kondisi lingkungan selalu berubah serta intensitas daya saing yang makin meningkat menjadikan para wirausaha tak mungkin memulai usahanya sendiri berdasarkan pengalaman dan intuisi semata. Pengusaha perlu melakukan studi kelayakan ide bisnis yang akan dilaksanakan untuk menghindari investasi lebih lanjut di masa depan. Tidak hanya itu, sebelum sebuah ide bisnis dipraktikkan, beberapa aspek selain pebisnis perlu melakukan studi kelayakannya dari berbagai manfaat.

Tujuan pertama belajar studi kelayakan bisnis ialah guna menentukan apa ide bisnis layakkah untuk dilaksanakan. Dan jika suatu usaha dapat mendatangkan keuntungan atau manfaat yang lebih besar bagi semua pihak daripada akibat negatif yang ditimbulkannya, maka dapat dikatakan layak. Oleh karena itu, studi kelayakan adalah studi mendalam tentang ide bisnis yang layak atau tidak untuk dijalankan.

²¹Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, 1992), h.789

²² Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013, h. 57-58

2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis ialah mengulas konsep dasarnya yang terkait pada proses pemilihannya serta pengambilan keputusannya untuk menentukan usaha atau kegiatan komersial yang akan dilakukan sehingga dapat memberi manfaat ekonomi serta sosial dijangka panjang.

Hasilnya studi kelayakan bisnis memiliki manfaat, yaitu:

- a. Memulai sebuah usaha atau yang baru
- b. Peningkatan usaha yang sudah ada
- c. Pilih usaha yang untung guna diinvestasikan.
- d. Pastikan pilihannya yang tepat.²³

Studi kelayakan memberikan sebuah manfaat untuk semua pihak mengenai bisnis yang sudah ada, untuk beberapa pihaknya sebagai berikut:

- a. Pihak Investor, mengetahui berapakah banyak modal yang perlu diinvestasikan serta seberapa besar kapasitas perusahaan yang akan beroperasi, dan nilai tambah yang dapat dihasilkan. contoh: pendapatan tambahan yang dihasilkan Berapa, dan apa penghasilan yang diperoleh sepadan pada resiko modal yang diinvestasikan. Investor juga mengamati seberapa besar pengembaliannya investasi yang akan ditanamkannya.
- b. Kreditur mengamati resiko dana yang hendak dipinjamkannya serta kapasitas atau potensi pengembalian dana dari pinjaman guna jangka waktu tertentu serta kapasitas keseluruhan bentuknya usaha yang dijalankan.
- c. Manajemen, selaku pihak yang ingin berbisnis, maka manajemen harus dilakukan perencanaan sumber dayanya yang dibutuhkan, waktu dari pelaksanaan, hasil yang hendak dicapainya, dampaknya pada lingkungan baik secara langsung ataupun tidak langsung serta sebagai kemungkinannya resiko yang dapat mempengaruhi bisnis.
- d. Pihak Regulator, memiliki tugas pada suatu bentuk/wujud usaha yang dijalankan, industri yang hendak dilaksanakan, serta pula dampaknya pada masyarakat dan juga perekonomian nasionalnya.²⁴

3. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

²³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h.70-71

²⁴ Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 8-9

a. Aspek Non Finansial (Non Keuangan)

Aspek yang harus diamati sebelum dilakukannya sebuah studi kelayakan bisa dikategorikan, yaitu:

1) Aspek Operasional

a) Teknis Produksi

- **Lokasi usaha**

Analisis lokasi usaha ialah unsur terpenting yang mendapatkan perhatian, sebab merupakan lokasi dimana produksi hendak berlangsung. Kesalahannya dalam memilih tempat membawa banyaknya masalah atau konsekuensi negatif bagi keseluruhan proses. Contohnya suatu produk ataupun jasa yang harusnya diproduksi dekat pusat dari sumber bahan baku, namun didirikan dekatnya pasar, dampaknya prosesi produksi sangatlah terbebani pada biaya transportasi yang relatif besar.²⁵

Penentuan atas tempat perusahaan memiliki peran penting dan berarti. Lokasi yang tepat akan menciptakan persaingan di berbagai bidangnya, kedekatannya pada target pasar, kedekatannya dengan ketersediaan tenaga kerja terampil, kemudahan transportasi serta distribusi, ketersediaannya bahan baku serta bahan penolong, ketersediaannya bahan bakar, listrik serta air, kemudahannya pemborosan. pengelolaan industri, kemudahan dalam perizinan serta penerimaannya masyarakat, serta insentif pajak.²⁶

- **Bahan baku**

Dalam produksinya, aset yang penting ialah persediaan, baik bahan bakunya, bahan penolong, barang setengah jadi, suku cadangnya, serta persediaan barang jadi. Keputusannya terkait di mana, kapan serta berapa banyak untuk memesan dan menyimpan memerlukan sistem pendukung logistiknya yang memadai. Sistem administrasinya serta informasinya yang profesional mendukungnya pengelolaan atas persediaan yang sangat baik.²⁷

Sebagai modal dasarnya dalam melakukan produksi ialah bahan baku, Allah sudah mengadakan bumi dan isinya untuk manusia, untuk diolah guna

²⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011h. 122.

²⁶ Wahyono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 155.

²⁷ *Ibid*, h. 66.

kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini tertuang dalam surah al-Baqarah ayat 22 :

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui”. (al-Baqarah:22)²⁸

Dapat dilihat dari ayat yang di atas jika bumi ialah ladang sedangkan manusianya merupakan penggarap bersungguh-sungguh selaku wakil dari pemilik ladang. Agar dapat bekerja lebih baik, pemilik memberikan modal awalnya berupa bahan fisik yang terbuat dari tanah, kemudian ia hembuskan ruh dan diberikan ilmu. Tuhan memiliki banyak rahmat, termasuk materi dan spiritual. Karunia ini menuntut rasa syukur dengan melaksanakan ibadah dengan ikhlas dan taat kepada-Nya.²⁹

- Teknologi

Pemilihan dari mesin, peralatan serta teknologi ialah salah satu perihal sangat penting. Sebab pilihannya mesin, peralatannya, serta teknologinya jika salah akanlah menyebabkan kerugian dalam jangka yang panjang.³⁰ Yang perlu diperhatikan adalah derajat mekanisasi yang ingin dicapai dan manfaat ekonomi yang ingin dicapai. Oleh karena itu harus diperhatikan dalam memilih teknologi, yaitu:³¹

1. Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya;
2. Keberhasilan teknologi dalam proses produksi;
3. Pertimbangan teknologi lanjutan; dan

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994, h.4

²⁹ M. Quraish Shihab, *Al-Lubab Makna, Tujuan, dan Pelajaran dari Surah-surah AlQur'an*, Tangerang: Lentera Hati, 2012, h. 16.

³⁰ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010, hlm. 138

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 234

4. Kemampuan tenaga kerja.

Teknologi yang dipilih harus memenuhi kebutuhan proses produksi dan mudah diimplementasikan. Jenis teknologi yang akan digunakan harus mampu menghasilkan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar.³²

b) Proses produksi

Dalam Islam, produksi adalah ibadah. Sebagai seorang muslim, produksi memiliki makna mewujudkan adanya hidayah Allah kepada umat manusia. Bimbingan Allah kepada umat Islam membantu mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk kebaikan, dan segala sesuatu yang Allah berikan kepada manusia adalah sarana untuk memenuhi fungsinya sebagai khalifah. *هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ* adalah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu....”(QS. Al-Baqarah: 29), serta *جَمِيعًا مِنْهُ ۖ وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ* ”Allah menundukan alam (langit dan bumi) seisinya semuanya untuk (manusia).”(QS.al-Jaatsiyah:13) yaitu guna kesejahteraan hidup bagi manusia. Dalam hal produksi pengusaha perlu menjauhi praktik yang terdapat unsur *rijsun* = haram, riba, pasar gelap, dan juga spekulasi.³³

Produksi ialah proses yang cukup lama, dan hubungan antar bagian sangat tinggi. Mulai ramalan penjualan, mencari bahan baku, memesan bahan baku, dan memesan bahan pendukung. Jika terdapat salah satu bahan tidak dapat disediakan sesuai rencana, maka seluruh proses produksi akan mengganggu.³⁴

Merancang proses produksi fisik, termasuk pemilihan jenis proses, pemilihan dari teknologinya, analisa aliran prosesnya, penentuan fasilitas serta tata letak, bahannya pemrosesan, dan keputusannya proses, adalah caranya untuk menghasilkan produk ataupun memberikan layanan.

Terpenting yang harus diperhatikan selama proses produksi adalah pemilihan metode produksi dan mesin yang dipakai, dan juga metode dan peralatan penanganan material. Selain itu juga, keputusan harus dibuat terkait tata letak,

³² Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, hlm. 57-58.

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syaria'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 137-138.

³⁴ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 105.

kebutuhan persediaan, dan kebutuhan tenaga kerja. Faktor ini berdampak pada biaya investasi dan biayaproduksi.³⁵

2) Aspek Legalitas

Aspek legalitas adalah tanda sah berdirinya sebuah bisnis atau organisasi yang menjual suatu barang ataupun jasa pada konsumen ataupun bisnis lain, untuk memperoleh keuntungan. Legalitas merupakan elemen penting karena merupakan identitas yang melegalkan ataupun mengesahkan badan usaha dan dengan demikian diterima atau diakui masyarakat. Oleh karena itu, setiap usaha yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu harus tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah tersebut. .

Dalam ajaran islam menjabarkan sebuah legalitas terdapat dalam surat al-An'am ayat 19 yakni:

قُلْ أَيُّ شَيْءٍ أَكْبَرُ شَهَادَةً قُلْ اللَّهُ شَهِيدٌ بَيْنِي وَبَيْنَكُمْ وَأُوحِيَ إِلَيَّ هَذَا الْقُرْآنُ لِأُنْذِرَكُمْ بِهِ
وَمَنْ بَلَغَ أَنتُمْ لَتَشْهَدُونَ أَنَّ مَعَ اللَّهِ إِلَهَةً أُخْرَى قُلْ لَا أَشْهَدُ قُلْ إِنَّمَا هُوَ إِلَهٌ
وَاحِدٌ وَإِنِّي بَرِيءٌ مِمَّا تُشْرِكُونَ

“Katakanlah.(Muhammad), “Siapakah yang lebih kuat kesaksiannya?”
Katakanlah, “Allah, Dia menjadi saksi antara aku dan kamu Al-Qur'an ini diwahyukan agar dengan itu aku member peringatan kepadamu dan kepada orang yang sampai (Al-Qur'an kepadanya). Dapatkah kamu benar-benar bersaksi bahwa ada tuhan-tuhan lain bersama Allah?” Katakanlah, “Aku tidak dapat bersaksi.”
Katakanlah, “Sesungguhnya hanya Dialah Tuhan Yang Maha Esa dan aku berlepas diri dari apa yang kamu persekutukan (dengan Allah)” (QS al-An'am:19).³⁶

Untuk memulai suatu usaha atau studi kelayakan usaha secara umum, berawal dari aspek hukum, meskipun banyaknya orang melakukannya dari aspek lain. Adapun aspek mana yang hendak dimulai, itu tergantung dari persiapan data

³⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 310.

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung : 2005, h. 130

serta kesiapan dari para penilai. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk memeriksa keabsahan, kelengkapan dan keaslian dokumen.³⁷

a. Jenis-jenis Badan Hukum Usaha

Jenis badan hukum di Indonesia beragam, dari perseorangan, perusahaan hingga koperasi. Setiap badan hukum mempunyai keunggulan serta kekurangannya masing-masing. Keunggulan dan kekurangan tersebut bisa diamati dari luasnya suatu usaha yang hendak dijalankan, modal yang ada, ruang lingkup tanggung jawab serta kewajiban dari pemilik, dan juga pembagian laba dari masing-masing badan usaha.

b. Dokumen yang di Teliti

Jumlah dokumen yang diperiksa bergantung pada jenisnya usaha. Yang terpenting ialah memperhatikan urutannya prioritas dokumen yang jadi pokok perhatian. Urutan prioritasnya artinya dokumen itu sangatlah penting untuk bisnis yang hendak diserahkan nanti.³⁸

3) Aspek Pasar dan Pemasaran

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual untuk menyediakan barang ataupun jasa pada pembeli yang mau serta mampu mempunyai barang serta jasa tersebut sampai terjadi kesepakatannya mengenai suatu transaksi ataupun perpindahan kepemilikannya barang atau penikmatan jasanya.³⁹

Dalam satu pasar, mungkin terdapat banyak pembeli dengan karakteristik pembeli yang berbeda, seperti keinginan akan produk tertentu, kemampuan finansial, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Berdasarkan perbedaan tersebut, segmentasi pasar dapat dilakukan. Manajemen dapat menggabungkan beberapa variabel untuk mendapatkan manfaat maksimal untuk segmentasi pasar. Beberapa aspek utama segmen pasar ialah aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku.⁴⁰ Berada dalam surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

³⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2007, hlm. 23

³⁸ Ibid., hlm. 24-3

³⁹ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 40.

⁴⁰ Husain Umar, *Studi kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi 3, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005, h.35

“Hai.manusia, sesungguhnya.Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenalmengetahui.Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.(QS. Al-Hujurat:13).⁴¹

Analisa aspek pasar menganalisis jenis dari produk yang hendak diproduksi, jumlah produk yang diminta konsumen, dan menganalisis produk yang akan ditawarkan oleh pesaing. Akan tetapi, pada aspek pemasaran menganalisa cara ataupun strategi supaya produk yang diperoleh bisa menjangkau konsumen yang lebih efisien dibanding pesaing.

b. Bentuk Pasar

Pada jenis pasar, dapat dibagi dalam 2 klasifikasi yaitu klasifikasi pasar produsen serta pasar konsumen. Dari Pasar produsen diklasifikasikan, yakni:

- Pasar Persaingan Sempurna
- Pasar Monopoli
- Pasar Oligopoli
- Pasar Persaingan Monopolistik

Dari pasar konsumen, pasar dapat dikategorikan kedalam pasar konsumen, yakni:

- Pasar Konsumen
- Pasar Industri
- Pasar Penjual Kembali
- Pasar Pemerintah.⁴²

c. Pemasaran

Aspek pemasaran dari studi kelayakan mempelajari struktur produk ataupun jasa yang sudah terdapat di pasar, dan rencananya produk atau jasa yang akan disediakan. Penelitian ini adalah untuk merencanakan produk dan jasa untuk produk ataupun jasanya yang sudah terdapat di pasaran. dilihat dari segi:

- *Value Proposition*

⁴¹ Kementrian Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamil Qur'an, 2012, h.517

⁴² *Ibid*, h. 42-43.

- Bauran Pemasaran
- Perilaku Konsumen.⁴³

Dalam pemasarannya, kita tidak bisa melakukannya tanpa bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah gabungan dari keempat variabelnya serta inti dari sistem pemasarannya yang bisa diatur dalam suatu perusahaan. Variabel tersebut bisa dibagi menjadi 4 kelompok utama disebut dengan 4P, yaitu:⁴⁴

1) Produk (*Product*)

Produk ialah segala yang bisa dibawa ke pasar guna menarik perhatiannya, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi, dan bisa memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginannya.

2) Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah dari uang ataupun sejumlah barang yang diperlukan guna memperoleh kombinasinya barang lainnya yang menyertai pemberiannya atas jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah kombinasinya dari periklanannya, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya. telah dirancang guna mencapai suatu tujuan dari program penjualannya.

4) Tempat (*Place*)

Distribusi adalah segala aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam Al-Qur'an dan hadits, bisa dilihat bagaimana Islam mengatur segala kehidupan. bisnis. seorang. muslim mulai dari pemasaran, ada bisnis. syariah:

- QS. An-Nisaa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴³ *Ibid.*, h. 10.

⁴⁴ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: ANDI, 2010, h.. 83-91

Kata: *“laata”kulu amwaalakum bainakum bilbaatili = janganlah kamu memakan dengan cara bathil*”, artinya kebutuhan serta keinginan guna mendapatkan produk atau permintaan tidak diperbolehkannya memakai cara yang *bathil* (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi).

Begitu pula didalam kalimat : *“illa an-takuunu tijaaratin antaraadin minkum = kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. diantara kamu”*, maksudnya guna memperoleh hendaknya dijalankan lewat pertukaran (perniagaan).

- QS. Al-Furqan: 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

kata : *“wayamsyuuna fil aswaaqi = berjalan di pasarpasar”*, maksudnya bahwa proses jual beli ataupun berbisnis terjadi oleh sejumlah sekumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan juga transaksi.

- QS. Asy-Syu'araa': 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

kata : *“ waaufulkaila.wala.takuunuu.minal.mukhsiriin = sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk. orang-orang yang merugikan*, artinya Ketika konsumen membandingkan nilai produknya dan harganya jika konsumennya merasa bahwa nilai produknya lebih tinggi dari harga mereka akanlah puas, tetapi jika nilai produknya rendah, mereka akan kecewa, yang berarti pemasar, upaya ini merugikan konsumen.⁴⁵

4) Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen ini sangatlah penting, sebab aspek ini menyangkut koordinasi serta sinkronisasi antara seluruh faktor produksi yang ada. Manajemen dapat disebut kapten perusahaan. Berkaitan dengan itu, visi dan misi harus diterapkan agar seluruh faktor produksi dapat diarahkan guna mencapai sebuah hasil yang diharapkan.

Studi tentang SDM memiliki tujuan mengetahui apakah pengembangan serta pelaksanaan usaha tersebut layak dari segi ketersediaan sumber daya

⁴⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 157-158.

manusia. Menganalisis jumlahnya karyawan yang diperlukan, menentukan deskripsi pekerjaannya, rencana pelatihan serta pengembangan, produktivitas kerjanya, menentukan kinerja dan kompensasi pekerjaan, perencanaan karir, keselamatannya dan kesehatan kerjanya, serta mekanisme pemutusan hubungan kerja. Permasalahan ketenagakerjaan melibatkan jumlah serta jenis keahlian yang diperlukan. Total tenaga kerja yang dibutuhkan bisa dihitungnya dengan membagi jumlah pekerjaan dengan waktu kerja yang diperlukan. Perhitungan ini ialah perhitungan rata-rata.⁴⁶

Ia berperan penting dalam pengalokasian sumber daya manusia dan kualitas SDM, termasuk dalam pengembangan, sistem penggajian dan evaluasi kerja sumber daya manusia.⁴⁷

b. SDM dalam Islam

Mereka sangat membantu keberhasilan perusahaan dan juga membantu mencapai tujuan laba perusahaan. Tanpa modal sumber daya manusia, perusahaan tidak akan dapat berjalan. Ketika pengusaha membiarkan orang lain menjadi pekerja, di sinilah hak serta kewajibannya, wewenangnya serta tanggung jawabnya dalam organisasi timbul. Oleh sebab itu, ajaran Islam mendesak umatnya buat melaksanakan seluruh suatu dengan tertib, tertib serta apik. Dari ayat- ayat Al-Quran yang mangulas permasalahan SDM industri disebutkan 5 hal yang perlu dilakukan wirausahawan:

1) Seleksi karyawan

Seluruh pekerjaan adalah amanah, pertama-tama kita harus menguji kemampuan dan tanggung jawab seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Dalam seleksi karyawan bertujuan untuk menyeleksi kemampuan orang-orang yang akan ditugaskan untuk bekerja di bisnis tersebut. Kata *qawiiyyul aminu* =kuat (sehat jasmani.rohani), dan bisa dipercayai. Dalam QS. *Al-Qashash*: 26, terkait kemampuan umum, serta kejujuran serta QS. *Al-Baqarah*: 249 terkait pada daya tahan kerjanya, bisa dipakai sebagai bagian dari seleksikaryawan.⁴⁸

2) Spesialisasi keahlian

⁴⁶ Jumingan, *Studi Kelayakan bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 315.

⁴⁷ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011,h. 11-12

⁴⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 151-153.

Keterampilan ataupun keahlian terpenting bagi perusahaannya, sesuai era informasi, yakni kapasitas untuk memanfaatkannya fasilitas komputer ataupun digital dari berbagai jenis program yang tidak akan berhenti berkembang. Dalam QS. Yusuf: 54-55 memberi contohnya bagaimana seorang raja Mesir menempatkan Yusuf selaku menteri keuangan Mesir pada waktu itu.

3) Pendelegasian wewenang, peran dan tanggung jawab

Dalam operasionalnya usaha yang telah awal tumbuh, umumnya diperlukan lebih dari 1 orang. Untuk memanfaatkan bakatnya dengan sebaik-baiknya, karyawan harus diatur sesuai dengan kemampuan dan keahliannya, item pekerjaan, tanggung jawab, prosedur, dan perintah harus jelas (perintah dari 1 pimpinan bukanlah dari 2 pimpinan, perumpamaan dalam QS. Az-Zumar: 29). Demikian juga Rasulullah SAW melarang *“memberi tugas, beban.kerja serta tanggung jawab yang melebihi batas kemampuan karyawan, namun jika kamu tetap memberi tugas berat itu, haruslah kamu bantu dia.”* (HR.Muslim).

4) Upah dan Sanksi

Upah ataupun gaji ialah hak pekerja, sehingga hak pekerja harus diwujudkan, sebab pada hakikatnya mereka adalah orang yang mengembangkan modal. Perolehan upahnya yang layak serta tepat waktu sangatlah menolong ketenangan hidupnya serta keluarganya. Sangatlah penting bagi wirausaha Muslim guna membayari upah, *“bayarlah upah (gaji) karyawan sebelum kering keringatnya, serta beritahukanlah berapa upah (gaji) karyawan itu begitu kata Rasulullah”* (HR. Baihaqi)

5) Sikap mental karyawan

Jika karyawan tidak memiliki kesehatan mental, pesimisme, kebosanan, ketidaksetiaan, pemikiran negatif dan karakteristik lainnya yang tidak mendukung produktivitas dan juga prestasi yang tinggi, maka perusahaan akan sulit berkembang.⁴⁹

5) Aspek Manajemen

Aspek ini melibatkan manajemen dalam pengembangan proyek dan manajemen dalam operasi. Manajemen dalam pengembangan proyek mengkaji konstruksi fisik proyek, sedangkan manajemen dalam operasi meliputi pengadaan sumber daya

⁴⁹ *Ibid*, h.153-156

manusia, jumlah pekerja, dan kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengelola dan mengoperasikan proyek.

Menurut Kasmir dan Jakfar, aspek manajemen dan organisasi digunakan untuk memeriksa kesiapan sumber daya manusia yang akan menjalankan bisnis, kemudian mencari struktur organisasi yang sesuai dengan bisnis. Proses manajemen ini dapat dilihat dari berbagai fungsi dalam manajemen. Fungsi manajemen dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan diambil dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, menentukan apa yang perlu dilakukan, kapan dan bagaimana, dan dengan cara apa.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya yaitu supaya tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta pula hubungan kerja tertata dengan jelas pada bidangnya masing-masing.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah proses pelaksanaan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam mengelola suatu organisasi, pemimpin/manajer harus menggerakkan bawahan (pegawai) untuk menyelesaikan pekerjaan.

b. Aspek Finansial (Keuangan)

Untuk mengawali atau mengembangkan bisnis, kita membutuhkan dana berasal dari sumber internal dan eksternal. Tidaklah seluruh pihak memiliki dananya yang cukup untuk melakukan bisnis. Salah satu alasan utama mengapa orang tidak memulai bisnis adalah kurangnya dana. Baik modal besar maupun modal kecil menjadi kendala. Jika model bisnisnya kita menarik, investor akan mau menanamkannya dalam rencana usaha kita.⁵⁰

Alat Analisis Kelayakan

Guna menganalisis kelayakannya finansial pengembangan usahanya, terdapat beberapa alat ataupun metode dari analisa keuangan yang memiliki keunggulan serta kekurangan.⁵¹

Metode tersebut ialah:

⁵⁰ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 108

⁵¹ *Ibid*, h. 119.

1) Pengembalian Investasi (*Payback Method*)

Faktor penentu apakah akan menerima ataupun menolak rencana investasi yang direncanakan dalam jangka waktu tertentu diharapkan oleh manajemen adalah waktu yang dibutuhkan untuk memulihkan investasi. Maka, dengan menggunakan metode ini, dasar dalam mengevaluasi tiap usulan investasi adalah apakah arus kas masuk atau simpanan kas dari investasi tersebut dapat menutupi investasi.

Dengan kata lainnya, perlu untuk mengukur dari lamanya waktu yang dibutuhkan guna memulihkan investasi, yaitu jumlah dari investasi awal. *Payback period* dihitung membagi investasi awal dengan arus kas masuk dari peningkatannya pendapatan ataupun penghematan biaya.⁵²

Dengan rumus :

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

2) Penyesuaian nilai sekarang (*Present Value Method – Net Present Value/NPV*)

Net Present value (NPV) ialah kelebihan dari nilai tunai (PV) penerimaan kas yang diperoleh dari suatu proyek, diatas jumlah investasi awal.

Dengan Rumus :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{P_t}{(1+i)^t} - IO$$

Ketentuan:

NPV bernilai (+), NPV>0= Usaha layak dijalankan

NPV bernilai (-), NPV<0= Usaha tidak layak

Kelebihan metode NPV yaitu mengakui nilai waktu dari uang. lalu perhitungannya yang mudah jika penerimaan kas berbentuk anuitas ataupun berbeda dari masa ke masa.⁵³

Menurut NPV, arus kas masuk masa depan selama periode investasinya dihitung didasarkan pada nilai sekarang. Penilaian dari usulan investasi didasarkan pada metode ini ialah membandingkan present value ataupun nilai tunai arus kas

⁵² Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2012, h. 203-204

⁵³ *Ibid*, h. 205-206.

masuk dengan nilai yang sekarang arus kas keluar selama dari penanaman modalnya.⁵⁴

3) Indeks Keuntungan (*Profitability Index*)

Indeks profitabilitas ialah rasio dari PV total penerimaan kas masa datang terhadap investasi awal, atau PV/I. Indeks ini digunakan sebagai sarana untuk membuat peringkat proyek dalam urutan daya tarik yang semakin menurun.

Dengan rumus :

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+i)^t}}{IO}$$

Dengan ketentuan jika $PI > 1$, maka bisnis layak dijalankan, serta bila $PI < 1$, maka tidaklah layak untuk dijalankan.⁵⁵

Metode ini ialah variasi daripada metode nilai sekarang bersih yang sudah dijelaskan diawal. Maka, indeks profitabilitas dihitung didasarkan data yang dihitung dengan metode nilai sekarang bersih. Indeks profitabilitas dihitungnya dengan membaginya nilai sekarang dari arus kas bersih terhadap jumlah rencana investasi.⁵⁶

4) Tingkat Balikan Internal (*Internal Rate of Return/IRR*)

Tingkat hasil pengembalian intern (IRR) ataupun yang disebut tingkat hasil yang disamakannya untuk waktu, diartikan sebagai suku bunga yang mempersamakan $NPV=0$.

Metode ini juga disebut metode *time adjusted rate of return*, menghitung tingkat bunganya yang sebenarnya pada suatu rencana investasinya, supaya nilai saat ini dari aliran kas bersihnya bisa menutupi total modal yang diinvestasikannya. Dengan kata lain, metode ini memperhitungkan suatu tingkatan bunga yang bisa menyamakan nilai sekarang dari investasi (*cash outflows*) dengan nilai sekarang dari hasil investasi itu, ataupun tingkat bunga yang hendak menyebabkan nilai sekarang bersih sama dengan nol.⁵⁷

Dengan rumus:

⁵⁴ Halim, Abdul. dkk., *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 143

⁵⁵ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2012, h. 206

⁵⁶ Ibid., h. 162.

⁵⁷ Ibid, h. 153

$$IRR = IR_1 - NPV_1 \frac{IR_2 - IR_1}{NPV_1 - NPV_2}$$

Dengan ketentuan: usaha layak jika IRR melebihi biaya modalnya.⁵⁸

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian dan Tujuan UMKM

UMKM merupakan sebuah unit usaha yang produktif mandiri, dijalankan oleh perseorangan ataupun badan usaha di seluruh sektor perekonomian. Tujuannya UMKM yaitu mengembangkan bisnisnya untuk membangun perekonomian nasional yang berlandaskan pada demokrasi ekonomi berkeadilan.

Sebagai alat untuk meningkatkan daya beli masyarakat, rencana pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada akhirnya akan menjadi katup pengaman bagi usaha kecil dan menengah dari situasi krisis moneter. Pengembangan usaha kecil, menengah dan mikro memiliki arti strategis yang sangat penting untuk mendorong perekonomian nasional, dan kegiatan usahanya mencakup hampir semua bidang usaha, sehingga kontribusi usaha kecil, menengah dan mikro terhadap peningkatan pendapatan sangat besar.⁵⁹

2. Peranan UMKM

Industri kecil adalah jenis usaha perekonomian yang ada di mana-mana di berbagai daerah. UMKM termasuk pada industri kecil ini penting bagi Indonesia, yakni:

- a. Sebagai penyelamat didalam proses peningkatan perekonomian nasional, memajukan pertumbuhan ekonomi dan memperluas peluang usaha.
- b. Mengembangkan unit usaha dan juga pendistribusian jumlah penyerapannya tenaga kerja.
- c. Perannya dalam ekspor non migas. Ditambah jumlah investasinya kecil, banyaknya pengusaha sudah bisa tumbuh, berharap memiliki kemampuan untuk berkembang menjadi usaha besar dan menengah.⁶⁰

3. Kriteria UMKM

Adapun kriteria UMKM, sebagai berikut:

⁵⁸ Sutarno, *Serba-serbi.....*, h. 206.

⁵⁹ Feni Dwi Anggraeni, et al. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal*, UB: Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, H. 1286-1295 |

⁶⁰ Sastro Soenarto dan hartanto, *Industrialisasi serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 272.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/ badan usaha perorangan yang mencukupi standar usaha mikro yang ditetapkan dengan UU. Kriterianya ialah:
- 1) Mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,00
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, baik langsung maupun bagian dari suatu perusahaan atau tidak langsung dengan memenuhi persyaratan usaha menengah ataupun usaha besar, standar usaha kecil diatur dalam UU. Ciri-ciri Usaha Kecil, yaitu:
- 1) Mempunyai kekayaan bersih minimal Rp 50.000.000,00 sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,00 itu tidak termasuk dari tanah serta bangunan tempat usaha; ataupun
 - 2) Mempunyai hasil dari penjualan dalam setahun minimal Rp 300.000.000,00 sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000,00.
- c. Usaha Menengah merupakan Usaha ekonomi yang produktif mandiri, dijalankan oleh orang perseorangan ataupun badan usaha yang bukan dari anak perusahaan ataupun cabang perusahaan, dimilikinya, dikuasai perusahaan, dan juga bagian secara langsung atau pun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah dari kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya yang mana telah diatur dalam Undang-Undang. Dan ciri-cirinya yaitu::
- 1) Mempunyai kekayaan bersih minimal Rp 500.000.000,00 sampai dengan maksimalnya yaituRp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk dari tanah serta bangunan tempat usaha; ataupun
 - 2) Mempunyai hasil penjualan tahunan minimal Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan maksimalnya yaitu Rp. 50.000.000.000,00.
- d. Usaha Besar ialah usaha ekonomi produktif yang dijalankan badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih ataupun kinerja penjualannya tahunannya lebih besar daripada Usaha Menengah, terdiri dari BUMN ataupun swasta, usaha patungan, serta badan usaha asing yang menjalankan aktifitas perekonomian di bidang ekonomi Indonesia.⁶¹

4. Bentuk dan Jenis Usaha Kecil

⁶¹ IKAPI, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Sematang: CV. Duta Nusindo, 2010, h. 5-8

Berbagai macam usaha kecil di negara Indonesia bisa diklasifikasikan menurut bentuknya, jenisnya dan kegiatannya yang dijalankan. Menurut Subanar (1998:3), pada hakikatnya usaha kecil biasanya dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok khusus, antara lain:

- a. Industri Kecil, contohnya: Industri cor logam, Industri kerajinan rakyat, konveksi dan berbagai industri lainnya.
- b. Perusahaan Berskala Kecil, contohnya: Penyalur, toko kerajinan, koperasi, waserba, restoran, toko bunga, jasa profesi dan lainnya.
- c. Sektor Informal, contohnya: Agen barang bekas, kios kaki lima, dan lainnya.

Jenis-jenis usaha kecil bisa diklasifikasikan menurut produk atau jasa yang mereka hasilkan atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha kecil, berbagai ragam dan jenis usaha kecil yang diketahui antara lain:

- 1) Usaha Perdagangan
 - Keagenan: agen koran dan majalah, sepatu, pakaian dan lainnya.
 - Pengecer: minyak, kebutuhan sehari-hari, buah-buahan, dan lain-lain.
 - Ekspor/ Impor: berbagai produk lokal atau internasional.
 - Sektor Informal: pengumpulan barang bekas, kaki lima dan lain-lain.
- 2) Usaha Pertanian
 - Pertanian pangan dan perkebunan: bibit dan peralatan pertanian, buah-buahan, dan lain-lain.
 - Perikanan darat atau laut: tambak udang, pembuatan krupuk ikan serta produk lain yang berasal dari perikanan darat maupun laut.
 - Peternakan dan usaha lain yang termasuk lingkup pengawasan Departemen Pertanian: produsen telur ayam, susu sapi dan lain-lain produksi hasil peternakan.
- 3) Usaha Industri
 - Industri logam/ kimia: pengrajin logam, perajin kulit, keramik, fiberglass, marmer dan lain-lain.
 - Pertambangan: bahan galian, serta aneka industri kecil pengrajin perhiasan, batu-batuan dan lain-lain.
 - Konveksi: produsen garment, batik dan lain-lain.
- 4) Usaha jasa
 - Konsultan: konsultan hukum, pajak, manajemen, dan lain-lain.
 - Perencana: perencana teknis, perencana sistem, dan lain-lain. Perbengkelan: bengkel mobil, elektronik, jam dan lain-lain.

- Transportasi: travel, taxi, angkutan umum, dan lain-lain.
 - Restoran: rumah makan, coffee-shop, cafetaria, dan lain-lain.
- 5) Usaha Jasa Konstruksi
- Kontraktor bangunan, jalan, kelistrikan, jemabatan, pengairan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan teknis konstruksi bangunan.

5. Kriteria Usaha atau Industri Kecil

Persyaratan ataupun kriteria untuk dapat digolongkan ke dalam usaha kecil menurut Pasal 5 ayat 1 dan 2 UU No.9/1995 dalam Marbun (1996:2) adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah)
- c. Milik Warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan badan usaha menengah atau badan usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

6. Hambatan Dalam Pengelolaan Usaha Kecil

Berbagai kendala yang mengakibatkan lemahnya pengelolaan usaha kecil dan hambatan tersebut, antara lain faktor internal dan beberapa faktor eksternal usaha kecil itu sendiri. Menurut Subanar (1998:8), hambatan tersebut yaitu:

- a. Biasanya para pengusaha dari usaha kecil merasa tidak perlu atau belum pernah melakukan studi kelayakan, riset pasar, analisis arus kas atau kas, dan berbagai studi lain yang diperlukan oleh kegiatan usaha.
- b. Tanpa sistem perencanaan dari jangka panjang, sistem akuntansinya yang sudah terpenuhi, penganggaran permintaan modal, struktur organisasinya dan desentralisasi, dan perangkat kegiatan manajemen lain (perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian bisnis) yang umumnya dibutuhkan oleh perusahaan bisnis *profit-oriented*.
- c. Kurangnya informasi bisnis, informasi bisnis hanya berpedoman pada intuisi manajer serta ambisi pengelola, lemahnya dalam promosi.

- d. Kekurangan petunjuk pelaksanaan secara teknis untuk operasional kegiatan serta pengawasan mutu hasil kerja dan juga produk, dan seringkali tidak ada kesesuaian peraturan pesanan atau *order*, hingga terjadinya klaim ataupun penolakan produk.
- e. Meningkatnya Labour Turn-Over (PHK).
- f. Biaya berlebihan tidak terkendali, hutang yang tidak berguna, dan ketidakpatuhan terhadap peraturan pembukuan yang baku.
- g. pembagian kerja yang tidak proporsional, seringkali terjadi situasi dimana manajer mempunyai pekerjaan banyak ataupun karyawannya bekerja di luar jamkerja standarnya. Kesusahan atau modal kerjanya tidak jelas.
- h. Karena kurangnya perencanaan kas, sulitnya modal kerja atau tidak tahu pasti berapa banyaknya modal kerja yang dibutuhkan.
- i. Persediaan yang berlebihan, terutama jenis barang yang salah (tidak mudah dijual).
- j. Lain-lain yang menyangkut mist-manajemen dan ketidakpedulian pengelola terhadap prinsip-prinsip manajerial
- k. Risiko dan hutang kepada pihak ketiga ditanggung oleh kekayaan pribadi pemilik.
- l. Perkembangan usaha tergantung pada pengusaha yang sewaktu-waktu dapat behalangan karena sakit atau meninggal.
- m. Sumber dananya terbatas pada kemampuan pemiliknya.
- n. Perencanaan dan program pengendalian tidak ada atau tidak pernah dikembangkan/direncanakan.

C. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah cara para pemimpin bisnis perusahaan mewujudkan ide-ide mereka. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi yang berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi ketika menjalankan bisnis, yaitu keputusan yang menentukan berhasil tidaknya individu atau organisasi. Pengembangan dapat dijelaskan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral pribadi melalui pendidikan dan pelatihan, sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan.

Strategi adalah implementasi dari pemilihan fungsi dan implementasi dari beberapa aktivitas proses bisnis terbaik yang merupakan transformasi kebutuhan dan harapan konsumen eksternal, pemegang saham, dan seluruh anggota organisasi yang menjadi bagian dari konsumen internal.⁶²

⁶² Hidayat, A. *Strategi ix Sigma: Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2007

Strategi pengembangan memiliki fungsi yaitu merumuskan dan memperhitungkan faktor internal serta eksternal yang didapatkan perusahaan⁶³. Untuk itu strategi pengembangan bisnis ini dapat mempengaruhi kehidupan jangka panjang organisasi, minimal 5 tahun, sehingga sifat dari strategi pengembangan bisnis ini adalah berorientasi ke masa depan.

Wirausahawan harus terlebih dahulu memahami lingkungan bisnisnya sendiri sebelum mengetahui strategi pengembangan bisnis yang harus dilakukan. Lingkungan merupakan faktor yang memegang peranan sangat penting dalam kondisi bisnis, karena faktor-faktor tersebut menentukan strategi yang akan dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi bisnis ditentukan oleh kekuatan lingkungan. Lingkungan bisnis umumnya dibagi menjadi dua jenis. Yang pertama adalah lingkungan eksternal, yaitu semua kejadian di luar perusahaan yang mungkin berdampak pada perusahaan. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang dihadapi organisasi untuk merespon perubahan lingkungan eksternal perusahaan, sehingga manajer dapat merumuskan strategi untuk menggunakan peluang tersebut guna menghindari atau meminimalkan dampak dari potensi ancaman.

Kedua, analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengetahui beberapa kelebihan dan kekurangan dari sumber dan proses bisnis internal perusahaan.

D. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam

Dalam bisnis seringkali mengabaikan nilai-nilai Islam sebab dalam berbisnis sering menjumpai banyak mitra dan konsumen dimana mereka memiliki pedoman sendiri dalam berbisnis. Islam memang mengatur hubungan yang erat antara akhlak, aqidah, ibadah dan muammat. Aspek *muammalah* merupakan aturan main bagi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, dan juga menjadi dasar guna mengembangkan sistem ekonomi yang telah sesuai nilai-nilai Islam. Ajaran *muammalah* akan menguatkan hawa nafsu manusia dari menghalalkan berbagai cara untuk mencari rezeki. *Muammalah* menuntun manusia untuk mencari rezeki dengan yang halal dan baik.⁶⁴

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis didasarkan pada dua faktor utama, yaitu kepribadian yang amanah dan dapat diandalkan, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Strategi bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah saw didasarkan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal⁶⁵

⁶³ David, F.R. *Manajemen Strategi Konsep*. Alexander Sindoro, Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: Concepts of Strategic Management. Ed ke-7,.2004

⁶⁴ Riyadi, F. *Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam*,. Jurnal Bisnis.3(1). 2015

⁶⁵ Hafidhuddin, D. *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani. 2003

1. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Bagi pengusaha yang jujur, Rasulullah saw. memberikan sebuah kabar bahagia sebagaimana dikemukakan dalam sabdanya,

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur lagi dipercaya itu bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.” (HR. at-Tirmidzi, no. 1209)

2. Kreatif, berani, dan percaya diri, yaitu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis baru yang prospektif dan berwawasan ke depan, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip masa kini. Karakteristik ini merupakan kombinasi dari amanah dan *fathanah*, yang sering diterjemahkan ke dalam manajemen yang bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, visioner, kesadaran produk dan layanan, dan pembelajaran berkelanjutan dari nilai-nilai bisnis dan manajemen.
3. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik yang juga diterjemahkan ke dalam bahasa manajemen dengan ramah, cerdas, uraian tugas, pendelegasian wewenang, kerja tim, ketanggapan, koordinasi, kontrol, dan pengawasan
4. *Istiqomah*, yaitu konsisten menampilkan dan mengamalkan nilai-nilai di atas meski banyak mendapat godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan munajadah, peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Prinsip-prinsip tersebut di atas merupakan syarat mutlak bagi para pedagang muslim untuk menerapkan prinsip dan strategi untuk memperoleh keuntungan dan berkah sekaligus. Jadi dalam Islam, tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga mengharapkan berkah. Namun, untuk mendapatkannya dibutuhkan keseriusan, disiplin, dan keyakinan yang terus menerus diterapkan.

E. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang memiliki fungsi mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang lebih spesifik dari spekulasi bisnis, dan menentukan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan gagal untuk mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT membantu untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas layanan atau salah satu komponennya dalam suatu organisasi dengan mempertimbangkan faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis selalu

terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dalam organisasi. Oleh karena itu, perencana strategis perlu menganalisis faktor-faktor strategi organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam keadaan saat ini.

- a. Kekuatan (*Strengths*): karakteristik dari bisnis, ataupun proyek yang memberi keuntungan lebih dari orang lain.
- b. Kelemahan/ Keterbatasan (*Weaknesses*): merupakan ciri khas yang menempatkan bisnis/proyek pada posisi yang kurang untung dibanding dengan orang lain.
- c. Peluang (*Opportunities*): peluang eksternal guna meningkatkan suatu kinerja (contohnya menghasilkan keuntungan yang besar) di lingkungannya.
- d. Ancaman (*Threats*): unsur eksternal dalam lingkungan yang bisa mengakibatkan masalah bagi bisnis atau proyek.⁶⁶

2. Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

Terdapat beberapa manfaat menggunakan analisis SWOT dalam mendukung manajemen untuk memperoleh keputusan, yakni:

- a. Dapat memberi gambaran sebuah organisasi dari 4 sudut dimensi, yakni kekuatan serta kelemahan, peluang serta kelemahan. Maka dalam pengambil keputusan dapat mengamati dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Bisa dijadikan sebagai sebuah pedoman pembuatan rencana suatu keputusannya yang jangka panjang.
- c. Dapat memperoleh pemahaman pada *stakeholders* yang menginginkan memberi simpati sekaligus gabung dengan perusahaan pada suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Bisa dijadikannya penilai secara rutin dengan melihatnya *progress report* dari tiap keputusan yang sudah dibuat selama ini.

Penerapan SWOT di perusahaan dirancang guna memberi pedoman supaya perusahaan bisa fokus, maka ketika dilakukan analisis SWOT nanti bisa dijadikan pembanding dari berbagai sudut, baik kelebihan maupun kekurangannya, serta peluang dan juga ancaman yang mungkin dapat terjadi di masa-masa yang akan datang. Tujuan lain dari analisis SWOT adalah bahwa setiap produk di pasar pasti mengalami naik turunnya penjualan, atau daur hidup produk (*life cycle product*).

3. Indikator SWOT

⁶⁶Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Krcil dan Menengah (UMKM) DI Kota Tarakan*, Tarakan: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi dunia usaha. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan atau institusi melalui faktor internal maupun eksternal. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti penguasaan, sumber daya, lahan bangunan, peralatan, finansial, keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan, dan prospek ekonomi.

4. Model Analisis SWOT

Untuk membuat analisis SWOT yang tepat, perlunya dibuatlah suatu model analisis SWOT representatif. Penjelasan representatif ialah bagaimana cara memandang kasus yang akan diteliti ditinjau dari lingkup kegiatannya, atau dengan kata lain menyesuaikan analisis dengan keadaan yang ada. Menyusun formula SWOT yang representatif yang meletakkan tahapan yaitu:

- a. Merumuskan dan menentukan suatu faktor strategis eksternal serta internal perusahaan. Gunakan teknik skala berikut guna menyusun serta menghitung bobot, rating, serta skor tabel eksternal dan internal: :

1) Bobot Nilai (BN)

- 1,00=sangat.penting
- 0,75=penting
- 0,50=standar
- 0,25=tidakpenting
- 0,10=sangat tidak.penting

2) Rating Nilai (RN)

- 5 =sangat baik
- 4 =baik
- 3 =standar

- 2 =tidak baik
- 1 =sangat tidak baik

3) Skor Nilai (SN)

Rumus yaitu:

$$SN = BN \times RN$$

- b. Menganalisisnya serta menentukannya keputusan yang strategis melalui pendekatan matrik SWOT, Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi factor internal Perlu diketahui kekuatan-kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi yang ada di perusahaan dengan melakukan proses pada berbagai faktor yang ada di area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen. dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi factor external diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal tersebut dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan makro (mencakup faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (mencakup kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi).⁶⁷
- c. Pada tahap ini, analisis dan pengambilan keputusan dilakukan dengan menempatkan metode matriks SWOT. Setiap hubungan memiliki solusi strategis yang perlu diselesaikan. Lebih jelas bisa kita lihat gambar dibawah ini.⁶⁸

	Strengths (S) kekuatan	Threats (T) Kelemahan
Opportunities (O) Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Weaknesses (W) Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

⁶⁷ David, F.R. *Manajemen Startegis: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks, 2010

⁶⁸ Fahmi Irham, *Kewirausahaan (Teori, Kasus, dan Solusi)* Bandung: ALFABETA, 2014, h. 354-356

F. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Perkembangan ialah suatu tindakan, proses, hasil atau pertanyaan ke arah yang lebih baik. Ada dua elemen untuk memahami pengembang, yaitu pengembangan itu sendiri dapat berupa tindakan, proses, atau pernyataan tujuan, dan pengembangan dapat menunjukkan peningkatan sesuatu. Menurut Warren G. Bennis, pengembangan adalah respons terhadap perubahan dan strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan dapat mengubah keyakinan, sikap, nilai, dan struktur organisasi, sehingga organisasi dapat lebih beradaptasi dengan teknologi, pasar, tantangan, dan tantangan baru sebagai serta perputaran yang cepat. dari sebuah perubahan itu sendiri.

Pada uraian di atas, pengertian pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses memajukan status UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih beradaptasi dengan teknologi, pasar, serta tantangan dan perubahan baru yang akan terjadi. Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari rencana pembangunan nasional, meletakkan dasar bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Sasaran dalam upaya pembinaan dan pembinaan UMKM adalah:

1. Tercapainya suatu lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas
 - i. Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat
 - ii. Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan dapat berkembang mandiri
 - iii. Terwujudnya penyebaran industri yang merata
 - iv. Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam sebuah aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri dan juga ekspor.

Inti dari pembinaan dan pengembangan UMKM adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas, UMKM mampu tumbuh dan berkembang menjadi UMKM yang tangguh.

G. Bisnis Dalam Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Kata bisnis dalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan dan dalam kamus bahasa Indonesia bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha niaga dalam dunia perdagangan dan bisnis. Sedangkan dari segi bisnis, kegiatan usaha perseorangan diselenggarakan untuk menghasilkan (keuntungan) atau menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan sekaligus memperoleh keuntungan.⁶⁹

⁶⁹ Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, bisnis syariah diartikan kasus bisnis dari berbagai bentuk, yang tak terbatas pada jumlah ataupun kuantitas kepemilikan harta (barang ataupun jasa), serta keuntungan, tetapi terbatas pada cara memperolehnya dan pemanfaatannya (ada aturan dan aturan pemanfaatannya).⁷⁰

Selain mencari rezeki, Islam juga mewajibkan aspek halal, baik dalam hal memperolehnya ataupun pemanfaatannya (pengelolaan dan pengeluaran). Yang mana terdapat hadist yang diriwayatkan oleh at-Tirmidzi :

لَا تَزُولُ قَدَمَا ابْنِ آدَمَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ عِنْدِ رَبِّهِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ خَمْسٍ عَنْ
عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ شَبَابِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ
وَمَاذَا عَمِلَ فِيمَا عَلِمَ.

“Tidak akan bergeser kedua kaki anak Adam di hari kiamat dari sisi RabbNya, hingga dia ditanya tentang lima perkara (yaitu): tentang umurnya untuk apa ia habiskan, tentang masa mudanya untuk apa ia gunakan, tentang hartanya dari mana ia dapatkan, dan dalam hal apa (hartanya tersebut) ia belanjakan serta apa saja yang telah ia amalkan dari ilmu yang dimilikinya”. (HR at-Tirmidzi no.2416)⁷¹

2. Tujuan Bisnis Islam

Dalam syari'at sebagai pedoman melaksanakan roda usaha, memiliki tujuan yaitu :

- a. Target hasil, yang dapat berupa keuntungan materinya atau keuntungan nonmateri. Hasil akhir dari usaha yakni :
 - 1) Mencari-cari keuntungan bentuknya materi sebanyak mungkin melalui jalur yang halal, tidak secara illegal/haram, dan tidak menghalalkan dengan berbagai cara.
 - 2) Mencari-cari manfaat nonmateri baik internal dan eksternal, contohnya persaudaraan serta silaturahmi. Kepedulian sosial Islam yakni membukakan kesempatan kerja dan juga bersedekah yang seluruhnya bisa jadi sarana secara bersama-sama guna mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁷²
- b. Pertumbuhan hendak selalu meningkat, artinya operasi usaha tidak hanya guna mengembalikan modal ataupun mencari keuntungan. Hal ini memiliki tujuan agar bisnis islam bisa berkembang lebih maju dan berkembang di masa yang akan datang.
- c. Keberlangsungan, menjalankan suatu usaha bukan berarti selesai setelah memperoleh berbagai manfaat. Perusahaan/bisnis yang beroperasi juga memiliki tujuan, yaitu untuk

⁷⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 18

⁷¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: Universitas Islam Negeri, Cet. 1, 2007,

⁷² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 6

lebih meningkat dari kualitas bisnisnya, sehingga bisnis yang dikelolapun akan eksis di dunianya.

- d. Memperoleh ridho dan ridho Allah SWT. Faktor ridho serta ridha Allah SWT ialah puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Jika terwujud, menunjukkan bahwa 2 syarat diterimanya amal manusia, yaitu memiliki niat yang ikhlas atau ikhlas dan juga tata caranya yang sesuai dengan tuntutan syariat.⁷³

H. Masker Organik

Masker wajah adalah masker kecantikan yang berbentuk gel, pasta dan bedak yang dioleskan pada wajah untuk membersihkan dan membersihkan kulit wajah. sistematis, masker wajah, peredaran darah, dan perbaikan kulit dengan mempercepat proses regenerasi dan memberikan nutrisi pada jaringan kulit.

Masker yang berbentuk serbuk cara penggunaannya dengan mencampurkan masker dengan menggunakan air mawar atau air bersih hingga mengental Kemudian oleskan langsung ke kulit dan tunggu hingga masker mengering sekitar 10-15 menit.

Salah satu masker wajah yang sering diperbincangkan di industri kecantikan adalah masker wajah organik bubuk atau serbuk, karena masker organik sangatlah aman yang terhindar dari bahan-bahan kimia yang dapat merusak kulit karena berasal dari bahan-bahan alami, sehingga masker organik ini lebih mengandung nutrisi yang baik guna kulit wajah. Dari namanya, masker wajah organik berasal dari tumbuhan serta buah-buahan, sehingga semua jenis kulit wajah bisa menggunakannya. . Pada pemasarannya masker organik banyak dijual melalui beberapa *Marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Harga jual yang murah sehingga banyak digemari dari berbagai kalangan khususnya kaum wanita.

I. Kerangka Berfikir

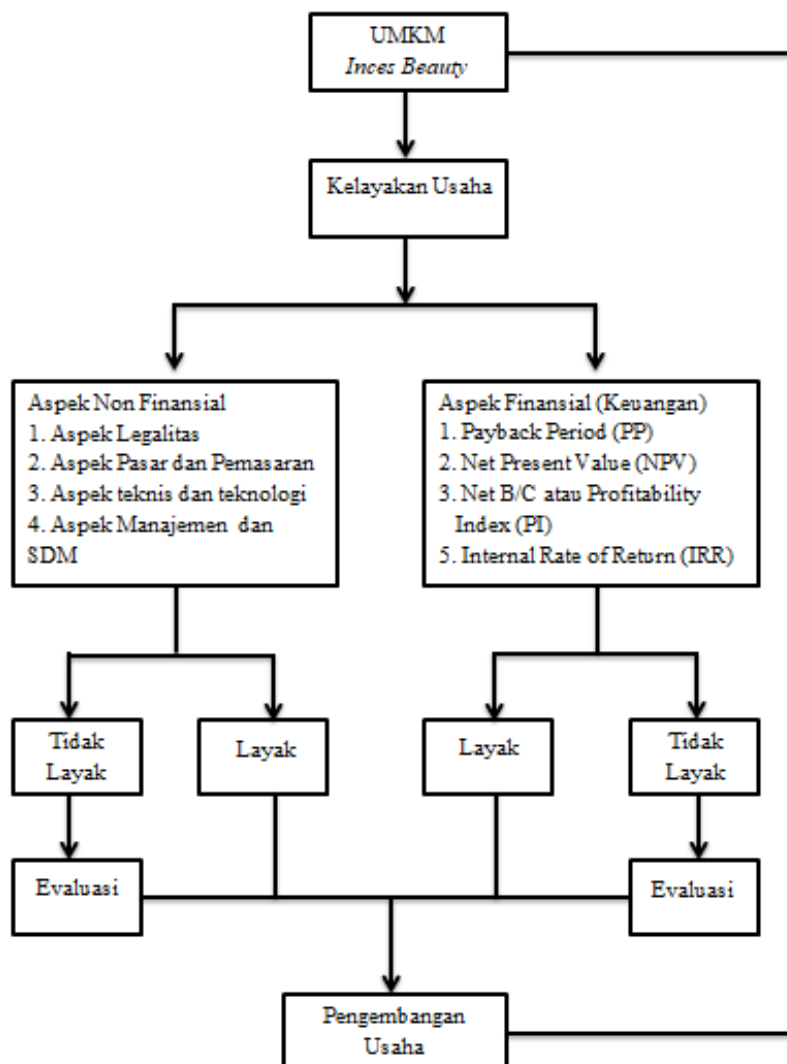
UMKM “*Inces Beauty*” yang bergerak dibidang pemasaran masker organik yang dijadikan sebagai perawatan kulit wajah dibangun guna memperoleh suatu peluang yang ada dan guna membantu dariperekonomian keluarga. Dalam mendirikan usaha Masker organik ini belum ada dilakukannya sebuah analisis setiap aspek dari pusat. Analisis usaha yang tepat sebagaimana ditentukan, aspek benar, aspek hukum, aspek hukum, aspek manajemen, aspek manajemen, aspek keuangan, dan aspek keuangan.

Studi kelayakan bisnis bisa memberi masukan terkait tujuan ataupun pencapaian yang perlu dicapai agar bertahan dari kegiatan usaha yang didirikannya agar dapat terus beroperasi dan berkembang sesuai yang diharapkan. Sekarang, usaha masker organik banyak diminati

⁷³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 21

oleh masyarakat sebagai perawatan kulit wajah. Namun dalam menjalankan usaha masker organik *inces* ini, perlu adanya peningkatannya serta memaksimalkannya tiap aspek supaya bisnis tetaplah berjalan serta mengalami peningkatan pada nilai penjualannya serta pendapatan. Harapannya yang diinginkan dari pembuatan analisis kelayakan bisnis masker *incest* organik ini dapat menciptakan rasa optimisme dan rencana pengembangan bisnis ke depannya, strategi yang akan dilakukan untuk memajukan bisnis masker organik *inces* ini kedepannya, dan berguna sebagai pedoman untuk "Inses". Beauty” untuk meningkatkan bisnisnya ke depan, jadi bisa memberi kontribusinya yang positif untuk terciptanya bisnis masker organik untuk perawatan kecantikan yang semakin berkembang dan memiliki banyak peminat di pasaran.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

MASKER ORGANIK “*INCES BEAUTY*”

A. Gambaran Umum Usaha Mikro Kecil Menengah “*Inces Beauty*”

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Masker Organik “*Inces Beauty*” merupakan sebuah bisnis usaha yang didirikan oleh seorang mahasiswi yang bernama Devi Yulia Nurvianti yang memulai usaha pada bulan Juni 2017 dan terletak di Desa Samaran Rt 01/Rw 01 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Awal didirikannya usaha ini dikarenakan untuk menambah uang saku terutama membayar biaya kuliah agar bisa mandiri, meskipun awalnya tidak memiliki modal besar hanya bermodalkan niat dan usaha serta pengalamannya menjadi *reseller* dari produk orang lain.

Dengan modal awal Rp 200.000,00 atas pinjaman dari seorang kawan. Ia membelanjakan masker kiloan dari supplier lalu ia isi ulang kembali dalam kemasan 20 gram yang lebih bagus untuk memperkenalkan brand masker organiknya. Respon yang diterima masyarakatpun baik dan banyak para pelanggan yang mendaftarkan diri menjadi distributor ataupun *reseller*, dari meningkatnya penjualan menghasilkan keuntungan yang berkali lipat sehingga ia dapat mengembangkan usahanya yang lebih besar.

Seiring dengan berjalan waktu pesanan jadi meningkat dan ia pun berinovasi untuk membuatnya inovasi baru yang awalnya masker organik berjumlah Sembilan varian kini ia berinovasi membuat dua jenis masker dengan brand nya sendiri yaitu masker komedo gelatin dan masker peeling. Karena usahanya yang semakin berkembang dan meningkat setiap harinya ia memutuskan untuk meminta izin usaha yang diberi nama “*Inces Beauty*” dengan nomor izin usaha yaitu NO. 0.24.50.10.05.2069 dan menggunakan kemasan *full print* yang menarik.

Saat ini *Inces Beauty* tidak pernah sepi pelanggan, selalu ada ratusan pesanan melalui *online* setiap harinya, selain membuat produk dengan nama *brand* -nya sendiri ia juga sebagai pengecer produk dari berbagai brand orang lain sehingga pelanggan dapat puas berbelanja produk perawatan kecantikan yang beragam. Namun setiap menjalankan usaha pastinya ada halangan serta rintangan, tidaklah ada usaha

yang berjalan mulus. Itulah yang dirasakannya. Akan tetapi ia tidak mudah menyerah dan tetap mempertahankan usahanya hingga sekarang. Menjadi kebanggaan tersendiri jika seseorang yang masih menyandang status sebagai mahasiswa telah sukses memutar modal usaha yang kecil hingga menghasilkan omset ratusan juta rupiah dengan penjualan melalui marketplace. Kini bisnis *Inces Beauty* telah memiliki 29 Distributor yang sudah terdaftar serta memiliki sembilan karyawan yang berasal dari penduduk sekitar lokasi usaha.

B. Tujuan Pendirian Usaha

Dalam pendirian Usaha Mikro Kecil “*Inces Beauty*” memiliki tujuan yaitu:

1. Menambah lapangan pekerjaan

Keberadaan UMKM *Inces Beauty* khususnya di Kabupaten Rembang, Devi berharap tidak hanya berkembang dari segi jumlah tetapi dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan khususnya masyarakat sekitar lokasi UMKM.

2. Melatih hidup mandiri sejak muda

Devi yang kini baru berusia 21 tahun memiliki tujuan untuk hidup mandiri sejak muda, karena ia tidak ingin sia-siakan masa muda hanya dengan bermain dan berfoya-foya ia mengambil kesempatan untuk membangun relasi dan menemukan peluang besar yang dapat dijadikan pundi-pundi uang sehingga ia tidak bergantung pada orang tua dalam hal perekonomian.

3. Meningkatkan perekonomian keluarga

Bisnis yang Devi jalankan juga memiliki tujuan untuk membantu perekonomian keluarga sehingga dapat meringankan perekonomian dan mampu mensejahterakan keluarganya.

4. Meningkatkan jumlah wirausahawan muda yang berkualitas

Sebagai seorang pebisnis, tentunya membutuhkan banyak sumber daya manusia lainnya untuk membantu menjalankan kegiatan ekonomi. Di bawah bimbingan yang tepat, sumber daya manusia tidak hanya dapat diberdayakan melalui kemampuan, tetapi juga menjadi wirausahawan yang lebih berkualitas melalui pelatihan dan pengembangan.

Devi berharap bahwa tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti karyawan atau karyawan yang bekerja bisa mandiri dan membuka usaha sendiri, tentunya juga membantu perekonomian warga lainnya.

B. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi UMKM *Inces Beauty*



1. Pemilik atau Owner

Pemilik atau owner dari Usaha Mikro Kecil “*Inces Beauty*” mempunyai posisi tertinggi. Dimana pemilik atau owner merupakan pemilik dari ide usaha perawatan kecantikan. Beliau lah yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan usaha. Pemilik usaha “*Inces Beauty*” mempunyai wewenang yaitu mengawasi seluruh kegiatan di dalam usahanya.

2. Bidang Operasional

Bidang operasional Usaha Mikro Kecil “*Inces Beauty*” mempunyai tugas sebagai berikut:

- Bertanggung jawab mengurus produksi
- Bertanggung jawab pada alat peralatan
- Memperhatikan kualitas produknya
- Memperhatikan kepuasan dari konsumen
- Melakukan tugas lainnya yang berhubungan dengan manajemen Operasional

3. Bidang Keuangan

Tugas dari bidang keuangan Usaha Mikro Kecil “*Inces Beauty*” yaitu:

- Melaksanakan pengelolaan keuangan usaha

- b. Mencatatnya pengeluaran dan juga pemasukan
- c. Melaksanakan penyusunan anggaran dari bahan baku
- d. Mencatat gaji karyawan dalam sebulan
- e. Bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan keuangan usaha.

4. Bidang Pemasaran

Bidang Pemasaran memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengolah social media dalam berinteraksi dengan konsumen
- b. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- c. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- d. Memberikan pelayanan maksimal pada pelanggan untuk menjamin kepuasan pelanggan
- e. Bertanggung jawab dalam manajemen dan bisnis toko

D. Produk Usaha Mikro Kecil “*Inces Beauty*”

Produk dari usaha *Inces Beauty* yaitu masker organik dengan Sembilan varian yaitu stroberi, greentea, charcoal, bengkoang, lemon, susu, kopi, coklat, aloevera, dan *avocado*. Melakukan pengolahan masker organik yang bekerja sama dengan pabrik *maklon skincare*. Produk lain yang dijual yaitu berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik dari berbagai *brand* (pengecer produk).

E. Media Promosi

Media yang dilakukan untuk mempromosikan produk menggunakan media sosial yaitu:

1. Instagram

Instagram adalah salah satu jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia. Pengguna Instagram sebagian besar adalah anak muda berusia antara 15 dan 30 tahun, sehingga mereka dapat mengidentifikasi pangsa pasar di Instagram. Selain memiliki banyak pengguna dan pangsa pasar yang mudah dikenali, dengan menjual produk perawatan kecantikan tentu menjadi produk yang tepat sesuai dengan pangsa pasar seperti yang dilakukan UMKM *Inces Beauty*, dengan mengoptimalkan konten-konten yang menarik pada akun instagram agar pelanggan tertarik.

2. Shopee

Shopee menjadi salah satu tempat belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan

berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee merupakan situs belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah kaum hawa karena harganya yang murah dan berbagai macam produk dari semua kategori tersedia. Dengan menggunakan strategi yang baik dan membaca situasi shopee dapat memberikan kemudahan dalam penjualan barang. UMKM *Inces Beauty* dengan berjualan melalui shopee selama 3 tahun ini telah menerima ratusan pesanan penjualan setiap harinya, hingga dapat meraup omzet ratusan juta setiap bulannya.

3. Lazada

Lazada adalah salah satu situs jual beli online di Indonesia. Situs ini memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai produk dalam berbagai kategori. Namun pengguna situs ini tidak terlalu banyak peminat dan hanya sedikit peminat dari kaum wanita sehingga hanya didominasi dari kaum pria, sehingga UMKM *Inces Beauty* dalam penjualannya di situs ini tidak terlalu banyak menerima pesanan penjualan.

4. TikTok Shop

TikTok tidak hanya sekadar berbagi video, aplikasi TikTok kini juga memiliki fitur untuk belanja online yang diberi nama TikTok Shop. Seperti namanya, TikTok Shop adalah fitur belanja online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang langsung di aplikasi. Melalui fitur TikTok shop ini, penjual dapat mempromosikan produk dengan mengunggah konten video atau melakukan *live streaming*. Dengan mengikuti perkembangan saat ini, UMKM *Inces Beauty* juga membuka toko online melalui TikTok Shop dan telah memberikan peluang bisnis yang baik karena jangkauan yang luas sehingga berpotensi mendatangkan banyak pengunjung ke toko.

F. Waktu Operasional

Waktu Operasional adalah waktu untuk mengelola dan mengoperasikan toko berdasarkan jam buka. UMKM *Inces Beauty* memiliki bisnis secara online maupun offline. Untuk toko online, jam kerja 24 jam non stop karena menggunakan situs belanja online sehingga sistem yang berjalan atau bekerja, tugas pemilik toko online adalah menindaklanjuti dari permintaan-permintaan yang sudah diterima oleh sistem atau permintaan dari konsumen. Sedangkan toko *Inces Beauty* secara offline memiliki waktu operasional yaitu setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan 21.00 Waktu Indonesia Barat (WIB).

G. Target Pelanggan

Produk masker wajah "*Inces Beauty*" ditujukan untuk konsumen baik pria maupun wanita, usia remaja hingga dewasa mulai dari usia 16 tahun sampai dengan 60 tahun. Saat ini tidak hanya kaum wanita saja yang memerhatikan perawatan kulit wajah, sebaliknya kaum pria juga demikian. Usia remaja yang suka mencoba hal-hal baru cocok untuk pemasaran masker wajah "*Inces Beauty*", begitu pula usia dewasa yang cenderung sudah lebih banyak mengalami permasalahan pada kulit wajah. Masker wajah "*Inces Beauty*" dipasarkan dengan label masker alami yang menggunakan bahan dari alam yang sangat aman bagi kulit wajah.

Masker dengan bentuk bubuk cocok untuk para konsumen yang cenderung fleksibel dalam berbagai hal, karena perlu dicampur dengan air terlebih dahulu sebelum digunakan sehingga kualitas produk dijamin aman. Masker wajah "*Inces Beauty*" dikemas dalam kemasan yang efisien yang mudah dibawa kemana saja, mudah penyimpanannya, dan sangat *reuseable*. Harga masker wajah "*Inces Beauty*" yaitu Rp 5.000.00 sangat terjangkau bagi semua kalangan, Semua konsumen dari kalangan bawah sampai atas dapat menjangkau harga tersebut.

BAB IV

KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK NON FINANSIAL

PADA UMKM “*INCES BEAUTY*”

Kehidupan umat Islam sudah lama terlibat didalam kegiatan ekonomi, sebab Islam mendorong seluruh umat untuk bekerja keras untuk mencukupi kebutuhan sosial ekonomi. Dan juga Islam mensyaratkan aspek kehalalan, dari segi sistem perolehan serta pemanfaatannya. Bab ini hendak memaparkan hasil penelitian mengenai implementasi dari analisis faktor studi kelayakan UMKM “*Inces Beauty*” Rembang. Guna mengetahui secara mendalam pada penulis dalam melaksanakan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM *Inces Beauty*.

Aspek Non Finansial

A. Aspek Legalitas

Aspek legalitas atau legalitas menyangkut segala legalitas rencana bisnis yang akan kita jalankan, termasuk ketentuan hukum yang berlaku. Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, perlu adanya pembinaan dan pengawasan dari pihak terkait untuk meminimalisir kerugian konsumen. Keamanan kosmetik menjadi faktor utama karena berkaitan dengan kesehatan pemakainya, yaitu kosmetik yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat dan berhubungan langsung dengan tubuh manusia.

Adapun pertanyaan terkait legalitas yang diajukan peneliti yaitu Apakah usaha ini sudah memiliki dokumen perizinan atau dokumen lainnya? Sebagaimana pemilik UMKM *Inces Beauty* menjelaskan:

“Sudah ada yaitu SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) sebagai pengecer produk , dan juga NPWP untuk membayar pajak atas pribadi dan usaha, tapi izin BPOM untuk beberapa varian masker belum punya karena masih tahap pengajuan.”

Dalam aspek legalitas, adapun dari UMKM *Inces Beauty* dokumen yang didapatkan dari pendirian usaha tersebut diantaranya adalah:

- a. NPWP Perusahaan 95.520.561.0-507.000
- b. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan): NO. 0.24.50.10.05.2069
- c. BPOM Produk Masker Organik

- a. Bengkoang NA18190705629
- b. Susu NA18190705370
- c. Strawberry NA18190705631
- d. Greentea NA18190705630
- e. Lemon, Charcoal, Aloevera, Kopi, Coklat : belum terdaftar BPOM

Produk halal tidak lepas dari tujuan syariat Islam, yaitu untuk mengambil manfaat dan menolak bahaya. Jika berdasarkan kesehatan, produk perawatan kulit dapat membahayakan kesehatan kulit, maka produk tersebut dilarang untuk digunakan.

Pada produk masker organik *inces* sebagian belum memiliki izin BPOM dan semua masker organik *inces* belum memiliki label halal atau sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat & Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dengan demikian, produk yang tidak mencantumkan label halal belum mendapat persetujuan dari instansi yang berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Sehingga masker organik *inces* tidak memberikan rasa aman dan layak dikonsumsi oleh konsumen muslim, karena syariat Islam mewajibkan umat Islam untuk mengonsumsi produk halal menurut syariat Islam.

B. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan yang dibutuhkan guna menyampaikan barang produksi dari produsen ke tangan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam sebuah bisnis, karena tanpa pemasaran, produk yang dihasilkan tidak dapat dijual kepada masyarakat (dalam hal ini konsumen). Oleh karena itu, pemasaran memiliki tujuan untuk mendistribusikan ataupun menyerahkan barang pada konsumen. Peran pemasarannya sangatlah penting bagi UMKM, agar hasilnya dari produksi bisa diterimanya oleh masyarakat, serta UMKM dapat memperoleh laba yang besar.

Aspek pasar & pemasaran diperlukan untuk menilainya sejauh manakah potensi bisnis bisa dilaksanakan. Analisa ini mendapat perhatiannya utama, untuk memahami pangsa pasar serta tingkat peluang yang tersedia, serta untuk bisa melihat kondisi pasar saat ini, maka anggaran bisnis bisa diperhitungkan.

1. Bentuk Pasar

Bentuk pasar dari UMKM *Inces Beauty* merupakan pasarnya persaingan sempurna. Pasar konsumen yang dipilihnya yaitu pasar pada penjualan lewat distributor, penjualan secara online melalui *marketplace* *Shopee*, dan juga penjualan langsung (*direct selling*). Karena UMKM *Inces Beauty* selain memiliki gudang untuk menyimpan produk serta melakukan proses *packing* untuk penjualan online, ia juga memiliki Toko (*Offline Store*) yang menetap di ruko area Kecamatan Pamotan dalam pemasaran produknya.

2. Segmen Konsumen

Yang Ingin dicapai dari UMKM *Inces Beauty* adalah selain penduduk wilayah Kabupaten Rembang, ia juga ingin memperkenalkan produk bagi seluruh masyarakat Indonesia dari semua kalangan baik wanita maupun pria yang berumur 16 sampai dengan 50 tahun serta yang tertarik pada dunia perawatan dan kecantikan.

3. Analisis Persaingan

Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu Bagaimana cara *Inces Beauty* mempromosikan *Brand*-nya sehingga dapat dikenal masyarakat?, sebagaimana pemilik menjelaskan:

“Dengan perbanyak *endorsement* ke *influencer*, mengiklankan produk di Sosial Media seperti Instagram dan Facebook, serta memberikan promo atau diskon di *Shopee*. Dan juga untuk saat ini kami telah ada di Marketplace Tokopedia dan Bukalapak.”

Di tengah banyaknya variasi produk dari masker organik dikalangan masyarakat, hal ini tentu membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Namun dalam hal itu, UMKM *Inces Beauty* selalu melakukan *endorsement* kepada *influencer* (seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain sebab kapasitas yang dimilikinya) dengan tujuan produk dapat dikenal dalam waktu singkat, penjualan semakin meningkat, kepercayaan konsumen meningkat, dan promosi yang lebih efektif.

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah diperbolehkan dengan kriteria bersaing yang baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al Baqarah: 148) ⁷⁴

Pada ayat Al-Qur'an di atas diuraikan jika Persaingan guna tujuan yang baik dibolehkan, selama persaingannya tersebut tidaklah melanggar dari prinsip Syariah. Seperti halnya yang dilakukan Rasulullah, Rasulullah tak pernah melaksanakan bisnis yang mengganggu pesaing saat berdagang, meskipun bukan berarti gaya berdagang Rasul sederhana dan tidak mempertimbangkan daya saing. Yang dilakukannya adalah memberikan pelayanan terbaik dan jujur menyebutkan spesifikasi barang yang dijual, termasuk apakah barang tersebut cacat. ⁷⁵

Didaerah Rembang sendiri sudah banyak pesaing yang menjual masker organic dari *brand* ternama, namun masih terdapat peluang besar untuk *Inces Beauty* memperluas pangsa pasar diluar daerah Rembang. Saat ini telah banyak distributor dan *Reseller* yang bergabung dalam menjual produk masker organic *inces*, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Inces Beauty* dalam rangka memasarkan produknya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

UMKM *Inces Beauty* menghasilkan produk masker organic dengan merek *Inces*, masker organic ini diproduksi oleh industri kosmetik yang bernama CV. Reyasa Nandamar Indah yang berlokasi di Jatinegara Jawa Timur. Jadi, masker organic *Inces* merupakan produk *maklon* (Jasa pengerjaan produk yang dilakukan pihak lain) sehingga produk yang dihasilkan sudah terjamin kualitasnya karena telah ada 5 varian yang telah teruji oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Sedangkan

⁷⁴ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, hlm 38

⁷⁵ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm 92.

sisanya masih diragukan keamanannya, namun sampai saat ini belum pernah ada efek samping yang ditimbulkan setelah pemakaian dari konsumen.

b. Harga

Dalam menentukan harga masker organic inces, pemilik sangat mempertimbangkan factor besarnya biaya produksi dengan menggunakan jasa *maklon*. Harga yang ditetapkan untuk setiap bungkus 20 gram yang berpa kemasan sachet full print adalah Rp 6000,- . penentuan harga jual eceran tersebut, berdasarkan pada biaya penggunaan jasa *maklon*, upah tenaga kerja, ongkos kirim, dan keuntungan yang ingin didapatkan.

Penetapannya harga dalam pandangan Islam tak terlalu rumit. Dasarnya penetapan harga tergantung dari nilai produk sesudah dikurangi biaya produksi. Rasulullah bersabda :

أَحَدٌ وَلَيْسَ اللَّهُ أَلْقَى أَنْ لَأَرْجُو وَإِنِّي الرَّازِقُ الْبَاسِطُ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ هُوَ اللَّهُ
إِنْ مَالٍ وَلَا دَمٍ فِي مَظْلَمَةٍ يُطَالِبُنِي مِنْكُمْ

Artinya : *"Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta."* (HR. Anas bin Malik)⁷⁶

Bisa diambil kesimpulan memperoleh suatu kenikmatan laba yang tidak merugikannya orang lain ialah rezeki yang berasal dari Allah swt. Oleh karena itu, didalam menggunakan strategi penetapan harga bisnis UMKM *Inces Beauty* memakai prinsip atas suka sama suka serta saling merelakan.

c. Disribusi

Adapun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu Dimana daerah pemasaran masker organik? Sebagaimana pemilik menjawab:

"Daerah yang kami tuju itu di daerah sekitar Rembang dan untuk diluar daerah kami memakai pemasaran online yaitu *marketplace* Shopee sehingga daerah lain bisa menjangkaunya bahkan hingga

⁷⁶ HR. Abu Daud no. 3451, HR. Tirmidzi no. 1314, HR Ibnu Majah no. 2200.

wilayah Asean. Bahkan mulai April 2021 kami telah membuka *Offline Store* dengan menyewa Ruko di Kecamatan Pamotan.”

Saluran distribusi produk masker organic inces dilakukan secara langsung untuk para *reseller* wilayah Rembang dan secara *online* untuk berbagai wilayah di Indonesia yang ingin mendaftarkan diri sebagai distributor mewakili setiap daerahnya.

Dalam pemasaran Islami, bisnis yang ikhlas semata-mata ingin mendapatkan keridhaan Allah, sehingga dalam bentuk jual belinya insya Allah dapat menjadi ibadah kepada Allah SWT.⁷⁷ adapun prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar⁷⁸ yang telah diterapkan UMKM *Inces Beauty* yaitu:

- a. Bersikap adil yaitu keberadaan para kompetitor dapat memperluas pasar sehingga tanpa Kompetitor pun usaha tidak bisa berkembang serta competitor yang bagus perlu amati dan ditiru serta memodifikasi.
- b. Menyikapi perubahan yaitu persaingan yang semakin ketat tidak bisa dihindari, globalisasi dan tren teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif, jika kita tidak peka terhadap perubahan kita akan kehilangan pelanggan.. UMKM *Inces Beauty* telah memanfaatkan *platform digital marketing* yang memanfaatkan media online untuk pemasarannya.
- c. Melakukan yang terbaik dari segi produk dan harga yaitu dalam konsep pemasaran syariah tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga tinggi, karena pemasaran syariah adalah pemasaran yang adil dan harga sesuai dengan barang/produknya.UMKM *Inces Beauty* memberikan harga yang rendah dengan kualitas produk yang standar dikarenakan belum memberikan rasa aman dalam pemakaian produk terkait perizinan dari BPOM.
- d. Rela sama rela serta terdapat hak *khiyar* kepada pembeli (hak pembatalan pada transaksi) yaitu UMKM *Inces Beauty* terhadap pelanggan telah memelihara hubungan dengan baik, sehingga pelanggan puas terhadap pelayanannya. Jika terdapat pelanggan yang ingin membatalkan transaksi atau jika ada produk yang

⁷⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. xxviii

⁷⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

cacat maka UMKM *Inces Beauty* memberikan hak kepada pelanggan untuk membatalkannya.

- e. Tidak melakukan kecurangan yaitu pada pemasaran islami *tadlis* amat dilarang, misalnya yaitu penipuan berkaitan kuantitas, kualitas, serta waktu penyerahan barang dan harga. Masker organik *inces* dalam mengirimkan pesanan ke pelanggan secara online telah sesuai dengan deskripsi produk yang tertera dan mengirim banyaknya pesanan produk sesuai dengan pesanan pelanggan.
- f. Berorientasi pada kualitas yaitu UMKM *Inces Beauty* perlu memperbaiki QCD (*Quality Cost Delivery*) yaitu kualitas produk, biaya produksi serta pengiriman produk ke tangan konsumen, dan pengantaran produk kepada konsumen dalam waktu, jumlah, dan tempat.

C. Aspek Teknis dan Teknologi

Faktor Teknis Produksi

Aspek teknis adalah aspek berkaitan pada prosesi dalam pembangunannya suatu proyek teknis serta pengoperasian sesudah proyek selesai. Tujuan aspek ini ialah guna menetapkan rencana pengembangan usaha yang layak secara teknis. Pertimbangan teknis terdiri dari letak bisnisnya, proses produksi serta juga fasilitas produksi. Aspek teknis serta produksi UMKM *Inces Beauty* menjelaskan terkait tata kelolanya yang berawal dari lokasi produksi, Perolehan pada bahan baku hingga bagaimana cara UMKM *Inces Beauty* pada pengelolaan kegiatan produksi baik dari segi aliran produksi, peralatan yang dipakai, kapasitas produksinya, kontrol kualitasnya, lokasi industrinya dan juga letak peralatannya. Berikut ialah hasil dari bahasan yang dilaksanakan peneliti:

1. Lokasi

Pada sebuah bisnis, aspek dari lokasinya bisnis merupakan terpenting baik sebagai tempat produksi (pabrik) ataupun untuk pemasaran produk yang diperoleh. Dalam menentukan sebuah lokasinya usaha tempat produksi berada, hal yang perlu diamati antara lain ketersediaan bahan baku, lokasi pasar, tenaga listrik dan udara, ketersediaan tenaga dari kerja, serta sarana transportasi.

Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu dimanakah lokasi produksi masker organik ini, dan apakah terdapat tempat khusus guna melakukan produksi? Sebagaimana pemilik menjelaskan:

“Untuk tempat khusus produksi kami bekerja sama dengan Industri Kosmetik yaitu CV. Reyasa Nandamar Indah yang berlokasi di Kebon Pala

II No.24 Rt. 007 Rw. 004 Kampung Melayu-Jatinegara-Jakarta Timur sehingga produk telah diproduksi langsung oleh tenaga ahli.”

Lokasi bisnis dari olahan masker harus diproduksi melalui suatu industri kosmetik yang telah terdaftar dalam perizinan industry maupun telah melakukan registrasi produk ke Badan POM maupun ke Kementerian Kesehatan. Industri yang dipilih oleh UMKM *Inces* untuk mengolah produk masker organik *Inces* yaitu CV. Reyasa Nandamar Indah yang berlokasi di Kebon Pala Blok II No.24 Rt.007 Rw.004 Kampung Melayu- Jatinegara- Jakarta Timur. Oleh karena itu untuk penyediaan bahan baku sudah disediakan oleh industri tersebut.

Lokasi gudang yang digunakan untuk penyimpanan berbagai produk dan juga tempat pengemasan pesanan untuk UMKM *Inces Beauty* berada di Desa Samaran Rt.01/ Rw.01 Kec. Pamotan Kab. Rembang, lokasinya yang dekat dengan jalan raya mempermudah jalannya transportasi dalam pengantaran produk hingga pemasaran produk. Letak gudang UMKM *Inces Beauty* juga terletak disebelah timur rumah tinggal sedangkan agar penjualan maksimal dan produk mudah didapatkan oleh konsumen secara langsung, maka UMKM *Inces Beauty* pada bulan April 2021 menyewa ruko di Kecamatan Pamotan yang letaknya strategis.

2. Bahan Baku

Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu Apa saja bahan baku dan teknologi yang digunakan masker organik ini? Sebagaimana pemilik menjelaskan:

“Seluruh proses produksi mulai dari bahan baku dan teknologi telah disediakan oleh tenaga ahlinya di Industri Kosmetik CV. Reyasa Nandamar Indah sehingga untuk kualitas telah terjamin dengan memadukan bahan pokok utamanya yaitu ekstrak dari setiap variam masker organik.”

Bahan baku..dipakai guna proses dari produksi Masker Organik *Inces* yang diproduksi menggunakan jasa maklon oleh CV. Reyasa Nandamar Indah, bahan pokoknya yaitu ekstrak dari varian masker organik itu sendiri dan kualitasnya yang sudah terjamin. Pemilihan bahan baku dilakukan oleh industry kosmetik tersebut yang berdasarkan mutu dan harga bahan. Karakteristik masker organik yang baik yaitu tekstur yang halus, warna yang tidak pekat, aroma yang tidak bau, tidak timbul bercak/ warna tertentu.

3. Teknologi

Teknologi merupakan pengembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya. Berdasarkan hasil penelitian, teknologi yang digunakan pada UMKM *Inces Beauty* adalah sebagai berikut:

- *Sealer* (alat pengemas).

Ini dipakai untuk proses pengemasannya masker organik.

- *Automatic Facial Mask Machine*

Terdiri dari alat pemanas dan tray untuk mencetak dan mendinginkan cairan yang akan dijadikan masker, mesin ini dimiliki oleh industry kosmetik.

- *Mesin Kemasan Sachet*

Alat yang digunakan dalam pembuatan kemasan *Sachet Full Print*, mesin ini dimiliki oleh pemilik jasa Kemasan *Jawara*.

4. Proses Produksi

Prinsip Islam juga memperhatikan produksi guna mencukupi kebutuhan banyak orang, daripada hanya untuk memuaskan sebagian orang yang mempunyai banyak uang, maka dapat mempunyai daya konsumsi yang baik. Oleh sebab itu, menurut Islam, kelebihan serta berkembang baik secara kuantitatif dan juga kualitatif, bukan hanya pembangunan sendiri untuk masyarakat. Apakah berarti jika segunung produk hanya dapat dibagikan kepada segelintir orang kaya.⁷⁹

Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu Apakah dalam prosesi produksi ini dilaksanakan tiap hari? Jika tidak, kapankah dijalankannya proses produksi (siklus produksi)? Sebagaimana pemilik menjelaskan:

“Jadi untuk proses produksi oleh Industri kosmetik tersebut dilakukan 2 kali dalam seminggu, yaitu kurang lebih menghasilkan 1000 produk masker organik setiap minggunya dengan kemasan 20gram.”

Proses produksi masker organik yang rumit dan perlu adanya uji laboratorium, sehingga perlu adanya pihak yang berwenang dalam melakukan pengolahan produk tersebut maka UMKM *Inces Beauty* melakukan kerja sama dengan industri kosmetik yaitu CV. Reyasa Nandamar Indah untuk melakukan

⁷⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, h. 107

produksi tersebut. Dalam melakukan produksi, UMKM *Inces Beauty* meminta kepada Industri Kosmetik untuk dilakukan proses produksi dalam seminggu 2 kali sesuai jadwal tetap.

Tabel 4.1

Siklus Produksi Masker Organik

Jenis	Siklus Produksi/ Penjualan	Volume	Tujuan Pasar
Masker Organik Susu	2 x seminggu	130	Lokal dan Internasional
Masker Organik Lemon	2 x seminggu	130	Lokal dan Internasional
Masker Organik Greentea	2 x seminggu	140	Lokal dan Internasional
Masker Organik Coklat	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional
Masker Organik Kopi	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional
Masker Organik Stroberi	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional
Masker Organik Charcoal	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional
Masker Organik Bengkoang	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional
Masker Organik Aloevera	2 x seminggu	100	Lokal dan Internasional

Sumber: UMKM *Inces Beauty* 2021

Islam memiliki tujuan produksi sebagai penciptaan *mashlahah* yang optimal bagi umat. Kegiatan produksi UMKM *Inces Beauty* menurut peneliti belum pemenuhan nilai-nilai dan prinsip islam didalam produksi karena produk yang dijual merupakan produk *maklon* melalui industri kosmetik sehingga dari UMKM *Inces Beauty* tidak melakukan proses produksi dan tidak ada tenaga ahli yang memproduksinya. Maka UMKM *Inces Beauty* kurang dalam *profesionalisme* untuk menjadi produsen yang memiliki kompetensi dibidangnya an standar kemampuan

minimal yang dimiliki oleh tenaga kerja menunjukkan bahwa tenaga kerja harus terus belajar untuk meningkatkan efisiensi kerjanya.

Pada Konsistensinya kualitas produknya yang diperoleh oleh UMKM *Inces Beauty* serta terhindar dari hasil produknya yang tidak konsistensi atau barangnya tak layak, dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (Q.S Al- Muthaffifiin 1-3)⁸⁰

Ayat tersebut kita dilarang menipu orang lain, karena bisa berakibat fatal, juga dalam bisnis, ketika kita menipu pada apa yang seharusnya kita lakukan, itu menjadi masalah.

Oleh karena itu. aspek produksi masker organik *inces* jika ditinjau dari prinsip syariah belum dikatakan layak untuk dijalankan karena masih terdapat keraguan dalam penjualan dan pemakaian sebagian produk yang belum memiliki izin edar dari BPOM dan belum memiliki sertifikat halal MUI, walaupun bahan baku yang digunakan tidak berbahaya, namun islam lebih mengutamakan kemaslahatan dan melarang sesuatu yang haram.

D. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Adapun hal-hal terkait Manajemen dan Sumber Daya Manusia dalam kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty*, sebagai berikut:

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi UMKM *Inces Beauty* berbentuk garis atau lini, dan disusun secara sederhana, yaitu pemilik dan pemimpin usaha berada di posisi atas. Terdapat tiga divisi dalam struktur organisasi yaitu divisi keuangan, operasional, dan pemasaran. Ketua divisi berada di bawah ketua diikuti dengan anggota selaku pelaksana dimana masing-masing tenaga kerja melakukan tugas (*jobdesc*) yang telah ditentukan. Jumlah tenaga kerja sedikit,

⁸⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 150.

hubungan antara pemilik usaha dengan tenaga kerja sangat dekat, serta tingkat spesialisasi belum tinggi.

2. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja *Inces Beauty* berjumlah 9 orang dengan kualifikasi pendidikan SMA/SMK. Tenaga kerja tiga divisi, yaitu divisi Operasional yang berjumlah 5 orang, divisi keuangan berjumlah 1 orang bersama *owner*, dan divisi pemasaran berjumlah 3 orang. Kegiatan usaha *Inces Beauty* tidak membutuhkan pekerja yang banyak, namun dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit mampu menghasilkan output yang maksimal.

3. Kualifikasi Tenaga Kerja

Secara umum, tenaga kerja yang ada bukan merupakan kualifikasi tenaga kerja tetap, namun lebih kepada tenaga kerja lepas atau join kerja dengan perhitungan keuntungan tertentu. Kualifikasi pendidikan tenaga kerja pada *Inces Beauty* yaitu jenjang pendidikan SMA/SMK ataupun mahasiswa yang bersedia bekerja *part time*. Adapun tenaga kerja berjenjang pendidikan SMA/SMK enam orang dan mahasiswa empat orang.

Dalam proses rekrutmen, Islam menekankan prinsip keadilan untuk seluruh pelamar pekerjaan. Sehingga Pemilik *Inces Beauty* dalam persyaratan pelamar yaitu *ihسان*, jujur, dan profesional dan dalam proses seleksi tidak memberikan ruang pilih kasih.

4. Sistem Pengupahan dan Pelatihan

Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu berapakah perolehan upah serta cara pembagiannya upah yang dilaksanakan oleh UMKM? Sebagaimana pemilik menjelaskan:

“Sistem Pengupahan tenaga kerja berbeda-beda, untuk divisi operasional menggunakan sistem waktu /per-jam yaitu Rp 5.000/jam, untuk divisi pemasaran dan keuangan menggunakan sistem harian yaitu Rp 50.000/hari dari pukul 08.00-17.00 WIB.”

Sistem Pengupahan tenaga kerja bermacam-macam, untuk divisi operasional menggunakan sistem waktu per-jam, untuk divisi pemasaran dan keuangan menggunakan sistem harian yaitu Rp 50.000/hari. Semua tenaga kerja mendapatkan proses *training* (pelatihan) selama bekerja di *Inces Beauty*. Proses *training* bersifat non formal, dan bertujuan agar kuantitas dan kualitas

setiap produk yang dihasilkan tetap terjaga. UMKM *Inces Beauty* menjalankan fungsi-fungsi manajemen, walaupun tidak sekompleks usaha besar. Adapun fungsi manajemen yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

Dalam proses pelatihan atau pengembangan di UMKM *Inces Beauty* telah menerapkan nilai *Itqan*. Konsep *Itqan* dalam islam menekankan kesadaran untuk memperbaiki diri dalam upaya untuk menyelesaikan pekerjaan yang lebih baik. Semangat perbaikan diri akan muncul ketika karyawan menyadari bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan diawasi langsung oleh Allah SWT. Ini berarti bahwa para pekerja dituntut untuk selalu melakukan yang lebih baik dan meningkatkan kontribusi dan kerja hasil mereka dengan cara belajar keterampilan baru dan memperoleh pengetahuan baru. Prinsip *Al-'Adl* juga telah diterapkan dalam penentuan gaji karyawan.

Analisis organisasi dan manajemen menunjukkan bahwa pemilik usaha telah menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Struktur organisasi yang sederhana memudahkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam UMKM *Inces Beauty*. Bentuk struktur organisasi garis atau lini menunjukkan pemilik usaha berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, dan membina solidaritas yang tinggi antar karyawan. UMKM ini juga mengadakan pelatihan meskipun bersifat non formal, dan sistem pengupahan yang sesuai dengan hasil kerja.

BAB V

KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK FINANSIAL PADA UMKM “*INCES BEAUTY*”

Aspek Finansial (Keuangan)

Dalam pelaksanaannya biasanya membutuhkan dana yang lumayan tinggi untuk menjaga kelangsungan serta keberlangsungan bisnisnya. Guna proses produksi serta investasi. Tetapi, banyaknya bisnis sudah berjalan lamanya sebenarnya tidak selalu menghasilkan. Sebab itu, diperlukan penelitian untuk mengkajinya untuk memastikan layak atau tidaknya suatu usaha.

Aspek finansial merupakan aspek yang memastikan perkiraan jumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis masker organik *Inces* ini. Modal yang dibutuhkan untuk memproduksi usaha masker organik dipakai guna modal investasi serta modal dari kerja.

Modal yaitu total biaya yang dibutuhkan guna mendirikan serta menjalankan usaha. Komponen modal meliputi biaya atas investasi pada tahun 0 serta modal kerja di awal mulainya aktifitas bisnis pada tahun pertama. Dana ditanamkan guna investasi oleh UMKM *Inces Beauty* dipakai untuk mencukupi produksi. Seluruh biaya investasi yang dipakai baik untuk jasa maklon, peralatan, perlengkapan serta biaya lainnya untuk UMKM ini sebesar Rp 45.000.000,-.

Analisa kriteria dari kelayakan aspek finansial memiliki tujuan guna memastikan kelayakan bisnis dari segi keuangan yang memperkirakan nilai waktu dari uang (*time value of money*). Perhitungannya kriteria dari investasinya memakai bantuannya dari suatu metode *Discounted Cash Flow*, di mana semua manfaat serta juga biaya di tiap tahun di diskonto dengan *Discount Factor* (DF) guna memperoleh nilai saat ini dari manfaatnya serta biaya supaya bisa dibandingkan. Analisis kriteria kelayakan bisnis dipakai oleh UMKM *Inces Beauty* *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rate Return* (IRR). Hasil perhitungannya dari analisa kriteria investasi bisa dilihat dari tabel 5.1.

Tabel 5.1**Nilai Kelayakan Bisnis UMKM *Inces Beauty***

Kriteria Kelayakan	Nilai
Payback Period (PP)	3 bulan
Net Present Value (NPV)	Rp 535,639,983,8
Prifitability Index (PI)	13
Internal Rate of Return (IRR)	220%

Sumber: Analisis data primer diolah oleh penulis 2021

Modal

Jenis	Jumlah
A. Aktiva	
Investasi awal	Rp 23.000.000
Peralatan	Rp 5.500.000
Perlengkapan	Rp 50.520.000
Perizinan	Rp 1.500.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp 9.400.000
Biaya Lain-lain	Rp 5.080.000
Hutang bank	(Rp 50.000.000)
Jumlah Aktiva	Rp 45.000.000

Analisis Perhitungan Aliran Kas dalam 4 tahun

Keterangan	Tahun ke-n			
	1	2	3	4
Produksi	20,000	30,000	40,000	120,580
Harga	6,000	6,000	6,000	6,000
Biaya Produksi	2,250	2,000	2,250	1,500
Penerimaan	120,000,000	180,000,000	240,000,000	723,480,000
Pengeluaran	45,000,000	60,000,000	90,000,000	180,870,000
Keuntungan	75,000,000	120,000,000	150,000,000	542,610,000

Perhitungan NPV (*Net Present Value*) dan PI (*Profitability Index*)

	Faktor PV Single Sum	Cash Flow	PV Budget Cash Flow
PV1	0,877192982	75000000	65789473,68
PV2	0,769467528	120000000	92336103,42
PV3	0,674971516	150000000	101245727,4
PV4	0,592080277	542610000	321268679,3
		PV Cash Flow	580639983,8
		Initial Investment	45000000
		NPV	535639983,8
		Interest Rate	14%
		PI	13

A. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value atau nilai kini manfaat bersih adalah selisih antara total present value manfaat dengan total present value biaya. Nilai NPV pada kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* ini adalah Rp 535,639,983,8. Nilai inilah yang menampilkan keuntungan yang hendak didapatkan dalam umur ataupun periode bisnis yang berjangka waktu selama 4 tahun bila dinilai pada saat ini dari tingkat suku bunga 14% per tahunnya. Ini memperlihatkan jika pengembangan bisnis layak dilaksanakan sebab NPV yang diperoleh lebih besar dari nol ($NPV > 0$).

B. *Profitability Index* (PI)

Profitability Index ialah perbandingannya antara *present value* dengan rencana penerimaannya dari kas bersih di masa depan dengan *present value* dari investasi yang sudah dilaksanakannya. Hasilnya memperlihatkan bahwa nilai PI dengan kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* sebesar 13. Ini membuktikan usaha layak dijalankan sebab lebih besar dari 1.

Perhitungan PP (*Payback Period*)

Tahun	Cash Flow	Cash Flow Cumulate
0	-45000000	
1	75000000	75000000
2	120000000	195000000
3	150000000	345000000
4	542610000	887610000

t	0
b-c	30000000
d-c	120000000
PP	0,25
PP < Masa manfaat aset	3 bulan

C. Payback Period (PP)

Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa cepat investasi yang ditanamkan bisa kembali. Secara umum usaha layak untuk dijalankan apabila PP lebih kecil dari umur maksimum proyek. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai PP dari usaha masker organik *Inces* yaitu selama 3 bulan. Nilai ini lebih kecil dari umur maksimum proyek yaitu 4 tahun sehingga layak untuk dijalankan.

Perhitungan IRR (*Internal Rate of Return*)

220%	IRR		
	Faktor PV Single Sum	Budgeted Cash Flow	PV Budgeted Cash Flow
PV1	0,312850946	75000000	23463820,95
PV2	0,097875714	120000000	11745085,73
PV3	0,03062051	150000000	4593076,475
PV4	0,009579655	542610000	5198016,853
		PV Cash Flow	45000000
		Initial Investment	-45000000
		Sisa	0

D. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return yaitu tingkatan pengembaliannya bisnis pada modalnya yang diinvestasikan. Usahanya layak dilakukan bila nilai IRR nya lebih tinggi daripada tingkat suku bunga yang dipastikan. Nilai IRR di kelayakan bisnis UMKM *Inces Beauty* adalah 220 % . Angka ini sangatlah lebih tinggi dari tingkat suku bunga depositonya yang ditetapkan yaitu 14% itu artinya modal yang diinvestasikan di usahanya hendak memiliki tingkatan pengembalian yang lebih menguntungkan disbanding melaksanakan investasi didalam bentuk deposito. Akan tetapi IRR tidak rasional karena lebih dari 100%. Hal ini merupakan kelemahan dari perhitungan IRR. Dalam beberapa kasus dimungkinkan tidak dapat menggunakan perhitungan IRR karena hasil perhitungan menunjukkan IRR yang tidak rasional (IRR negatif atau IRR lebih dari 100%).

Secara umum rumus perhitungan keuangan versi syariah hampir sama dengan yang digunakan di keuangan konvensional. Salah satu aspek yang menjadi bahan perdebatan dari keuangan konvensional adalah tentang konsep *time value of money*. Dimana teori keuangan konvensional mendasarkan argumen bunganya dengan konsep *time value of money*. Argumen teori tersebut dibantah karena bertentangan dengan konsep ekonomi syariah yang mengharamkan bunga (*riba*) dan mengajukan konsep lain yang dinamakan *economic value of time*. Walaupun konsep *time value of money* ini dibantah, bukan berarti perangkat atau rumus matematis yang digunakan oleh konsep tersebut tidak bisa digunakan lagi. Rumus-rumus matematik yang digunakan dalam teori keuangan konvensional pada dasarnya dapat juga digunakan dalam keuangan syariah. Dalam hal ini, halal dan haramnya suatu transaksi tidak bergantung pada rumus matematik apa yang dipakai, karena sesungguhnya matematik adalah hanyalah sekedar alat saja. Suatu yang halal tetap halal, baik bila diukur dengan metode prosentase ataupun tidak.⁸¹

⁸¹ Karim, Adiwarman A, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011

BAB VI

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM *INCES BEAUTY*

A. Perhitungan Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah mengidentifikasi sistematis dari berbagai macam faktor guna memformulasikan unit bisnis atau strategi perusahaan. Analisis ini didasari pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Faktor Strategi Internal

Dengan menggunakan analisis internal, posisi UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

Tabel 6.1
Faktor Strategi Internal

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki izin usaha yang jelas	0.13	3.7	0.48
2	Memiliki lokasi yang strategis	0.13	3.5	0.46
3	Memiliki brand produk sendiri	0.12	3.3	0.40
4	Memiliki berbagai varian produk	0.12	3.3	0.40
5	Memiliki toko online di <i>marketplace</i>	0.14	3.8	0.53
6	Harga yang merakyat, bisa dijangkau semua kalangan	0.15	4	0.60
Jumlah				2.87
Kelemahan				
1	Masih terdapat varian produk yang belum mendapat izin BPOM	0.07	2	0.14
2	Belum memiliki tenaga ahli dalam membuat masker organik	0.07	2	0.14
3	Masker organik memiliki masa	0.06	1.6	0.10

	kadaluarsa yang tidak lama			
Jumlah				0.38
Skor Total				3.25

Dari hasil analisis matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dijelaskan bahwa dari 9 faktor yang teridentifikasi pada faktor internal, faktor tersebut tergolong menjadi dua faktor yaitu 6 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan.

Berdasarkan data di atas, faktor internal kekuatan pada UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang memiliki skor 0.48 pada indikator memiliki izin usaha yang jelas, memiliki lokasi yang strategis dengan skor 0.46, memiliki brand produk sendiri dengan skor 0.40, memiliki berbagai varian produk masker 70rganic dengan skor 0.40, memiliki toko online di *marketplace* dengan skor 0.53, serta harga yang merakyat dan bisa dijangkau semua kalangan memiliki skor 0.60.

Faktor internal kelemahan pada UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang memiliki skor 0.14 pada indikator masih terdapat varian produk yang belum mendapat izin BPOM, belum memiliki tenaga ahli dalam membuat masker organik memiliki skor 0.14, dan masker organik memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama memiliki skor 0.10.

Data tersebut di atas memperlihatkan bahwa jumlah skor kekuatan (2.87) lebih tinggi apabila dibandingkan dengan kelemahan (0.38) dengan total skor 3.25. Hal ini berarti UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang sudah cukup kuat secara internal.

2. Faktor Strategi Eksternal

Dengan menggunakan analisis internal, posisi UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

Tabel 6.2

Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pasar yang luas	0.20	3.5	0.70
2	Bertambahnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat tentang perawatan kecantikan	0.19	3.3	0.63

3	Sosial media membantu untuk pemasaran dengan cepat	0.22	3.8	0.84
4	Didukung <i>influencer</i> yang sesuai untuk target <i>market</i>	0.19	3.3	0.63
Jumlah				2.8
Ancaman				
1	Mulai banyaknya pesaing yang menjual masker organik	0.09	1.6	0.14
2	Biaya dari jasa maklon yang semakin mahal	0.11	2	0.22
Jumlah				0.36
Skor Total				3.16

Dari hasil analisis matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dapat dijelaskan bahwa dari 6 faktor yang teridentifikasi pada faktor eksternal, faktor tersebut tergolong menjadi dua faktor yaitu 4 faktor peluang dan 2 faktor ancaman.

Berdasarkan data di atas, faktor eksternal peluang pada UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang memiliki skor 0.70 pada indikator pasar yang luas, Bertambahnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat tentang perawatan kecantikan memiliki skor 0.63, Sosial media membantu untuk pemasaran dengan cepat memiliki skor 0.84, dan Didukung *influencer* yang sesuai untuk target *market* memiliki skor 0.63.

Factor eksternal ancaman pada UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang memiliki skor 0.14 pada indikator Mulai banyaknya pesaing yang menjual masker organik, dan Biaya dari jasa maklon yang semakin mahal memiliki skor 0.22.

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah skor peluang (2.8) masih lebih tinggi apabila dibandingkan dengan ancaman (0.36) dengan total skor 3.16. hal ini berarti UMKM *Inces Beauty* di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang sudah cukup kuat secara eksternal.

3. Analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Analisis matrik IE (*Internal-Eksternal*) diperoleh dari hasil analisis matrik IFAS dan matrik EFAS. Matrik IE merupakan suatu gambaran letak pemetaan antara skor total IFAS dan skor total EFAS.

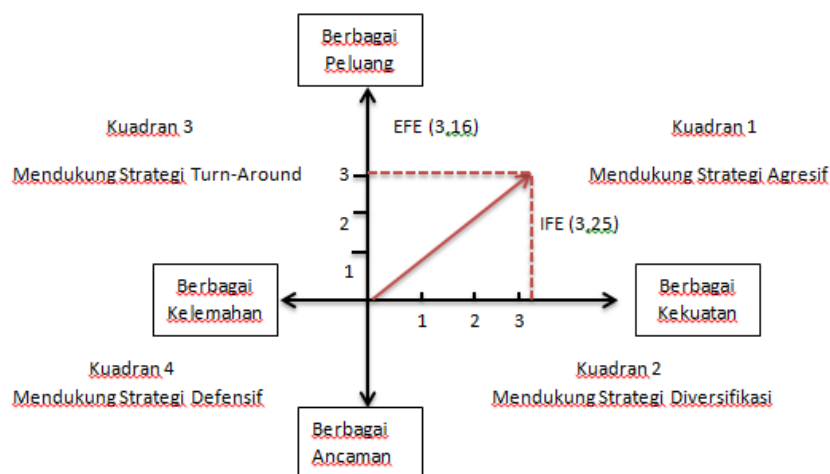
Tabel 6.3

Analisis Matrik Internal-Eksternal

		SKOR TOTAL IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
SKOR TOTAL EFE	Kuat	I	II	III	
	Sedang	IV	V	VI	
	Lemah	VII	VIII	IX	
		3,0	2,0	1,0	

Berdasarkan dengan total skor nilai IFAS sebesar 3.25 dan total skor nilai EFAS sebesar 3.16 maka matrik IE (*Internal-Eksternal*) UMKM *Inces Beauty* berada pada koordinat I tumbuh dan bina (*Grow & Build*), yang menunjukkan bahwa UMKM *Inces Beauty* bernilai tinggi atau kuat. Sehingga strategi yang tepat digunakan sebagai pengembangan UMKM *Inces Beauty* adalah strategi insentif (penetrasi pasar dan pengembangan produk) atau strategi terintegrasi.

Pemilihan alternatif strategi dilakukan setelah UMKM mengetahui terlebih dahulu posisi UMKM *Inces Beauty* di Kabupaten Rembang sekarang berada pada kuadran mana dari ke-4 kuadran yang tersedia. Posisi UMKM *Inces Beauty* di Kabupaten Rembang menurut diagram posisi analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 6.1 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada Gambar 1 menunjukkan bahwa UMKM *Inces Beauty* di Kabupaten Rembang berada pada posisi kuadran 1 yang berarti bahwa pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini adalah strategi yang mendukung dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

B. Analisis SWOT UMKM “*Inces Beauty*”

Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya perlu mengetahui strategi yang tepat agar usaha tersebut mendapatkan keuntungan dan mampu berkembang dengan baik. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah analisis untuk merumuskan strategi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Treaths). Berikut hasil dari analisis SWOT:

1. Kekuatan = *Strengths* (S) :

a. Memiliki izin usaha yang jelas

Berdasarkan aspek legalitas UMKM *Inces Beauty* telah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) yang diberikan oleh pejabat pemerintah kepada pelaku usaha sebagai bukti pengesahan bahwa usaha yang sedang dijalankan adalah sah dan legal serta sudah diakui oleh pemerintah.

b. Memiliki lokasi yang strategis

Selain berjualan secara online, UMKM *Inces Beauty* juga memiliki toko secara offline dengan tempat yang strategis yaitu kawasan pertokoan tepatnya di Kecamatan Pamotan pusatnya keramaian.

c. Memiliki brand produk sendiri

UMKM *Inces Beauty* tidak hanya menjual berbagai *brand* produk kecantikan milik orang lain, namun ia telah memiliki *brand* produk sendiri yaitu masker organik *Inces Beauty* yang kini tak kalah eksistensinya dengan *brand* masker organik lainnya.

d. Memiliki berbagai varian produk

Masker Organik *Inces* memiliki sembilan varian produk dengan manfaat yang berbeda-beda, sehingga konsumen memiliki berbagai macam varian masker organik yang dipilih dan yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka.

e. Memiliki toko online di *marketplace*

Marketplace yang telah dikuasai oleh UMKM *Inces Beauty* yaitu Shopee dimana ia telah memiliki 70.000 lebih pengikut pada toko online tersebut. Sehingga jangkauan pengunjung sangatlah luas dan pelanggan pun berdatangan setiap harinya untuk memesan produk.

- f. Harga yang merakyat, bisa dijangkau semua kalangan

Harga masker organik *Inces* hanya Rp 5.000,00 dengan ukuran 20 gram, sangat terjangkau bagi semua kalangan, Semua konsumen dari kalangan bawah sampai atas dapat menjangkau harga tersebut.

2. Kelemahan = *Weakness (W)*

- a. Masih terdapat varian produk yang belum mendapat izin BPOM

Masker organik *inces* memiliki Sembilan varian, namun tidak semua memiliki izin BPOM hanya empat varian yang telah memiliki izin dan sisanya masih dalam tahap proses perizinan. Hal ini perlu diperhatikan karena konsumen wajib mengetahui produk yang digunakan aman atau tidak.

- b. Belum memiliki tenaga ahli dalam membuat masker organik

Pembuatan masker organik *inces* masih bergantung pada industri kosmetik yaitu CV. Reyasa Nandamar Indah, dikarenakan UMKM *Inces Beauty* belum memiliki tenaga ahli dan peralatan yang memadai untuk membuat masker organik serta dalam pembuatan kosmetik atau perawatan kecantikan lainnya hanya boleh dilakukan oleh industri kosmetik yang telah memiliki izin produksi dan izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai peraturan perundang-undangan

- c. Masker organik memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama

Masker organik yang berbentuk bubuk memiliki masa kadaluarsa selama tiga bulan setelah dibuka atau jika aroma sudah berubah karena terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet jadi tidak bisa bertahan lama. Apabila konsumen menggunakan masker organik kadaluarsa akan timbul efek samping, seperti ruam kemerahan, rasa panas terbakar, gatal, perih, atau muncul jerawat.

3. Peluang = *Opportunity (O)* :

- a. Pasar yang luas

UMKM *Inces Beauty* dalam memasarkan produknya tidak hanya di daerah Rembang saja, akan tetapi seluruh Indonesia dengan melalui marketplace *shopee*. Jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *shopee* dapat mencapai 28,35 juta dan data pengguna *shopee* di Indonesia yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127,4

juta yang didominasi oleh kaum wanita, sehingga produk berkategori perawatan kecantikan memiliki banyak peminat.

- b. Bertambahnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat tentang perawatan kecantikan

Masalah kecantikan dianggap sebagai salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi pada waktu-waktu tertentu. Tidak hanya wanita, kini pria juga memiliki kesadaran untuk memperhatikan penampilan dan menggunakan perawatan kulit wajah. Konsumen meyakini bahwa kebutuhan akan perawatan kulit wajah atau skin care itu perlu, karena konsumen kini telah menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit, kecantikan kulit dan kesehatan tubuh sebagai bagian dari kebutuhan yang harus diprioritaskan.

- c. Sosial media membantu untuk pemasaran dengan cepat

Keterampilan media sosial dapat dibangun dan menarik minat masyarakat dengan menyajikan konten yang menarik dan tepat sasaran. Media sosial seperti Instagram dapat membantu menemukan konsumen dan memperluas tujuan pemasaran, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen, itulah yang dilakukan UMKM *Inces Beauty* sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

- d. Didukung *influencer* yang sesuai untuk target market

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure*. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*followers*) di media social. Selain melalui akun social media pribadi, *Inces Beauty* melakukan pemasaran produknya dengan melakukan kerja sama bersama *influencer* di Instagram, sehingga produk dapat dikenal masyarakat.

4. Ancaman = *Threat* (T) :

- a. Mulai banyaknya pesaing yang menjual masker organik

Semakin banyak peminat, maka semakin banyak juga para pesaing yang menjual masker organik dengan berbagai macam varian serta inovasi lain seperti masker petal, masker jelly, *peel off mask*, dan inovasi masker lainnya.

- b. Biaya dari jasa maklon yang semakin mahal

Maklon bisa diartikan sebagai jasa pengerjaan produk yang dilakukan oleh pihak lain. Minimum rata-rata biaya maklon untuk pertama kali maklon adalah Rp50.000.000 - Rp100.000.000. Namun, biaya ini biasanya sangat tergantung

dengan jenis produk yang dibuat, formulasi bahan yang di inginkan, dan kuantitas produk. Untuk UMKM *Inces Beauty* menghabiskan biaya Rp 50.000.000 diawal produksinya empat varian masker organik *inces* yang telah memiliki izin BPOM namun semua masker organik *inces* belum memiliki sertifikasi halal MUI.

Berdasarkan pengolahan data primer dalam Diagram Analisis SWOT (**Gambar 1**) untuk kuadran dari analisis SWOT maka strategi yang benar dipakai dalam UMKM *Inces Beauty* ialah Strategi Agresif yang letaknya pada Kuadran I.

Strategi Agresif ataupun strategi SO dalam Matriks SWOT adalah strategi yang disusunnya dengan memaksimalkannya kekuatan internal perusahaannya guna memanfaatkannya peluang yang sudah ada dan juga mendukung untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Alternatifnya Strategi yang bisa diimplementasikan pada UMKM *Inces Beauty* yaitu :

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- 2) Mengelola tampilan media sosial *Inces Beauty* agar terlihat menarik dan professional
- 3) Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar
- 4) Melakukan pengembangan produk untuk mengimbangi perkembangan pasar

Tabel 6.4
Matriks Analisis SWOT

Strategi SO :	Strategi WO :
1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Mengelola tampilan media social <i>Inces Beauty</i> agar terlihat menarik dan professional 3. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar 4. Melakukan pengembangan produk untuk mengimbangi perkembangan pasar	1. Beberapa Varian Masker Organik yang belum memiliki izin, segera melakukan perizinan pada BPOM dan memperoleh sertifikat halal MUI agar produk dijamin aman. 2. Melakukan pemaksimalan pemasaran agar produk dengan mudah terjual dalam sekali produksi 3. Melakukan kegiatan iklan melalui <i>endorse</i> untuk pengenalan produk,

	branding, sampai mendapat kepercayaan dari calon konsumen karena menggunakan nama artis.
Strategi ST : 1. Membuat kemasan produk yang unik dan lebih menarik dari sebelumnya 2. Membuat inovasi dari tekstur masker organic lainnya. 3. Perlu adanya keterampilan atau tenaga ahli dalam mengolah masker organic sendiri sehingga tidak lagi menggunakan jasa pihak lain. 4. Perlu adanya karyawan tetap yang membantu pemasarannya produk	Strategi WT : 1. Pihak UMKM haruslah meningkatkan SDM dengan maksimal 2. Perlu mempelajari pesaing dan membuat inovasi agar tidak kalah saing

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan baik dari aspek kualitatif dan kuantitatif, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM “*Inces Beauty*”, di antaranya:

1. Hasil analisis studi kelayakan bisnis UMKM “*Inces Beauty*” dari aspek non finansial sebagai berikut:
 - a. Aspek legalitas masih belum dapat dikatakan layak, sebab masih terdapat sebagian produk yang belum memiliki izin BPOM meskipun terkait usaha yang dijalankan telah memiliki surat izin usaha serta telah ikut serta dalam membayar pajak negara atas pribadi dan usaha.
 - b. Aspek pasar dan pemasaran menunjukkan usaha yang dilakukan oleh UMKM *Inces Beauty* layak untuk dijalankan dengan melihat pasar yang luas dan juga memanfaatkan *e-commerce* dalam pemasarannya hingga ke ranah internasional serta dalam pendistribusian produk telah maksimal.
 - c. Aspek teknis dan teknologi dengan penilaian dari factor lokasi, bahan baku, tenaga kerja, teknologi dan proses produksi UMKM *Inces Beauty* dinilai belum layak untuk dijalankan karena masih harus melibatkan industri kosmetik dalam proses pembuatan masker organik, namun lokasi yang strategis memudahkan dalam pendistribusian produk.
 - d. Aspek Manajemen dan SDM sudah dikatakannya layak, karena sudah terdapat pembagian kerja yang baik dalam proses penyaluran atau pemasaran produk hingga pengembangan usaha.
2. Hasil analisis dari aspek finansial menunjukkan usaha dari UMKM “*Inces Beauty*” ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama empat tahun pada tingkat discount rate sebesar 14%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 3 bulan layak dijalankan, nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp 535,639,983.8 layak dijalankan, nilai *Profitability Index* (PI) sebesar 13 layak dijalankan, dan nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 220% yang tidak rasional.
3. Matriks internal dan eksternal menunjukkan 3.25 pada faktor internal dan 3.16 pada factor eksternal. Hal ini berarti UMKM *Inces Beauty* berada pada posisi

1 dengan strategi insentif (penetrasi pasar dan pengembangan produk) atau strategi terintegrasi. Karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, maka strategi yang digunakan ialah SO (*Strength Opportunities*) yakni mengatasi berbagai kelemahan yang ada dan memanfaatkan suatu peluangnya yang timbul atau strategi agresif yang mendukung umkm Inces Beauty untuk terus memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk terus maju.

B. Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan bagi UMKM *Inces Beauty* dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Perlu adanya evaluasi kembali dalam melaksanakan usaha dan perbaikan pada kualitas produk yang harus memiliki izin edar dan teruji dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)
2. Jika telah memungkinkan, dilaksanakan pembagian suatu tanggung jawab ataupun kinerja yang profesional didalam melaksanakan fungsi kepengurusan supaya pelaksanaan dalam melaksanakan usaha ini dapat lebih optimal dan efisien guna meningkatnya perkembangannya UMKM.
3. Bagi peneliti berikutnya, dalam mengembangkannya suatu penelitian ini haruslah melakukan analisis strategi perkembangan dari UMKM supaya bisa didapatkan cara guna mengembangkan serta memaksimalkan perkembangan UMKM.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang sudah melimpahkannya rahmat, taufiq serta hidayah-Nya pada peneliti yang mana peneliti bisa menuntaskan tugas dalam penyusunan kepenulisan skripsi ini. Peneliti sadar jika masih terdapat kesalahan serta kekurangannya baik dari segi teknis penyusunan kepenulisan ataupun metodologi dan isi. Perihal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh sebab itu peneliti berharap kritik serta saran yang dapat membangun dari pembaca demi kesempurnaannya skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat membawa manfaatnya bagi para pembaca, selain itu pula dapat memberi suatu sumbangan bagi *khazanah* ilmu Ekonomi Islam. Semoga Allah meridhainya, Amin Ya Robbal 'Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011
- Anggraeni, Feni et al. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal*, UB: Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Azwar, Syaifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Cet 1, (Gowa: Alauddin University Press, 2014)
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi aksara, 2009
- Danang, Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: Buku Seru, 2014.
- Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: Universitas Islam Negeri, Cet. 1, 2007.
- Halim, Abdul. dkk., *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Husaini Umar, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).
- IKAPI, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Semarang: CV. Duta Nusindo, 2010.
- Irham, Fahmi. *Kewirausahaan (Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

- Jumingan, *Studi Kelayakan bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi keempat. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2011
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi II)*, Jakarta: Kencana Prenada Median Grupe, 2003
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Nur Utomo, Mohamad, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Krcil dan Menengah (UMKM) DIi Kota Tarakan*, Tarakan: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2, September 2017.
- Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam, *Islam dan ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Ramdan, Anton, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013
- Sastro Soenarto dan hartanto, *Industrialisasi serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Shihab, Quraish, *Al-Lubab Makna, Tujuan, dan Pelajaran dari Surah-surah AlQur'an*, Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-17, 2012.

- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Susilowati, Lantip, *Bisnis Kewirausahaan*, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2013.
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2012.
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Umar, Husain, *Studi kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi 3, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wahyono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Lampiran 1

TRANSKIP WAWANCARA

PENELITI DENGAN PEMILIK UMKM “*INCES BEAUTY*”

Nama : Devi Yulia Nurvianti

Tanggal Wawancara : 19 Februari 2021

Tempat Wawancara : UMKM *Inces Beauty*

Jabatan : Pemilik dan Pengelola UMKM *Inces Beauty*

1. Bagaimana awal pendirian UMKM *Inces Beauty* ini?

Jawaban:

UMKM ini didirikan pada bulan Juni tahun 2017 dengan alasan untuk menambah uang saku terutama membayar biaya kuliah agar bisa mandiri dan tidak bergantung kepada orang tua.

2. Berapakah Investasi awal yang dipakai guna modal serta dari mana modal awal didapatkan?

Jawaban :

Modal awal yang dikeluarkan sangat kecil yaitu Rp 200.000,- untuk bahan baku membelanjakan masker kiloan dari supplier serta peralatan yang seadanya.

3. Berapakah modal dalam penyediaan peralatan lainya yang anda butuhkan?

Jawaban :

Untuk peralatan saat ini kami menggunakan mesin sealer dan timbangan digital dengan harga Rp 5.500.000,- yang berasal dari keuntungan awal penjualan.

4. Apakah UMKM *Inces Beauty* sudah memiliki dokumen perizinan dari pendirian usaha atau dokumen lainnya?

Jawaban:

Sudah ada yaitu SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) sebagai pengecer produk , dan juga NPWP untuk membayar pajak atas pribadi dan usaha.

5. Dimanakah lokasi produksi masker organik ini, dan apakah terdapat tempat khusus guna melakukan produksi?

Jawaban :

Untuk tempat khusus produksi kami bekerja sama dengan Industri Kosmetik yaitu CV. Reyasa Nandamar Indah yang berlokasi di Kebon Pala II No.24 Rt. 007 Rw. 004 Kampung Melayu-Jatinegara-Jakarta Timur sehingga produk telah diproduksi langsung oleh tenaga ahli.

6. Apakah semua varian Masker Organic Inces telah memiliki izin BPOM?

Jawaban:

Belu semua, baru terdapat 4 varian yang telah memiliki izin BPOM yaitu Bengkoang, Susu, Stroberi, dan Greentea sedangkan 5 varian yang lain masih dalam proses mendapatkan Nomor BPOM yaitu varian lemon, charcoal, aloevera, kopi, dan coklat.

7. Apakah dalam prosesi produksi ini dilaksanakan tiap hari? Jika tidak, kapankah dijalankannya proses produksi (siklus produksi)?

Jawaban:

Proses produksi oleh Industri kosmetik tersebut dilakukan 2 kali dalam seminggu, yaitu kurang lebih menghasilkan 1000 produk masker organik setiap minggunya dengan kemasan 20gram.

8. Apa saja bahan baku dan teknologi yang digunakan masker organik ini?

Jawaban:

Seluruh proses produksi mulai dari bahan baku dan teknologi telah disediakan oleh tenaga ahlinya di Industri Kosmetik CV. Reyasa Nandamar Indah sehingga untuk kualitas telah terjamin dengan memadukan bahan pokok utamanya yaitu ekstrak dari setiap varian masker organik.

9. Siapa saja yang menjadi target pemasaran produk Masker Organik Inces ini?

Jawaban:

Seluruh masyarakat Indonesia dari semua kalangan baik wanita maupun pria yang berumur 16 sampai dengan 50 tahun serta yang tertarik pada dunia perawatan dan kecantikan.

10. Bagaimana cara Inces Beauty mempromosikan Brand-nya sehingga dapat dikenal masyarakat?

Jawaban:

Dengan rutin melakukan endorsement kepada influencer, mengiklankan produk di Sosial Media seperti Instagram dan Facebook, serta memberikan promo atau diskon di Shopee. Dan juga untuk saat ini kami telah ada di Marketplace Tokopedia dan Bukalapak.

11. Berapa jumlah karyawan yang ada di UMKM Inces Beauty?

Jawaban:

Tenaga Kerja Inces Beauty berjumlah 9 orang dengan kualifikasi pendidikan SMA/SMK. Tenaga kerja tiga divisi, yaitu divisi Operasional yang berjumlah 5 orang, divisi keuangan berjumlah 1 orang bersama owner, dan divisi pemasaran berjumlah 3 orang.

12. Pada permasalahan SDM, berapakah perolehan upah serta cara pembagiannya upah yang dilaksanakan oleh UMKM ini?

Jawaban:

Sistem Pengupahan tenaga kerja berbeda-beda, untuk divisi operasional menggunakan sistem waktu /per-jam yaitu Rp 5.000/jam, untuk divisi pemasaran dan keuangan menggunakan system harian yaitu Rp 50.000/hari dari pukul 08.00-17.00 WIB.

13. Dimana daerah pemasaran masker organik ini?

Jawaban:

Daerah yang kami tuju yaitu daerah sekitar Rembang dan untuk diluar daerah kami menggunakan pemasaran online yaitu marketplace Shopee sehingga daerah lain bisa menjangkaunya bahkan hingga wilayah Asean. Bahkan mulai April 2021 kami telah membuka Offline Store dengan menyewa Ruko di Kecamatan Pamotan.

14. Bagaimana strategi memasarkan masker organic agar penjualan selalu meningkat?

Jawaban:

Kami mengajak orang-orang yang berminat dan memiliki niat berbisnis menjadi Distributor dengan harga khusus sehingga mereka bisa menarik Reseller sebanyak-banyaknya yang berada dibawahnya serta setiap distributor merupakan perwakilan di setiap daerahnya untuk memasarkan produk masker organik dari kami, maka setiap bulannya distributor wajib memesan kembali masker organik dengan minimal order 1000pcs.

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM *INCES BEAUTY* DI KECAMATAN PAMOTAN KABUPATEN REMBANG

Tentukan rating dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) berikut ini dengan menggunakan tanda (X) pada pilihan ganda saudara yang dianggap paling sesuai.

Pilihan rating (untuk kekuatan dan peluang) pada isian berikut terdiri dari:

Rating 4 : Sangat Tinggi

Rating 3 : Tinggi

Rating 2 : Rendah

Rating 1 : Sangat Rendah

Pilihan rating (untuk kelemahan dan ancaman) pada isian berikut terdiri dari:

Rating 4 : Sangat Tinggi

Rating 3 : Tinggi

Rating 2 : Rendah

Rating 1 : Sangat Rendah

A. Rating Faktor Internal	Bobot	4	3	2	1
1. Kekuatan					
a. Memiliki izin usaha yang jelas					
b. Memiliki lokasi yang strategis					
c. Memiliki brand produk sendiri					
d. Memiliki berbagai varian produk					
e. Memiliki toko online di marketplace					
f. Harga yang merakyat, bisa dijangkau semua kalangan					
2. Kelemahan					
a. Masih terdapat varian					

produk yang belum mendapat izin BPOM b. Belum memiliki tenaga ahli dalam membuat masker organik c. Masker organik memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama					
Jumlah					
B. Rating Faktor Eksternal	Bobot	4	3	2	1
1. Peluang a. Pasar yang luas b. Bertambahnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat tentang perawatan kecantikan c. Social media membantu untuk pemasaran dengan cepat d. Didukung influencer yang sesuai dengan target market 2. Ancaman a. Mulai banyaknya pesaing yang menjual masker organik b. Biaya dari jasa maklon yang semakin mahal					
Jumlah					

Lampiran 3

DOKUMENTASI

- a. Wawancara bersama narasumber (pemilik UMKM *Inces Beauty*).



- b. Gudang packing pesanan pembeli melalui *marketplace*.





c. Pesanan secara online setiap harinya di UMKM *Inces Beauty*



d. Karyawan yang bertugas menerima pesanan dari pembeli di *marketplace* (admin)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Endah Pratiwi Subagyo
NIM : 1805026056
Tempat, Tanggal Lahir : Bontang, 06 Oktober 2000
Alamat : Desa Samaran Rt 01/Rw 01 Kec. Pamotan, Kab. Rembang, Jateng
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Telepon/HP : 089652280020
Email : endahpratiwi522@gmail.com

B. Pendidikan

2006-2012 : SD Negeri Samaran
2012-2015 : SMP Negeri 1 Pamotan
2015-2018 : SMA Negeri 1 Rembang
2018-2021 : S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

2018-2019 : Anggota PMII Rayon Ekonomi
2018-2020 : Pengurus HMJ Ekonomi Islam (Sekretaris Umum)
2018-2021 : Pengurus Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) INVEST

D. Pengalaman Kerja

1. Tutor Les Privat (Genius School)
2. Admin Toko (Jelita Kosmetik)

Rembang, 01 November 2021



(Endah Pratiwi Subagyo)