

ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA YUJAMU HERBAL JUICE DI KABUPATEN PURWOREJO

Agus Fitri Yanto

Endah Aisyiah Ningrum

Prodi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji

Email : agusfitri2011@gmail.com, endahjr07@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the field of herbal drinks have developed quite significantly. One of the herbal drinks MSME products in Purworejo is YUJAMU Herbal Juice. This qualitative and quantitative research is related to the feasibility analysis of business development which aims to find out whether the YUJAMU Herbal Juice business is feasible to develop. Data collection techniques used include observation, documentation, and literature study. The results of this study show positive results for market, legal, human resources aspects, social and economic aspects, environmental aspects, and financial aspects.

The result of the calculation using the Payback Period (PBP) method is one year 5 months, Net Present Value (NPV) is IDR 381.496, the value of Break Event Point Unit (BEP Unit) is 46 bottles of YUJAMU Herbal Juice sour sugar, 70 bottles of YUJAMU Herbal Juice turmeric acid, and 55 bottles of YUJAMU Herbal Juice infused water. And the rupiah BEP for YUJAMU Herbal Juice sour sugar is Rp. 81,526, YUJAMU Herbal Juice is sour turmeric IDR 102,800, and YUJAMU Herbal Juice infused water is IDR 81,526. Based on these data, it can be concluded that the YUJAMU Herbal Juice business is quite feasible to be developed.

Keywords : YUJAMU Herbal Juice, Business Feasibility Study Aspect.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unsur penting dalam menopang perekonomian Indonesia. UMKM telah lama menjadi pondasi kokoh sekaligus penggerak dinamika ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak lepas dari usaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan upaya meningkatkan taraf hidup.

Selain *mindset* pelaku usaha, faktor yang juga menentukan sukses tidaknya usaha yaitu peluang pasar, kondisi pesaing, tren bisnis, dan lainnya. Diperlukan perhitungan terstruktur secara kualitatif maupun kuantitatif dari segala aspek yang berkaitan dengan usaha. Agar suatu usaha dapat lebih bersaing dan berprospek perkembangan bagus, maka dilakukan studi kelayakan usaha.

Salah satu UMKM di Kabupaten Purworejo adalah YUJAMU Herbal Juice di Kecamatan Bayan yang bergerak di bidang produksi minuman herbal dan menerima pesanan via *online* maupun *offline*.

Dirintis sejak 2018, produk YUJAMU Herbal Juice masih terbatas. Mulai dari segi

harga, rasa, hingga desain kemasan botol yang menarik. Seperti *infused water*, gula asam, hingga kunyit asam sebagai primadona kaum milenial untuk program penurunan berat badan atau diet dan teman setia saat menjalani menstruasi bagi wanita.

Analisis aspek-aspek kelayakan usaha yang dijalankan digunakan untuk kebijakan pengembangan YUJAMU Herbal Juice. Analisis kelayakan usaha berfokus pada kelayakan kemasan yang aman dan melindungi produk dan standarisasi bahan. Analisis kelayakan pemasaran untuk menguji apakah pemasaran sudah sesuai atau perlu inovasi untuk menaikkan penjualan dan reputasi produk di pasaran.

Analisis kelayakan keuangan seperti pencatatan harga penjualan dan laba rugi serta penghitungan BEP (*Break Event Point*) untuk mengetahui kapan modal kembali setelah produksi. Asumsi dasar dalam pengembangan usaha ini adalah dengan melakukan peramalan (*forecasting*) melalui analisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Hasil proyeksi ini kemudian dibandingkan dengan perhitungan penjualan produk, sehingga akan didapat angka produksi YUJAMU Herbal Juice yang akan di *supply* ke pasar.

2. LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir & Jakfar (2013:7), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan yang mempelajari tentang usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.

Studi kelayakan bisnis mencakup prioritas aspek (Kasmir & Jakfar 2013:16):

1. Aspek Hukum, kelengkapan dan keabsahan dokumen seperti bentuk badan usaha sampai izin yang dimiliki.
2. Aspek Pasar dan Pemasaran, seberapa besar potensi pasar yang ada, *marketplace* yang dikuasai oleh pesaing, dan bagaimana strategi pemasaran menangkap peluang.
3. Aspek Keuangan, biaya apa yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biayanya.
4. Aspek Teknis/ Operasi, mengenai lokasi usaha, gudang, penentuan *lay out* gedung, mesin, dan peralatan. Pertimbangan lokasi yaitu apakah dekat bahan baku, tenaga kerja, atau pertimbangan lain.
5. Aspek Organisasi, proyek akan berhasil bila dijalankan secara profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan dan mengendalikannya bila ada penyimpangan.
6. Aspek Lingkungan, seberapa besar pengaruhnya jika proyek dijalankan.
7. Aspek Sosial/ Ekonomi, dampak besar terhadap lingkungan di sekitarnya, baik terhadap darat, air, udara, kehidupan manusia, binatang, dan tumbuhan.

Manajemen dan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019:3).

Strategi pemasaran yaitu pendekatan oleh unit bisnis yang ditetapkan terlebih dahulu memuaskan keinginan konsumen serta tujuan usaha yang dijalaninya. Menurut Corey dalam Tri Weda Raharjo (2019:42), strategi pemasaran terdiri yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi.

Segmen pasar adalah sub kelompok orang atau organisasi dengan satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa (Tri Weda Raharjo dalam Hari Wijaya, 2016:175). Ada dua kelompok pasar yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis. Di pasar konsumen, kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya (Kotler dan Keller, 2009:9).

Setelah segmentasi yang efektif dilakukan, perusahaan harus menilai dan menentukan berapa banyak segmen yang akan disasar. Menurut Ginting Hartimbul (2011:232), perusahaan menilai dan memilih segmen pasar, serta strategi cakupan besar.

Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing (Tri Weda Raharjo dalam Hari Wijaya, 2016:180).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasar dan semua ditunjukkan untuk memberikan

kepuasan kepada segmen pasar dan konsumen yang dipilih (Ginting, 2011:10). Bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk - kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar sasaran, termasuk pula entitas lain seperti ide, organisasi, orang, dan tempat (Suharno & Sutarso, 2010:27).
2. Harga - sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan. (Suharno & Yudi Sutarso, 2010:27).
3. Saluran Distribusi, suatu perangkat yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Daryanto, 2011:64).
4. Promosi - arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Kegiatan promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan humas, (Daryanto 2011:94).
5. Orang (*People*) – yaitu faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah usaha (Yusuf Saleh, 2019:146).
6. Proses (*Process*), dilakukan oleh manusia atau mesin dengan sumber daya yang ada dan memperhatikan aspek kesabaran, konsisten, dan kontinuitas pemilik usaha dalam mengelola atau mengembangkan bisnis (M. Yusuf Saleh, 2019:146).
7. Fisik (*Physical evidence*).

Pemasaran Online

Frekuensi transaksi bisnis *online* melalui Website, *marketplace*, dan media sosial meningkat secara signifikan. Hal ini membuat pemilik usaha memutuskan untuk memaksimalkan usahanya pada pemasaran *online*. Pemasaran *online* ditentukan oleh (Danis Imam Bachtiar, 2021:168-172) :

Pengelolaan media sosial; Pelayanan pada komunikasi; Pengemasan dan pengiriman barang; Sistem pembayaran media penjualan.

Laporan Keuangan

Menurut Mamduh M. Hanafi (2016:27), tujuan dari laporan keuangan yaitu meringkas kegiatan dan hasil dari kegiatan tersebut untuk jangka waktu tertentu. Ada tiga jenis laporan keuangan yang paling sering dilaporkan: laporan posisi keuangan, laporan laba-rugi, dan laporan aliran kas.

Harga pokok produksi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan (Mulyadi, 2014:10),.

$$HPP = BBBU + BTKL + BOP$$

Keterangan :

- HPP : Harga pokok produksi
- BBBU : biaya bahan baku utama
- BTKL : biaya tenaga kerja langsung
- BOP: Biaya overhead pabrik

Biaya *overhead* pabrik (BOP) adalah biaya pabrik selain bahan baku dan tenaga kerja langsung (Sahala Manalu, 2018:56). Harahap (2007:358) berpendapat bahwa, *break even point* berarti keadaan di mana perusahaan tidak mengalami laba dan juga tidak mengalami rugi, artinya seluruh biaya dapat ditutupi oleh penghasilan penjualan.

Rumus perhitungan *break even point* :

1. Break even point dalam unit.

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

2. Break even point dalam rupiah.

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan rumus :

- FC : Biaya tetap
- VC : Biaya variabel
- P : Harga per unit
- S : Sales volume

Titik impas sama dengan total biaya tetap dibagi selisih antara harga satuan dan biaya variabel. Biaya tetap dinyatakan sebagai total semua biaya overhead untuk perusahaan, sedangkan Biaya harga dan variabel dinyatakan sebagai biaya per unit – harga untuk setiap unit produk terjual. Penyebut persamaan, harga dikurangi biaya variabel, disebut margin kontribusi. Setelah biaya variabel unit dikurangkan dari harga, apa pun yang tersisa – margin kontribusi – tersedia untuk membayar biaya tetap perusahaan.

Menurut Pujawan (2004) dalam Parama Tirta Wulandari (2012:115) analisis NPV dilakukan untuk melihat bagaimana nilai investasi dengan mempertimbangkan perubahan nilai mata uang. NPV merupakan perbedaan antara nilai sekarang dari keuntungan dan biaya.

Keterangan rumus :

$$NPV = \frac{B_t}{(1 + I)^t} - \frac{N}{(1 + I)^t} - C_t$$

Bt : Penerimaan kotor tahun ke-t
 N : Umur ekonomi
 Ct : Biaya kotor tahun ke-t
 I : Tingkat suku bunga

Estimasi jangka waktu pengembalian investasi ditunjukkan dengan perhitungan *payback period* yaitu waktu minimum untuk mengembalikan investasi awal dalam bentuk aliran kas yang didasarkan atas total penerimaan dikurangi semua biaya.

3. PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting, Positioning

Untuk memaksimalkan pengembangan suatu usaha perlu dilakukan segmentasi pasar (*segmenting*), mentargetkan pasar (*targeting*) dan memposisikan produk di pasar (*positioning*). Hal ini dilakukan YUJAMU Herbal Juice untuk mempertajam kearah mana produk akan dipasarkan.

Produk menjangkau segmen pasar dari pelanggan individu, organisasi masyarakat,

anak-anak serta semua kalangan usia. Pasar sasaran yang dituju lebih meprioritaskan pemesanan dengan jumlah pemesanan yang tidak sedikit. Maka dalam hal menentukan pasar, YUJAMU Herbal Juice memilih kalangan masyarakat dan pemerintah desa atau daerah serta penyedia jasa katering agar memaksimalkan proses penjualan.

YUJAMU Herbal Juice memposisikan produk kepada pasar adalah dengan memproduksi jenis produk yang menonjolkan manfaat dan keunikan kemasan sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Bauran Pemasaran YUJAMU Herbal Juice

YUJAMU Herbal Juice telah menerapkan komponen *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* untuk mendukung kegiatan pemasaran agar optimal dalam pengembangan usaha.

YUJAMU Herbal Juice memproduksi beberapa jenis minuman herbal meliputi kunyit asam, gula asam, dan *infused water*. Strategi produk yang diterapkan pada YUJAMU Herbal Juice yaitu sebagai berikut :

1. Standarisasi bahan baku, membuat takaran komposisi bahan setiap produk yang pas untuk menciptakan ciri khas produk YUJAMU Herbal Juice.
2. Merk YUJAMU Herbal Juice sendiri cukup simple atau nampak tidak terlalu rumit agar mudah diinget oleh konsumen.



Gambar 1. Logo produk YUJAMU Herbal Juice

3. Kemasan botol pet tutup tersegel rapat, berukuran 250 ml, 350 ml, dan 600 ml. Jenis botol yang digunakan adalah botol pet yang memiliki beragam bentuk juga dapat menyimpan dengan baik produk YUJAMU Herbal Juice agar dapat bertahan lama dan menjaga kualitasnya.

4. *Labelling*, penanda informasi produk sekaligus mempercantik kemasan botol agar menarik dan tidak membosankan. YUJAMU Herbal Juice memberikan inovasi baru yaitu label untuk produk hampers, berbeda pada bentuk, letak merek dagang, komposisi, netto, dan lainnya.

YUJAMU Herbal Juice menetapkan harga sesuai pasar sasaran yang dituju agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Harga yang terjangkau tidak akan memberatkan semua kalangan. Penetapan harga jual produknya dipengaruhi oleh :

1. Biaya bahan baku (habis pakai).
2. Biaya peralatan selama masa pakai dengan penyusutan perbulan dan pertahun.
3. Biaya *overhead*, seperti biaya transportasi, air dan listrik, serta kuota data perbulan.
4. Harga pokok penjualan, untuk menetapkan besaran laba dan agar dapat menutup biaya tenaga kerja.

Pemasaran YUJAMU Herbal Juice bertempat di tempat produksi - Jalan Sampoerna No. 17 Desa Pekutan, Bayan, Kabupaten Purworejo. Kegiatan promosi memaksimalkan sosial media sebagai media pemasaran utama, memperbanyak relasi, dan mengikuti kegiatan tertentu seperti pameran, *expo* dan *car free day*. Bauran promosi yang digunakan YUJAMU Herbal Juice yaitu:

1. Periklanan media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, dan website.
2. Promosi penjualan dalam bentuk diskon, sistem kupon, dan gratis biaya pengiriman.
3. *Direct selling* dengan bertemu langsung konsumen akan memudahkan pelayanan dan konsumen bisa langsung bertanya mengenai produk yang dipasarkan.
4. Pemasaran Online melalui WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook agar produk mudah dikenal dan mudah dicari oleh calon konsumen, karena dapat melihat hulu deskripsi produk sebelum order.

People dalam usaha YUJAMU Herbal Juice adalah karyawan yaitu tim produksi, tim pemasar, dan administrator. Fungsi mereka bagi kemajuan usaha YUJAMU Herbal Juice sangatlah penting, namun masih ada sedikit kekurangan yaitu pada manajemen keuangan, Dalam menunjang *people* dan *process*, *physical evidence* berupa perangkat untuk mendukung tumbuh kembang usaha cukup memadai, namun untuk memajukan usaha ada beberapa alat yang masih diusahakan agar produk dapat lebih inovatif.

Laporan Keuangan

Pengelolaan keuangan YUJAMU Herbal Juice bertujuan untuk penataan manajemen agar terstruktur dan memudahkan pencarian informasi. Pengelolaan keuangan yang digunakan yaitu:

1. Harga Pokok Produksi, mencatat proses produksi, mulai dari persediaan awal hingga harga pokok produksi yang ditentukan.
2. Laporan posisi keuangan, berdasarkan persamaan $Aset = Kewajiban + Modal Saham$. Sisi kiri menjelaskan kekayaan yang dimiliki perusahaan serta sisi kanan meringkas sumber dana yang dipakai untuk membeli aset tersebut.
- b. Laporan laba-rugi, memberi informasi yang berkaitan dengan tingkat keuntungan, resiko, fleksibilitas keuangan, dan kemampuan operasional perusahaan.
- c. Laporan aliran kas, meringkas aliran kas masuk dan keluar jangka waktu tertentu.

Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

1. Aspek hukum.
YUJAMU Herbal Juice menjual produk minuman yang cukup dikenal walaupun relatif baru. Produk belum punya ijin edar (perizinan BPOM) dan sertifikat halal. Padahal ijin edar akan meningkatkan

kepercayaan konsumen sehingga jangkauan penjualan meningkat.

2. Aspek pasar dan pemasar

Penjualan produk YUJAMU Herbal Juice dominan secara *online* melalui media sosial dengan tim administrasi yang memantau perkembangan kemajuan usaha melalui media sosial. Administrator bersama pemilik usaha menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan distribusi, hingga promosi. *Reseller* juga dituntut untuk melakukan pemasaran produk dengan minimal penjualan setiap bulannya.

3. Aspek keuangan.

YUJAMU Herbal Juice menggunakan modal sendiri dan pinjaman dari orang terdekat untuk memulai bisnis. Oleh karena itu, sangat diperlukan analisis keuangan seperti BEP (*Break Event Point*), *Payback Period* untuk menghitung berapa lama modal bisa kembali, serta NPV (*Net Present Value*) untuk mengukur kemampuan dan peluang menjalankan usaha untuk beberapa tahun kedepan.

a. BEP (*Break Event Point*)

Table 1. BEP YUJAMU Herbal Juice

YUJAMU Herbal Juice Kunyit asam		
Biaya variabel	Rp 2.000	
Biaya jual	Rp 8.000	
Biaya tetap	Rp 278.800	
278.800		= 46 botol
8.000 - 2.000		
YUJAMU Herbal Juice Gula Asam		
Biaya variabel	Rp 2.000	
Biaya jual	Rp 6.500	
Biaya tetap	Rp 283.300	
283.300		= 70 botol
6.500 - 2.000		
Infused Water YUJAMU Herbal Juice		
Biaya variabel	Rp 3.675	
Biaya jual	Rp 7.000	
Biaya tetap	Rp 189.500	

189.500	= 55 botol
7.000 - 3.675	

Produk tidak akan mengalami kerugian dan tidak mendapat keuntungan jika berada di titik impasnya yaitu 46 botol untuk YUJAMU Herbal Juice kunyit asam, 70 botol YUJAMU Herbal Juice gula asam, dan 55 botol *infused water* YUJAMU Herbal Juice yang diproduksi setiap bulannya. Bila jumlah produksi tidak lebih maka akan mengalami kerugian dan akan mendapat keuntungan jika penjualan melebihi BEP yang sudah ditentukan. Usaha dapat dinyatakan cukup layak apabila penjualan dapat melebihi *break event point* yang sudah ditentukan.

b. NPV (*Net Present Value*)

NPV merupakan perbedaan antara nilai sekarang dari keuntungan dan biaya.

Table 2. NPV YUJAMU Herbal Juice

Pembelian mesin parut rempah (Ct)	Rp 200.000
Tingkat suku bunga/diskonto (r)	25%
Arus kas masuk selama 1 tahun (C0)	Rp 9.204.000
Jawab	$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$
	$\begin{aligned} & \sum_{t=1}^3 \frac{200}{(1+0,25)^t} - 9.204 \\ &= \frac{200}{(1+0,25)^1} + \frac{200}{(1+0,25)^2} + \frac{200}{(1+0,25)^3} - 9.204 \\ &= \frac{200}{(1,25)} + \frac{200}{(1,56)} + \frac{200}{(1,95)} - 9.204 \\ &= (160 + 128,2 + 102,5) - 9.204 \\ &= 390,7 - 9.204 \\ &= -381,496 \end{aligned}$

Ct : Nilai investasi

r : Tingkat suku bunga/diskonto

t : Tahun ke-

C0 : Arus kas perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa investasi mesin parut rempah untuk usaha YUJAMU Herbal Juice adalah Rp 437,996. Nilai ini menunjukkan

keuntungan yang akan diperoleh 1 tahun kedepan dengan tingkat suku bunga 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha YUJAMU Herbal Juice cukup layak dijalankan karena NPV yang dihasilkan lebih besar dari nol ($NPV > 0$).

4. Aspek teknis/ operasi.

Berguna untuk menilai kesiapan usaha dalam menjalankan bisnisnya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan *layout* serta kesiagaan alat-alat yang akan digunakan. Lokasi usaha cukup strategis karena mudah dijangkau dan tidak jauh dari jalan raya. Dengan aplikasi Google Maps, calon konsumen dapat datang langsung ke rumah produksi atau memanfaatkan layanan antar COD (*Cash On Delivery*). Area produksi YUJAMU Herbal Juice masih tergabung dalam area rumah pemilik usaha. *Layout* area ditetapkan untuk memaksimalkan kualitas hasil produksi YUJAMU Herbal Juice.

5. Aspek manajemen dan organisasi.

Tugas dan tanggung jawab karyawan dalam menentukan berkembangnya usaha ini sangat ketat. Seperti pada bagian produksi, saat terdapat banyak pesanan semua bagian produksi harus siap dalam pemenuhan target dengan waktu yang sudah ditetapkan. Jam kerja mulai pukul 07.00 – 12.00 WIB. Untuk tugas dan tanggung jawab tim produksi mulai dari berbelanja memilih bahan, pengolahan, hingga menjadi produk layak jual. Sama halnya dengan tim yang bertugas pada bagian pemasaran, tugas dan tanggung jawabnya adalah memasarkan produk YUJAMU Herbal Juice sesuai target yang ditetapkan serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berbeda dengan bagian produksi dan pemasaran, pada bagian administrasi tugas dan tanggungjawabnya

lebih banyak. Tidak hanya mengurus urusan administrasi saja, namun juga merangkap sebagai akuntan, IT, dan tim personalia karena belum adanya bagian akuntan dan IT maka administrator membantu pemimpin untuk mengurus segala sesuatu bersama terkait kemajuan usaha YUJAMU Herbal Juice. Pada saat tertentu seperti Idul Fitri, semua karyawan berhak mendapatkan tunjangan. Tunjangan Hari Raya (THR) yang diberikan kepada karyawan YUJAMU Herbal Juice adalah sedikit sembako.

6. Aspek ekonomi dan sosial

Pemberdayaan masyarakat sekitar untuk ikut serta membantu penjualan agar produk lebih dikenal luas dan meningkatkan taraf hidup mereka karena mendapat komisi apabila banyak mendapat pesanan. YUJAMU Herbal Juice juga berpartisipasi dalam acara Desa Pekutan - Bayan sebagai sponsor agar acara lancer dan sebagai iklan produk YUJAMU Herbal Juice itu sendiri.

7. Aspek lingkungan hidup.

Pemilihan bahan siap olah yaitu empon-empon yang dibeli di pasar semua harus terjaga kualitasnya. Empon-empon yang di kupas dan dibuang kulitnya tidak serta merta langsung dibuang begitu saja. Namun kulit empon-empon itu dikumpulkan menjadi satu dan di kubur dalam tanah agar menjadi pupuk kompos. Pengolahan limbah ini bertujuan agar limbah hasil produksi dapat dipergunakan kembali dan tidak mencemari lingkungan.

Rencana Pengembangan Usaha

Hasil analisis SWOT dalam usaha YUJAMU Herbal Juice yaitu sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

Dalam penguasaan pasar terutama di Kabupaten Purworejo, YUJAMU Herbal Juice merupakan pionir minuman herbal

kemasan pertama yang hadir dengan kemasan lebih menarik, komposisi jelas, serta sumber dapat dipercaya. Pemanfaatan sosial media YUJAMU Herbal Juice juga sudah maksimal, seperti yang sudah berjalan Facebook dan Facebook Marketplace serta akan ditambah dengan *fanpage* Facebook, Instagram dengan *feed* menarik, dan WhatsApp Bisnis.

1. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan Usaha YUJAMU Herbal Juice yaitu pada perizinan BPOM yang harus ada pada sebuah produk minuman herbal atau produk kecantikan.. YUJAMU Herbal Juice juga mempunyai kelemahan lain yaitu minimnya kemampuan pengelolaan keuangan. Saat usaha mulai berkembang perlu merekrut pegawai agar pengelolaan keuangan usaha teratur dan tertata.

2. *Opportunities* (Peluang)

Peluang bagi YUJAMU Herbal Juice untuk menaikkan eksistensi sangatlah luas. Masih sedikitnya produk jamu yang ada di Purworejo membuat YUJAMU Herbal Juice minim pesaing dengan minat beli masyarakat lumayan tinggi,

3. *Threats* (Ancaman)

Ancaman bagi usaha YUJAMU Herbal Juice adalah rawannya peniru produk. Hal ini didasari karena usaha YUJAMU Herbal Juice belum mengantongi ijin edar BPOM sehingga produk rawan ditiru. Contohnya pada tahun 2018 lalu dimana produk YUJAMU Herbal Juice kunyit asam baru diluncurkan ke pasaran dan melihat antusias masyarakat yang tinggi banyak membuat UMKM memperluas produknya menyamai produk YUJAMU Herbal Juice.

Rencana satu tahun kedepan untuk pengembangan bisnis yang diupayakan untuk kemajuan usaha :

1. Perizinan BPOM
2. Inovasi produk YUJAMU Herbal Juice

3. Pengembangan media sosial

4. Pembuatan website

5. *Landing page*

4. **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis kelayakan bisnis, usaha YUJAMU Herbal Juice dapat dikatakan cukup layak dikembangkan karena :

1. Hasil analisis kelayakan pada aspek hukum bahwa usaha YUJAMU Herbal Juice belum mengantongi ijin edar BPOM dan belum memiliki sertifikat halal.
2. Berdasarkan hasil analisis aspek manajemen dan organisasi bahwa usaha YUJAMU Herbal Juice masih kekurangan anggota bagian administrasi keuangan.
3. Berdasarkan hasil analisis aspek keuangan menunjukkan nilai *Net Present Value* (NPV) positif Rp 381,496, nilai *Break Event Point* (BEP) yaitu Rp 81,526 untuk produk gula asam, Rp 102,800 untuk produk kunyit asam dan Rp 32,118 untuk *infused water*. *Payback Period* (PBP) 1,5 tahun yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awal sebelum umur usaha berakhir. Semua hasil dan analisis keuangan menunjukkan bahwa usaha ini cukup layak untuk dijalankan.
4. Hasil analisis kelayakan pada aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasi, aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup bahwa usaha YUJAMU Herbal Juice cukup layak untuk dikembangkan.

Berkaitan dengan analisis kelayakan pengembangan usaha YUJAMU Herbal Juice, maka solusi untuk menangani berbagai masalah atau kendala adalah sebagai berikut :

1. Pengurusan ijin usaha bila penjualan produk sudah mencapai target dan sudah memiliki kesiapan untuk memenuhi persyaratan administrasi ijin BPOM.
2. Membuat inovasi produk lain seperti *hampers* atau jamu yang dikemas kekinian

- dan dijual perpaket, serta inovasi produk masker organik YUJAMU.
3. Saluran distribusi akan segera diperluas dengan menggandeng toko atau warung yang punya *showcase* minuman sendiri, agar produk tetap terjaga kesegarannya, tahan lama, dan kualitasnya tetap baik sampai di tangan konsumen.
 4. Menambah tim untuk bagian administrasi keuangan agar keuangan usaha terkendali.
 5. Rencana pengembangan usaha yang menjamah industri kecantikan yaitu membuat masker organik serta inovasi produk lain yaitu kunyit asam serbuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta: Bandung
- Arifin, Samsul. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta
- Bastian Bustami & Nurlaela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Danis Imam Bachtiar. (2021). *Tujuh Rahasia Sukses Marketing Online*. Anom Pustaka. Yogyakarta
- Eddy Yunus. (2016). *Manajemen Statigis*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama: Bandung.
- Kasmir. (2016). *Pengantar manajemen keuangan*. Edisi 2. Prenada media group: Jakarta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama: Bandung.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* .Edisi 5. Unit penerbit dan percetakan sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Nurul Huda. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. PT Kharisma Putra Utama: Depok.
- Rizal E. Halim. (2016) *Marketing & Public Policy (memahami kaitan antara aktivitas pemasar, konsumen, dan kebijakan public)*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sofyan Assauri, MBA. (2013). *Manajemen Operasi Produksi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Suntoyo, Danang. (2015). *Strategi pemasaran*. Cetakan 1. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Supriyati. (2016). *Audit Laporan Keuangan Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tirta Wulandari. (2014). *Agritech. Analisa Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Produksi Komoditas Lokal: Mie Berbasis Jagung. Vol 34 no 2*
- Tri Weda Raharjo. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV Jakad Publishing Surabaya: Surabaya.
- Yayuk Indrasari. (2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran kopi rakyat di desa Gending waluh kecamatan sempol (ijen) bondowoso. Vol 14 no 1*.