

**Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis dalam  
Keputusan Ekspansi  
(Studi Kasus Batik Lochatara Kediri)**

Riska Agustin<sup>1)</sup>, Saqofa Nabilah Aini<sup>2)</sup>, Luqita Romaisyah<sup>3)</sup>, Sekar Rizky Margi Lestari<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>1)</sup>riska.agustin@uinsby.ac.id

**ABSTRACT**

*MSMEs which are growing rapidly in Indonesia play a role in economic growth and job creation, one of the sectors is the batik craft industry. In Kediri Regency, Lochatara Batik is a growing MSME and plans to expand its products and market share. Before carrying out expansion, it is necessary to carry out a business feasibility study analysis to find out whether the expansion plan is feasible or not. This research aims to analyze aspects in the Lochatara Batik business feasibility study related to the expansion plans that will be carried out. A descriptive qualitative method using observation, interviews and documentation of the owners and employees of Batik Lochatara was carried out in this research method. The results, according to legal aspects, market and marketing aspects, financial aspects, technical or operational aspects, management and organizational aspects, economic and social aspects as well as environmental impact aspects, the business and expansion planned by Batik Lochatara were declared feasible to carry out. The results of this analysis can also be used as a reference for company owners to identify and minimize obstacles and risks that arise in the business in the future.*

**ABSTRAK**

UMKM yang berkembang pesat di Indonesia berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, salah satu sektor nya adalah industri kerajinan batik. Di Kabupaten Kediri, Batik Lochatara merupakan UMKM yang sedang berkembang dan berencana melakukan ekspansi terhadap produk dan pangsa pasar mereka. Sebelum melakukan ekspansi perlu dilakukan analisis studi kelayakan bisnis untuk mengetahui rencana ekspansi tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis Batik Lochatara terkait dengan rencana ekspansi yang akan dilakukan. Metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik dan karyawan Batik Lochatara dilakukan dalam metode penelitian ini. Hasilnya menurut aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis atau operasi, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial serta aspek dampak lingkungan hidup, usaha dan ekspansi yang direncanakan oleh Batik Lochatara dinyatakan layak untuk dijalankan. Hasil analisis ini juga dapat menjadi acuan oleh pemilik perusahaan untuk mengidentifikasi dan meminimalisir hambatan dan risiko yang muncul pada bisnis di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** *Studi Kelayakan Bisnis, UMKM Indonesia, Ekspansi, Strategi Pemasaran*

**1. PENDAHULUAN**

Kondisi ekonomi di Indonesia setelah pandemic COVID-19 mengalami perbaikan yang bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 sebesar 3,69% dibandingkan dengan tahun 2020 yang mengalami penurunan sebesar -2,07% serta pada tahun 2022 meningkat lagi sebesar 5,31% (BPS, 2022). Laju pertumbuhan ekonomi yang meningkat berdampak pada kemiskinan dan pengangguran yang menurun. Hal ini terjadi karena pembatasan mobilitas dan perjalanan mulai diperlonggar dan aktivitas perdagangan mulai meningkat sehingga kondisi pasar global mulai merangkak naik. Pelonggaran pembatasan mobilitas, cakupan vaksinasi di berbagai kalangan masyarakat yang semakin luas, peningkatan pendapatan dan lapangan pekerjaan mendorong peningkatan aktivitas ekonomi yang pada akhirnya akan meningkatkan kegiatan jual beli.

Salah satu pilar perekonomian yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja serta salah satu sektor penolong peningkatan keuangan di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Hadi et al., 2023). Menurut data Wordlbank, Indonesia merupakan negara dengan *turnover* UMKM tertinggi di dunia dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya (Ardic et al., 2011). Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,7 juta unit usaha dan pulau jawa mendominasi sektor ini (Srimulyani et al., 2023). Di Indonesia, provinsi Jawa Timur merupakan provinsi ketiga yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara (Subagyo et al., 2020). UMKM di Jawa Timur merupakan penyumbang kedua terbesar perekonomian di Indonesia setelah DKI Jakarta (Srimulyani et al., 2023). Sebagai contohnya adalah Kabupaten Kediri yang pada tahun 2022 berkontribusi sebesar 19,584 Milyar memberikan

nilai tambah bruto UMKM pada PBDB Jawa Timur (BPS, 2022).

UMKM di Indonesia dengan sektor yang berkembang pesat adalah industri kreatif, terutama industri kerajinan dimana salah satu produk yang bernilai tinggi adalah batik (Wijaya & Suasih, 2020). Batik telah menjadi ikon nasional dan telah diakui secara internasional sebagai kain warisan bersejarah sehingga banyak produknya telah di ekspor di berbagai negara maju. Salah satu UMKM Indonesia di Kabupaten Kediri yang kegiatan utamanya bergerak dalam bidang kerajinan batik dan makanan khas Kediri adalah CV. Bumi Panji Batik Lochatara. Batik Lochatara merupakan perusahaan yang memproduksi kain Batik Khas Kabupaten Kediri yang didirikan sejak 7 Maret 2014 di Wates kabupaten Kediri. UMKM ini merupakan perusahaan yang berada pada posisi bertumbuh dan berkembang karena jika dilihat dari data produksi sejak tahun 2020 hingga 2022 terus mengalami peningkatan dari segi jenis dan jumlah produk telah diproduksi yang dapat dilihat dari Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Data Produksi Batik Lochatara**

| TAHUN | NAMA PRODUK  | JUMLAH (pcs) |
|-------|--|--------------|
| 2020  | Batik Tulis, Batik Cap, dan Produksi Baju.                               | ±15.650      |
| 2021  | Batik Tulis, Batik Cap, dan Produksi Baju.                               | ±17.000      |
| 2022  | Batik Tulis, Batik Cap, Produksi Baju, Ecoprint, Tas, Sepatu, Asessoris. | ±31.200      |

Sumber: *Peneliti, 2023*

Kenaikan jenis dan jumlah produk Batik Lochatara mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan usaha karena persaingan dalam bisnis yang semakin ketat. Dalam menjalankan sebuah kegiatan usaha juga tidak akan pernah lepas dari kegiatan-kegiatan pendukung yang sesuai kebutuhan perusahaan, seperti pemasaran, produksi, kemampuan sumber daya manusia, perizinan, dan lain sebagainya. Setelah suatu perusahaan tersebut telah mengelola kegiatannya dengan tepat, maka diperlukan pengembangan pada usaha tersebut. Dalam mengembangkan UMKM di Indonesia, terdapat keterbatasan masalah pendanaan, dan juga hambatan internal dan eksternal (Raya et al., 2021). Hambatan internal meliputi rendahnya sumber daya kelembagaan dan sumber daya manusia, lambatnya adopsi teknologi, dan kesulitan pemasaran, sedangkan hambatan eksternal meliputi tingginya biaya produksi dan distribusi serta pelayanan birokrasi yang tidak efisien karena kebijakan pemerintah Indonesia masih belum optimal dalam membantu perkembangan UKM (Budhi, et al.,

2020). Meskipun industri batik ini sudah terlihat lebih maju dari pada industri lainnya, namun mereka menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya terlebih lagi dinamika pasar dan teknologi yang berkembang cepat setiap saat.

Menurut direktur sekaligus pendiri Batik Lochatara, saat ini perusahaan sedang merencanakan pengembangan produk dari segi motif dan modelnya yang disesuaikan dengan selera konsumen yang berubah-ubah. Selain dari segi produk, perusahaan juga sedang memikirkan ekspansi usaha untuk membuka cabang butik di pusat perbelanjaan modern serta mencoba bekerja sama dengan mitra atau sekolah yang ada di Kabupaten Kediri sebagai promotor ekstrakurikuler batik. Berdasarkan rencana tersebut maka diperlukan sebuah studi untuk menilai kelayakan Batik Lochatara jika produk dan pangsa pasarnya diperluas. Studi yang digunakan untuk mengetahui apakah rencana pengembangan usaha sebuah perusahaan menguntungkan atau tidak disebut dengan studi kelayakan bisnis (SKB). Studi kelayakan bisnis digunakan untuk menilai layak atau tidaknya rencana bisnis baru dan untuk meminimalkan hambatan dan resiko yang mungkin terjadi di masa depan yang penuh ketidakpastian (Sahara, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti ingin melakukan studi kelayakan bisnis dari Batik Lochatara dalam rencana pengembangan produk dan pangsa pasarnya. Sejak berdirinya UMKM ini, perusahaan belum pernah melakukan studi kelayakan bisnis terhadap usahanya sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan agar perusahaan kedepannya dapat mengetahui layak atau tidaknya ekspansi yang akan dilakukan. Selain itu perusahaan juga diharapkan dapat mengidentifikasi dan meminimalisir hambatan dan risiko yang mungkin muncul pada bisnis di masa yang akan datang.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bisnis merupakan kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang turut serta dalam bidang perniagaan seperti produsen, konsumen, pedagang dan industri di mana perusahaan berada dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Dalam menjalankan bisnis perlu adanya penyusunan rencana strategi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi juga merupakan upaya perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya dengan cara yang paling efisien (Manullang et al., 2023). Enny Pudjiastuti dan Suad Husnan dalam (Maulidya et al., 2023) mengartikan bahwa ekspansi adalah kegiatan pertumbuhan usaha yang dilakukan dengan cara menambah modal dan kapasitas produksi, dengan meningkatkan unit untuk kebutuhan produksi yang berbeda-beda atau melalui

proses akuisisi dengan beberapa usaha lain. Selain meningkatkan kapasitas produksi, ekspansi juga dilakukan dengan memperluas operasinya ke pasar baru di dalam maupun di luar negara asalnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka cabang penjualan baru atau fasilitas dan pusat distribusi di luar negeri.

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar di Indonesia yang didefinisikan sebagai usaha perorangan (Sedyastuti, 2018). UMKM mampu menyerap lapangan pekerjaan yang cukup besar sehingga dapat memberi peluang untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar. Dalam rangka pengembangan usaha pada UMKM di Indonesia, terdapat berbagai hambatan dan tantangan yang muncul. Tantangan pertama bagi UMKM kerajinan adalah peningkatan biaya produksi yang berakibat pada ketidakstabilan keuntungan dan kondisi keuangan perusahaan (Andalib & Halim, 2019). Tantangan kedua yaitu kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) bagi UMKM kerajinan sangat penting karena para karyawannya harus mempunyai keahlian khusus dan kreativitas tingkat tinggi. Selain itu, kurangnya regenerasi karyawan yang lebih muda dalam mempelajari keterampilan kerajinan tangan membuat UMKM kerajinan berisiko kehilangan penerusnya di masa depan (Raya et al., 2021). Tantangan berikutnya adalah kurangnya strategi penjualan dan pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan kemampuan UMKM untuk desain dan teknologi social media masih kurang sehingga berdampak pada ketidakmampuan menghasilkan produk yang unik, bervariasi dan berkualitas. Menurut (Mellinia et al., 2023) strategi UMKM yang harus dilakukan dalam pemulihan saat kondisi pandemi adalah meningkatkan sumber daya, teknologi, dan pencatatan laporan keuangan.

Studi kelayakan bisnis sangat diperlukan oleh banyak kalangan, misalnya seperti investor untuk mengetahui tingkat keuntungan investasinya serta bank selaku pemberi kredit untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan sehingga lancar dalam pengembaliannya serta pemilik usaha untuk mengetahui tingkat keuntungan dari bisnis yang dijalankannya. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang melibatkan berbagai aspek seperti aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek ekonomi sosial serta aspek dampak lingkungan. Aspek-aspek tersebut dinilai dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah bisnis dapat dikerjakan, ditunda atau tidak dijalankan. Menurut buku (Sugiyanto et al., 2020) komponen yang perlu di analisis dalam setiap aspek tersebut antara lain:

#### 1. Aspek Hukum

Aspek hukum membahas tentang kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha / bisnis, bentuk

badan usaha dan izin yang dimiliki perusahaan sesuai dengan dasar hukum yang berlaku.

#### 2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai oleh perusahaan dan strategi pemasaran yang harus dijalankan.

#### 3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang dijalankan.

#### 4. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi menganalisis tentang kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan bisnis.

#### 5. Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan bisnis.

#### 6. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar dengan ide bisnis yang akan dijalankan serta dampak bisnis bagi lingkungan juga harus diperhitungkan agar tidak berdampak buruk pada masyarakat sekitar.

Tahapan studi kelayakan bisnis menurut adalah pengumpulan data, melakukan pengolahan data, analisis data, dan pengambilan keputusan (Katti & Mutmainah, 2020). Jika layak maka peneliti akan merekomendasikan untuk dijalankan, namun jika tidak layak maka peneliti akan merekomendasikan untuk ditunda atau dibatalkan. Beberapa keuntungan untuk melakukan analisis studi kelayakan bisnis adalah (1) memberikan gambaran kepada pemilik usaha tentang kebutuhan pelanggan sehingga dapat menggunakan modal dan waktu secara efektif dan efisien, (2) Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan sehingga kualitasnya akan lebih baik, (3) Memberikan wawasan kepada perusahaan jika ingin menambah produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menaikkan laba (Pauceanu, 2016).

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana peneliti akan mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang dituangkan dalam tulisan. Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Bumi Panji Batik Lochatara di Kabupaten Kediri. Objek penelitian ini adalah pemilik dan karyawan perusahaan Batik Lochatara. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah dengan melakukan wawancara terhadap direktur dan karyawan perusahaan batik Lochatara serta melihat laporan pembukuan keuangan perusahaan. Sumber data sekunder diperoleh dari website dan sosial media perusahaan. Teknik

pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis yang digunakan yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan organisasi serta aspek lingkungan sesuai dengan teori dan indikator yang digunakan. Tabel 2 dibawah ini menjabarkan indikator-indikator yang digunakan dalam menganalisis aspek studi kelayakan bisnis.

**Tabel 2. Aspek dan Indikatornya**

| No | Aspek                     | Indikator  |
|----|---------------------------|--|
| 1  | Aspek Hukum               | Jenis badan hukum dan perizinan usaha  |
| 2  | Aspek pasar dan pemasaran | Strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) |
| 3  | Aspek Keuangan            | <i>Payback Period (PP)</i> , <i>Break Even Point (BEP)</i> ,   |
| 4  | Aspek Teknis/Operasi      | Sarana dan Prasarana, Analisis Lokasi, Luas lokasi dan Layout bangunan,  |
| 5  | Aspek Manajemen & Operasi | Bentuk usaha, visi misi, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab   |
| 6  | Aspek Ekonomi & Sosial    | Lingkungan ekonomi, sosial budaya, politik, geografi dan demografi   |
| 7  | Aspek Dampak Lingkungan   | Dampak lingkungan terhadap masyarakat sekitar  |

Sumber: Peneliti, 2023

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Lochatara merupakan perusahaan yang memproduksi barang hasil kerajinan berupa kain Batik Khas Kabupaten Kediri yang didirikan sejak 7 Maret 2014 di Wates Kabupaten Kediri. “Lochatara” diambil dari bahasa Sanskerta yang memiliki arti “Luar Biasa”. Kreasi ide motif batik diangkat dari situs-situs budaya seperti relief Candi Adan-Adan, Candi Tondongwongso, dan masih banyak lagi. Jenis kain yang digunakan batik Lochatara adalah kain katun (mori) dan kain sutera dengan kualitas yang baik sehingga bernilai jual tinggi. Sistem penjualan pada perusahaan berdasarkan pada ide motif dari pemilik dan permintaan dari pelanggan. Pak Hery selaku pemilik perusahaan berusaha mengembangkan bisnisnya agar dapat dikenal secara luas karena pada saat ini perusahaan dihadapkan dengan kondisi pesaing yang semakin kompetitif. Selain itu, kebutuhan dan selera konsumen juga berubah-ubah disetiap waktu

sehingga menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan cepat dan tepat. Rencana pengembangan bisnis yang ingin dilakukan perusahaan adalah dengan menambah jenis dan produk kerajinan, membuka cabang butik baru di pusat perbelanjaan dan mematenkan merek Lochatara sebagai brand resmi yang dilindungi hukum serta bekerja sama dengan mitra atau sekolah yang ada di Kabupaten Kediri sebagai promotor ekstrakurikuler batik. Berdasarkan rencana pengembangan bisnis tersebut, perlu dilakukan analisis kelayakan yang bertujuan untuk mengetahui apakah rencana tersebut layak atau tidak untuk dilakukan. Hasil dari analisis studi kelayakan bisnis ini dapat dijadikan acuan dan pertimbangan pemilik perusahaan dalam melakukan ekspansi.

#### 1. Kajian Aspek Hukum

Jenis atau bentuk badan hukum CV. Bumi Panji adalah Commanditaire Vennootschap (CV) dengan direktur utama nya adalah Bapak Hery Setiawan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang UMKM pergadangan kain batik tulis, cap, dan printing serta mempunyai pusat oleh-oleh makanan dan minuman khas Kabupaten Kediri. Dalam hal legalitas, perusahaan sudah resmi terdaftar yang dibuktikan dengan adanya kepemilikan tanda daftar perusahaan CV, Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) kecil, dan Nomor Pokok Wajib Pajak. Selain itu status kepemilikan tanah dan bangunan perusahaan juga telah terdaftar milik perusahaan dengan luas 252m x 252m.

#### 2. Kajian Aspek Pasar dan Pemasaran Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran diperlukan analisis industri dan analisis lingkungan kompetitor pasar terlebih dahulu agar penerapan strategi nantinya dapat berjalan sesuai dengan rencana perusahaan (Baez et al., 2024). CV Bumi Panji Batik Lochatara melakukan strategi pemasaran secara berkembang dari waktu ke waktu, berawal hanya bermodalakan mulut ke mulut, namun sekarang telah memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok dan YouTube sudah dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen di luar kabupaten Kediri. Selain itu, perusahaan juga turut serta dalam pameran UMKM yang diselenggarakan pemerintah kabupaten dan provinsi. Batik Lochatara juga memberikan sponsorship kepada para influencer atau model batik yang ada di Kabupaten Kediri.

#### Segmentasi Pasar

Menurut Steenkamp & Hofstede dalam penelitian (Kim & Park, 2020), Segmentasi pasar biasanya didasarkan pada informasi ekonomi, politik, geografi dan demografi atau budaya. Batik Lochatara dalam menentukan segmentasi pasar nya berdasarkan pada

kriteria menurut Demografi, Geografi, Perilaku dan Psikografis konsumennya. Perusahaan saat ini memutuskan untuk fokus menjangkau segmentasi pasar berdasarkan kriteria demografi dan psikografis konsumennya. Dalam kriteria demografi, perusahaan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan usia serta status sosial dan ekonomi konsumennya dengan menasar pekerja di Instansi swasta dan pemerintah. Para pekerja tersebut mempunyai usia yang produktif karena telah mendapatkan gaji serta mempunyai status sosial dan ekonomi yang mapan. Dalam kriteria psikografis, perusahaan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan ketertarikan dan keinginan akan produk Batik Lochatara yang mempunyai motif khas.

**Target Pasar**

Target pasar merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu dari sasaran suatu organisasi, dimana pendekatannya dimulai dengan mengidentifikasi dan menilai segmentasi pasar sebelum dipilih (Gallego et al., 2023). Perusahaan Batik Lochatara telah mencoba mengidentifikasi dan menilai segmentasi pasar dari beberapa kriteria yang ada. Hasilnya, target konsumen dari batik Lochatara yaitu para pekerja di instansi swasta maupun pemerintah dimana mereka mempunyai ketertarikan dan kebutuhan akan batik dalam dunia pekerjaan mereka. Namun, perusahaan Batik Lochatara secara keseluruhan tetap melayani pelanggan yang berasal dari instansi maupun sekolah untuk memesan batik sebagai seragam.

**Marketing Mix**

Masa depan pemasaran bersifat transformatif karena dapat mengubah teori dan praktik pemasaran seperti persaingan, preferensi pelanggan, kondisi ekonomi, sumber daya lingkungan, peraturan pemerintah dan perkembangan teknologi. Dalam menghadapi tantangan ini, muncul sebuah konsep dan alat pemasaran yang mengkombinasikan faktor-faktor kunci yang digunakan perusahaan dalam mengkondisikan konsumen agar memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing yang disebut sebagai marketing mix. Faktor-faktor kunci ini terdiri dari tindakan dan rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang dituju (Lim, 2023). Tabel 3 berikut ini merupakan konsep bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Batik Lochatara dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

**Tabel 3. Marketing Mix**

| No | Bauran Pemasaran         | Keterangan   |
|----|--------------------------|--|
| 1  | <i>Product</i>           | Batik printing, batik cap, batik tulis   |
| 2  | <i>Price</i>             | Harga bergantung pada motif, cara pembuatan dan bahan baku yang digunakan dalam membuat batik, berkisar antara Rp 500.000- Rp. 2.000.000                   |
| 3  | <i>Place</i>             | Butik offline di Kabupaten Kediri juga merupakan pabrik untuk proses pembuatan batik sehingga memudahkan akses bagi pemilik, pegawai dan pelanggan.        |
| 4  | <i>Promotion</i>         | Dilakukan dengan menggunakan sosial media (Instagram, TikTok, dan YouTube) juga mengikuti pameran UMKM dan sponsorship influencer dan model batik.         |
| 5  | <i>People</i>            | Total 15 orang yang terdiri dari pemilik, manajer, pengawas, humas, front office dan marketing yang berjumlah 9 karyawan tetap serta 6 karyawan freelance. |
| 6  | <i>Process</i>           | Diawali dengan pemilihan motif yang sesuai, proses pembuatan dengan ketelitian tinggi dan finishing untuuk meminimalisir kesalahan produksi.               |
| 7  | <i>Phisycal Evidence</i> | Butik, pabrik dan kantor berada di daerah Wates Kabupaten Kediri   |

Sumber: Peneliti, 2023

**3. Kajian Aspek Keuangan**

Hingga saat ini perusahaan belum menyusun laporan keuangan secara detail, hanya dilakukan pencatatan keuangan secara sederhana. Modal usaha awal dari CV. Bumi Panji Batik Lochatara ini berasal dari modal sendiri Pak Hery selaku pemilik sebesar Rp. 5.000.000 yang digunakan untuk pembelian bahan baku dalam proses pembuatan batik. Pendapatan usaha perusahaan ini berasal dari permintaan pemesanan dari pelanggan dan penjualan kerajinan yang ada di butik Batik Lochatara. Tabel 4 berikut ini adalah proyeksi laba rugi perusahaan per bulan.

Tabel 4. Proyeksi Laba Rugi

| Modal  | Jumlah (perkiraan) |
|--|--------------------|
| Alat (canting, cap, tulis) dll                                   | 30.000.000         |
| Biaya Operasional (bangunan, rak, mesin kasir, peralatan kantor) | 50.000.000         |
| <b>Total</b>   | <b>80.000.000</b>  |
| <b>Biaya Operasional Bulanan</b>                                 |                    |
| Gaji dan Upah Makan  | 21.200.000         |
| Listrik  | 1.000.000          |
| Biaya pembuatan iklan  | 1.000.000          |
| <b>Total</b>   | <b>23.200.000</b>  |
| <b>Pengeluaran Bulanan</b>                                       |                    |
| Bahan (Kain Mori)  | 5.000.000          |
| Bahan Baku (pewarna, remasol, waterglass, dan malam)             | 1.200.000          |
| Overhead produksi  | 4.000.000          |
| <b>Total</b>   | <b>10.200.000</b>  |
| <b>Pendapatan Bulanan</b>  |                    |
| Batik Tulis  | 18.000.000         |
| Batik Cap  | 23.000.000         |
| Handprint  | 25.000.000         |
| <b>Total</b>   | <b>66.000.000</b>  |

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel proyeksi laba rugi perusahaan diatas, selanjutnya akan dilakukan analisis kelayakan usaha dengan indikator *Payback Period* (PP) dan *Break Even Point* (BEP) dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

a. *Payback Period* (PP)

Indikator *Payback Period* (PP) digunakan untuk mengetahui lamanya waktu yang diperlukan agar dapat menutup kembali seluruh pengeluaran investasi (Dewi et al., 2023). Dalam menghitung PP diperlukan pendapatan bersih perusahaan yang berasal dari selisih antara pengeluaran dan pendapatan perusahaan per bulannya sesuai dengan data yang disajikan dalam tabel 5 dibawah ini

Tabel 5. Pendapatan Bersih Perusahaan

| Keterangan                              | Jumlah (Perkiraan)    |
|---|-----------------------|
| <b>Pendapatan :</b><br>Penjualan Produk | Rp. 66.000.000        |
| <b>Pengeluaran :</b>                    |                       |
| Biaya operasional Bulanan               | Rp. 23.200.000        |
| Biaya Bahan Baku                        | Rp. 10.200.000        |
| <b>Total Pengeluaran</b>                | <b>Rp. 33.400.000</b> |
| <b>Total Pendapatan Bersih</b>          | <b>Rp. 32.600.000</b> |

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui perkiraan pendapatan bersih perusahaan perbulan sebesar Rp.32.600.000 dengan modal awal atau investasi sebesar Rp. 80.000.000, maka jika di asumsikan pendapatan bersih perusahaan per bulan nya sama, PP dihitung dengan menggunakan rumus

$$PP = \frac{Investasi}{Pendapatan\ bersih} \times 1\ bulan$$

$$PP = \frac{80.000.000}{32.600.000} \times 1\ bulan$$

$$PP = 2,45\ bulan$$

Jadi periode pengembalian modal investasi atau *Payback Period* (PP) untuk perusahaan CV. Bumi Panji Batik Lochatara adalah selama 2,45 bulan. Berdasarkan indikator ini, lama nya pengembalian modal investasi masih dianggap layak karena modal berupa alat dan biaya operasional seperti bangunan butik, peralatan kantor dan kasir bisa digunakan dalam waktu yang lama.

b. *Break Event Point* (BEP)

Berdasarkan tabel proyeksi laba rugi diperoleh informasi bahwa *fixed cost* (FC) yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 23.200.000 dan *variable cost* (VC) sebesar Rp.10.200.000 secara keseluruhan di setiap bulannya. Dalam perhitungan indikator BEP ini diperlukan harga per unit produk, karena dalam Batik Lochatara harga per unit produk kerajinan nya bervariasi tergantung pada jenis produk tersebut, maka peneliti mengambil salah satu contoh produk yang banyak diminati pelanggan. Produk tersebut adalah batik printing dengan harga (P) Rp.1.100.000 dengan biaya produksi sebesar Rp 540.000 (VC) per unitnya. Perhitungan indikator BEP selanjutnya digunakan rumus sebagai berikut (Ross et al., 2010):

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

$$BEP = \frac{23.200.000}{1.100.000 - 540.000}$$

$$BEP = 41\ unit$$

Hasil perhitungan indikator BEP menunjukkan bahwa titik impas atau pulang pokok perusahaan CV Bumi Panji Batik Lochatara adalah pada 41 unit produk batik printing.

4. *Kajian Aspek Teknis atau Operasi*

Analisis penilaian dalam aspek teknis atau operasi menyangkut pada sarana dan prasarana beserta lokasi dan lahan bangunan yang digunakan dalam proses produksi hingga pemasaran Batik Lochatara. Sarana dan prasarana yang digunakan oleh perusahaan termasuk sudah cukup lengkap mulai dari proses pembuatan batik hingga fasilitas layanan pada butik dalam proses pemasaran produk, seperti alat-alat dalam proses pembuatan batik, museum batik, fasilitas teknologi dalam keberlangsungan kantor seperti komputer, wifi dan CCTV, serta fasilitas mushola

untuk karyawan dan pelanggan butik. Lokasi butik beserta kantor Batik Lochatara berada pada Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri dengan luas tanah sebesar 504 m dan merupakan bangunan dengan status kepemilikan sendiri.

**5. Kajian Aspek Manajemen dan Organisasi**

CV. Bumi Panji Batik Lochatara merupakan sebuah bisnis UMKM di Kabupaten Kediri yang bergerak dalam bidang industri kreatif dengan memproduksi kerajinan, batik, dan oleh-oleh Khas. Perusahaan memiliki visi dan misi yang berasal dari nama batik itu sendiri yaitu “Lochatara” yang berarti “luar biasa”. Visi perusahaan adalah ingin mengangkat kebudayaan Kediri yang belum dikenal luas oleh masyarakat melalui motif kerajinan dan batik, sedangkan misinya adalah dengan membuat motif-motif batik dan kerajinan berdasarkan pada situs-situs kebudayaan yang ada di Kediri dan sekitarnya. Dalam mewujudkan visi dan misi ini, perusahaan berupaya untuk menyusun tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan sesuai dengan keahlian mereka melalui struktur organisasi yang telah disusun. Struktur organisasi yang ada dalam CV. Batik Lochatara disajikan dalam Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Struktur Organisasi Perusahaan**

| Jabatan      | Jumlah anggota |
|--------------|----------------|
| Pemilik      | 1 orang        |
| Manager      | 1 orang        |
| Pengawas     | 1 orang        |
| Humas        | 1 orang        |
| Front Office | 2 orang        |
| Marketing    | 3 orang        |

Sumber: Peneliti, 2023

**6. Kajian Aspek Ekonomi dan Sosial**

Dalam melakukan analisis studi kelayakan bisnis, selain melihat kajian aspek dari dalam lingkungan operasional perusahaan itu sendiri, perlu juga dilakukan kajian terkait dengan faktor-faktor di luar lingkungan operasional perusahaan seperti lingkungan ekonomi, sosial budaya, politik, geografi, serta lingkungan demografi. Kajian aspek ini diharapkan dapat memberikan masukan apakah bisnis atau usaha layak atau tidak serta dapat memberi manfaat pada lingkungan perusahaan. Tabel 7 berikut ini menjelaskan mengenai faktor-faktor luar lingkungan yang digunakan untuk menganalisis aspek ekonomi dan sosial.

**Tabel 7. Faktor Ekonomi dan Sosial Perusahaan**

| No | Faktor-faktor            | Dampak  |
|----|--------------------------|---|
| 1  | Lingkungan Ekonomi       | Pendapatan per kapita masyarakat meningkat karena penyerapan tenaga kerja yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan masyarakat sekitar.  |
| 2  | Lingkungan sosial budaya | Kesejahteraan di lingkungan sekitar masyarakat meningkat dikarenakan adanya masyarakat yang bekerja pada Batik Lochatara dan memperoleh pendapatan tetap. Toko atau butik Batik Lochatara, selain menjual batik juga menjual oleh-oleh khas Kediri. Beberapa oleh-oleh khas tersebut merupakan hasil usaha rumahan masyarakat sekitar sesuai dengan keterampilan yang mereka punya dan kemudian dijual melalui CV Bumi Panji. |
| 3  | Lingkungan Politik       | Perusahaan berusaha mengikuti dan melaksanakan kebijakan dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan pemerintah seperti pembayaran pajak usaha secara rutin dan peraturan ketenagakerjaan dalam menggaji dan jam kerja karyawan.  |
| 4  | Lingkungan Geografi      | Lokasi butik Batik Lochatara berada tidak jauh dari jalan besar jalur provinsi, hal ini masih kurang strategis untuk pemilihan lokasi butik.  |
| 5  | Lingkungan Demografi     | Lingkungan demografi di sekitar perusahaan tergolong baik dan padat, namun dari segi produk yang dipasarkan oleh Batik Lochatara dapat dikatakan jarang atau tidak dibutuhkan oleh masyarakat dengan konsumsi rumah tangga biasa. Sehingga konsumen Batik Lochatara mayoritas adalah dari instansi swasta atau pemerintah dan pendidikan.   |

**7. Kajian dan Analisis dampak Lingkungan Hidup**

Analisis dampak lingkungan (AMDAL) merupakan kajian terkait dampak yang ditimbulkan karena ada kegiatan atau usaha yang akan dilakukan terhadap lingkungan hidup di sekitar lokasi perusahaan. Mulai dari berdirinya perusahaan CV. Bumi Panji batik Lochatara hingga saat ini belum ada penolakan atau pertentangan dari masyarakat sekitar terkait dengan dampak bisnis terhadap lingkungan hidup. Hal ini disebabkan karena

perusahaan mampu mengantisipasi dampak yang mungkin ditimbulkan perusahaan akibat proses produksi batik mereka. Limbah hasil produksi batik yang berasal dari bahan pewarna kimia sulit untuk diurai sehingga dapat menyebabkan selokan atau sungai tempat pembuangan limbah tersebut berwarna dan berbau (Mahfudloh & Lestari, 2017). Namun, selama ini perusahaan mampu mengolah dan mengatasi masalah limbah cair yang dihasilkan perusahaan dengan melalui tiga proses, yaitu (1) mengendapkan dan menyaring padatan kasar yang tersuspensi dalam air limbah cair batik, (2) proses kimiawi dengan menggunakan metode koagulasi dan flokulasi air limbah batik dengan tujuan untuk mengatur PH air limbah, dan (3) proses biologi dengan menggunakan metode lumpur aktif agar komponen organik dapat terurai. Jadi dampak dari limbah terkait proses produksi Batik Lochatara dinilai masih bisa dikendalikan dan diantisipasi agar tidak membahayakan lingkungan hidup sekitar perusahaan.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

CV. Bumi Panji Batik Lochatara merupakan UMKM dengan produk berupa kerajinan, batik, dan pusat oleh-oleh khas Kabupaten Kediri. Saat ini perusahaan berencana melakukan pengembangan dan ekspansi perusahaan dengan menambah jenis dan produk baru, membuka toko cabang dipusat perbelanjaan, mematenkan brand Lochatara resmi secara hukum dan bekerja sama dengan mitra atau sekolah yang ada di Kabupaten Kediri sebagai promotor ekstrakurikuler batik. Setelah dilakukan analisis studi kelayakan bisnis terhadap usaha bisnis perusahaan selama ini, maka didapatkan hasil layak atau tidaknya ekspansi tersebut untuk dijalankan atau tidak. Dari aspek hukum, perusahaan sudah mempunyai legalitas dan perijinan dalam menjalankan kegiatan usahanya, jadi dapat dikatakan layak karena sudah mengikuti peraturan pemerintah yang ada. Dari aspek keuangan, hasil perhitungan indikator Payback Period dan Break Even Point perusahaan dikatakan layak untuk melakukan ekspansi. Dari aspek teknis atau operasi, perusahaan juga sudah cukup efektif dan efisien dalam pelaksanaan proses produksi hingga sarana dan fasilitas kantor dan butik sehingga layak untuk dijalankan. Dari aspek manajemen dan organisasi, perusahaan juga dinyatakan layak karena telah menyusun manajemen dan struktur organisasi sesuai dengan keahlian dan profesionalitas masing-masing karyawan. Dari aspek ekonomi dan sosial, peningkatan kesejahteraan dan keterampilan masyarakat sekitar karena adanya perusahaan menjadikan usaha Batik Lochatara layak untuk terus dijalankan. Dari aspek AMDAL, perusahaan telah mengolah dan mengatasi limbah hasil proses

produksi sehingga tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan hidup sekitar.

### 5.2. Saran

Pihak penulis menyarankan agar untuk penelitian selanjutnya digunakan aspek-aspek penilaian beserta indikator dalam studi kelayakan bisnis yang lebih banyak agar pemilik perusahaan bisa menggunakan hasil studi ini dalam pengambilan keputusan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalib, T. W., & Halim, H. A. (2019). Convergence of conceptual innovation model to reduce challenges faced by the small and medium sized enterprises' (SMEs) in Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc5030063>
- Ardic, O., Mylenko, N., & Saltane, V. (2011). Small and Medium Enterprises: A Cross-Country Analysis with a New Data Set. *World Bank Policy Research Working Paper*, 5538.
- Baez, D., Polo, N., Junior, M., Sukier, H. B., Garcia, M., Israel, R., Molina, R., Sukier, B., & Israel, R. (2024). ScienceDirect ScienceDirect Enterprises : Case of the Bakery Industry in Colombia Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized of the Bakery Industry in Colombia Harold Enterprises : Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized. *Procedia Computer Science*, 231, 601–606. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>
- Bakri Katti, S. W., & Mutmainah, M. (2020). Penyuluhan Pentingnya Pembukuan Umkm Sederhana Dan Tahapan Penyusunan Studi Kelayakan Usaha. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 58–60. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.48>
- BPS. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia 2022. In *Badan Pusat Statistik* (Issue 1).
- Gallego, I., González-Rodríguez, M. R., & Font, X. (2023). A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 47(March). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101104>
- Hadi, N., Mimiasri, Fitri, A., & Saputra, A. (2023). Driving Prosperity: Assessing Empowerment, MSME Performance and Welfare. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 9(2), 172–189. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v9i2.1780>
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of

- cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Made Kembar Sri Budhi, Ni Putu Nina Eka Lestari, Ni Nyoman Reni Suasih, P. Y. W. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Mahfudloh, & Lestari, H. (2017). Strategi Penanganan Industri Batik di Kota Pekalongan. *Journal Of Public Policy And Management*, 6(3), 1–15.
- Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., & Utara, U. S. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(November 2021), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Maulidya, N., Purba, N., Junita, N., Lestari, S., Hasibuan, Z., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217–227.
- Mellinia, S. P., Setyorini, C. T., & Budiarti, L. (2023). Strategi Pemulihan UMKM Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 2023. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1869>
- Pauceanu, A. M. (2016). Business Feasibility Study. *Entrepreneurship in the Gulf Cooperation Council*, 49–78. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-811288-5.00003-8>
- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Ross, Westerfield, & Jordan. (2010). Fundamentals of Corp. Finance. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sinta Dewi, Rozalina, & Kiangus M. Zain Basriwijaya. (2023). ANALISIS KELAYAKAN USAHA PETERNAKAN PUYUH PETELUR (Coturnix coturnix japonica) DI DESA ASAM PEUTIK KECAMATAN LANGSA LAMA (STUDI KASUS : USAHA PETERNAKAN PUYUH PETELUR IBU JUMIANI). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(9), 3489–3496. <https://doi.org/10.53625/jcjournalcakrawalailmiah.v2i9.5664>
- Siti Sahara, S. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha di Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(4), 2124–2134.
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Setiyo Waloyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 9(11), e21637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Subagyo, Kumar, V., & Ernestivita, G. (2020). Entrepreneurial parameters and performance of MSMEs in East Java province of Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(2), 250–266. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110102>
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In *YPSIM Banten* (Vol. 1). [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%20Gabung-E-book.pdf)
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: a study of silver craft smes. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 105–121. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080406>

