

ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA SOUVENIR DI DESA KARYAMUKTI KECAMATAN CIANJUR (STUDI KASUS PADA TOKO SOUVENIR SOVENIR ADITIYA)

Ditiya Himawati^{1*}, Bagus Nurcahyo², Asha Alin Fajriah³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

* Penulis Korespondensi : ditiya@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Souvenir ini merupakan sebuah benda atau barang kecil yang biasa dibeli oleh seseorang sebagai kenang-kenangan pada suatu tempat atau peristiwa tertentu dan biasanya mempunyai nilai sentimental serta sering digunakan untuk mengenang suatu pengalaman penting dalam hidup seseorang. Dalam penulisan ini studi kelayakan didasarkan pada beberapa aspek yaitu menurunnya tingkat penjualan pada masa Covid-19 dan kegagalan sistem pemasaran yang dilakukan oleh toko Aditiya Sovenir. Oleh karena itu diperlukan suatu tahapan perencanaan agar usaha yang akan dibangun mempunyai risiko yang minimal, antara lain perlu dilakukannya studi kelayakan yang meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis & teknologi, aspek ekonomi & sosial, aspek lingkungan, aspek keuangan dan aspek manajemen & SDM. Kontribusi dalam kegiatan diberikan kepada toko Aditiya Sovenir. Metode penelitian ini berupa tahapan perencanaan dengan menggunakan metode payback period yang dapat mempengaruhi kelayakan pada saat usaha dijalankan. Berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha pada aspek finansial sebesar 0,57 dimana payback period usaha toko oleh-oleh Aditiya Sovenir adalah 5 bulan 7 minggu maka dapat disimpulkan bahwa investasi ini layak diterima, dan untuk non- aspek keuangan seluruh aspek dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan. Toko Souvenir Aditiya layak untuk dikembangkan berdasarkan aspek hukum, pasar dan pemasaran. aspek dengan analisis metode SWOT. Dan untuk aspek finansial berdasarkan perhitungan metode payback period.

Kata Kunci: *Toko Online, Toko Appen, UKM, media sosial, e-marketplace.*

Abstract

This Souvenirs are objects or small items that are usually purchased by someone as a memento of a particular place or event and usually have sentimental value and are often used to remember an important experience in someone's life. In this writing, the feasibility study is based on several aspects, namely the decline in sales levels during Covid-19 and failure in the marketing system carried out by the Aditiya Sovenir shop. Therefore, a planning stage is needed so that the business to be built has a minimum risk, including the need to conduct a feasibility study which includes legal aspects, market and marketing aspects, technical & technological aspects, economic & social aspects, environmental aspects, financial aspects and management & HR aspects. Contribution in activity is contributes to the Aditiya Sovenir shop. Methode this study of planning stages using the payback period method which can affect the feasibility when the business is run. Based on the results of the business feasibility analysis on the financial aspect of 0.57 in which the payback period of the Aditiya Sovenir souvenir shop business is 5 months and 7 weeks, it can be concluded that this investment is feasible to accept, and for non-financial aspects all aspects are declared to meet the feasibility criteria. Aditiya Souvenir Souvenir Shop deserves to be developed based on legal, market and marketing aspects. aspects with SWOT method analysis. And for financial aspects based on the payback period method calculation.

Keywords: *Online Shop, Appen Stores, SMEs, social media, e-marketplaces*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Nursini, 2020; Yunarni & Haris, 2020).

Usaha kecil dan menengah merupakan sumber utama pembangunan ekonomi (Foghani et al., 2017; Virglerova et al., 2022). Peran UMKM dalam perekonomian sangat membantu perekonomian suatu negara (Utami et al., 2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting di Indonesia dan menentukan pertumbuhan perekonomian nasional (Udayana et al., 2021). Moorcy et al., (2020) UKM mencakup sekitar 87 persen bisnis di Indonesia dan pangsa lapangan kerja mereka mencapai 85 persen. UMKM juga merupakan salah satu lingkungan usaha yang dapat mempengaruhi jalannya usaha (Santoso et al., 2022). Dalam menjalankan dunia usaha, pembiayaan UMKM sangat diperlukan untuk mulai berekspansi dan mengembangkan produk-produk baru (Chandrayanti, 2022). Hasil penelitian dari (Muslimin et al., 2021) menyatakan bahwa penyusunan analisis bisnis yang telah dilakukan oleh UMKM dalam rangka menciptakan lingkungan bisnis yang baik. Sektor UMKM juga terbukti menjadi pilar perekonomian yang kuat (Sulaeman, 2020).

UKM Indonesia telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian Indonesia karena UKM merupakan unit usaha yang lebih banyak dibandingkan perusahaan industri besar lainnya dan mempunyai keunggulan karena mampu menampung tenaga kerja yang lebih besar serta mempercepat proses pemerataan dalam tahap pembangunan (Wijayanto & Sanaji, 2022), bahkan lebih dari separuh penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor ini (Pratiwi et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa penciptaan UKM berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja dan penanaman modal (Subawa et al., 2022).

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk adalah jumlah atau volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Fitriana & Astutiningsih, 2021). Diketahui jumlah UMKM yang dimiliki oleh Desa Karyamukti Gunung Padang cukup banyak, namun dari segi proses pembuatan dan cara kerjanya masih terbelang tradisional dan dalam sistem pemasarannya masih mengandalkan pick up. bola (menunggu pengunjung membeli) atau menitipkan dagangannya pada pemilik toko. Bagi sebagian dari mereka yang sudah familiar dengan teknologi, sistem pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sudah mulai canggih, seperti menggunakan pesan WHATSAPP (yang merupakan salah satu bentuk kemajuan di bidang teknologi) untuk memasarkan produknya guna menjangkau pembeli. Namun masih banyak pelaku UMKM di kawasan Desa Wisata Gunung Padang yang masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Tantangan

utama bagi usaha kecil yang menggunakan metode interaktif online adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan (Ramadhani, 2021).

UMKM di kawasan wisata cagar budaya Gunung Padang mempunyai UMKM yang beragam, diantaranya kuliner, souvenir, dan homestay yang bergerak di bidang jasa. Toko Aditiya Souvenir merupakan salah satu UMKM oleh-oleh yang ada di kawasan Desa Wisata Gunung Padang. Lokasi usaha Toko Souvenir Aditiya berada tepat di depan pintu masuk situs Cagar Budaya Gunung Padang. Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan satu atau lebih strategi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Yuliana & Sopha, 2020). Dalam menjalankan strategi pemasarannya, toko ini masih mengandalkan cara tradisional yaitu dengan memajang dagangannya dan menunggu pengunjung untuk membeli dagangannya di toko tersebut. Jika dilihat dari bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Souvenir Aditiya ini, kondisi toko hanya mengandalkan pengunjung yang datang. Sistem pemasaran tradisional ini masih sangat beresiko bagi para pelaku UMKM, mengingat masih belum pasti dan banyak juga resiko yang bisa terjadi, misalnya seperti pada tahun 2020 dimana terjadi penyebaran virus covid 19 yang hampir berdampak pada perekonomian. semua sektor ekonomi, Wabah virus corona telah memberikan dampak yang luas terhadap dunia usaha di hampir semua industri dan tingkatan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah. (Nurbaiti et al., 2022). Hampir semua usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bergantung pada pendapatan untuk menjalankan usahanya (Adriyanto et al., 2021). Hanya UKM yang mampu beradaptasi dan inovatif yang akan bertahan (Pratiwi et al., 2019). Hal ini juga berdampak pada peningkatan penjualan dan perubahan sistem pemasaran pada toko Aditiya Souvenir.

2. Bahan dan Metode

Metode Pengambilan Data

• Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini berisi tentang gambaran lokasi UMKM dan kelayakan usaha ditinjau dari berbagai aspek tertentu. Peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena menyajikan data yang akurat dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami baik oleh objek yang diteliti maupun pembacanya. Termasuk didalamnya adalah mempelajari metode penelitian kepustakaan yang dapat memberikan sudut pandang yang cukup lengkap dalam menilai subjek penelitian.

Jenis data yang diperoleh berasal dari data primer. Berdasarkan (Rahmadani & Makmur, 2019) data primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dengan menggunakan pengumpulan

data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada berbagai pihak berupa informasi terkait potensi usaha souvenir toko Aditiya Souvenir yang meliputi jenis produk yang dijual, sumber produk, sasaran pemasaran, strategi pemasaran dan penjualan. data hasil. Serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku atau artikel.

- **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder, untuk data primer itu sendiri meliputi:

1. Observasi : observasi yang dilakukan peneliti dengan cara mengunjungi langsung objek yang menjadi tempat penelitian yaitu Situs Gunung Padang di Cianjur Jawa Barat yang terletak di Desa Karyamukti.
2. Wawancara : dalam hal ini wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu pelaku UMKM di kawasan Desa Wisata Gunung Padang yaitu pemilik Toko Oleh-Oleh Aditiya yaitu Bapak Iwan.
3. Kuesioner : dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner pernyataan untuk memperoleh data dari responden pelaku usaha UMKM di kawasan wisata cagar budaya Gunung Padang yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh data di lapangan.
4. Data sekunder meliputi : Menggunakan data yang diperoleh dari literatur, buku atau artikel.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Aspek Legal, terdiri:
 - a. Analisis kesesuaian bisnis dengan hukum.
 - b. Analisis kemampuan pemenuhan izin.
 - c. Dukungan pemerintah daerah dan masyarakat.
- 2) Aspek penjualan dan pemasaran, terdiri:
 - a. Analisis Pasar
 - b. Analisis persaingan (analisis SWOT)
 - c. Analisis pangsa pasar
 - d. Analisis strategi pemasaran
 - e. Sasaran pasar
 - f. Strategi bauran pemasaran
- 3) Aspek Teknik dan Teknologi:
 - a. Analisis lokasi bisnis
 - b. Analisis kesiapan teknologi

- 4) Aspek Sosial dan Ekonomi:
 - a. Analisis dampak ekonomi positif
 - b. Analisis dampak sosial positif
- 5) Aspek Lingkungan:
 - a. Analisis lingkungan operasional.
- 6) Aspek keuangan, meliputi:
 - a. Sumber pendanaan (modal)
 - b. Perhitungan periode pengembalian
- 7) Aspek Manajemen & SDM:
 - a. Analisis Penjualan

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian analisis studi kelayakan usaha ini dilakukan pada Toko Oleh-Oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Aditiya yang berlokasi di KP. Dusun Gunung Padang : Desa Gunung Padang Karyamukti Kec. Campaka Kab.Cianjur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2022.

**3. Hasil dan Diskusi
Profil Bisnis UMKM**

Pada profil usaha ini, usaha Toko Souvenir Aditiya milik Bapak Iwan mempunyai identitas usaha yang digelutinya, namun mempunyai kualitas yang sangat baik jika dilihat dari cara pembuatannya di kawasan Desa Wisata Cagar Budaya Gunung Padang Cianjur Jawa Barat.

Identitas Usaha : Toko Souvenir

Nama Usaha : Aditiya Souvenir

Lama berdirinya usaha : 2011

Nama Karyawan : Pak Iwan

Alamat Usaha : KP. Dusun Gunung Padang : Gunung Padang, Desa Karyamukti Kec. Campaka Kab.Cianjur

Aspek Hukum

Analisis Kesesuaian Usaha dengan Hukum (Legalitas)

Aspek hukum penting untuk diperhatikan dalam suatu proyek termasuk dalam menjalankan suatu usaha. Salah satu tujuan analisis aspek hukum adalah untuk mengetahui legalitas suatu usaha. Dengan adanya legalitas maka dapat menjamin pinjaman jika usaha tersebut dibiayai dengan memberikan pinjaman seperti bank atau lembaga lainnya.

Bentuk kegiatan usaha Toko Aditiya Souvenir milik Bapak Iwan adalah usaha perseorangan. Lokasi usahanya tidak begitu besar namun berada di lokasi yang strategis. Bentuk usaha perseorangan sangat tepat jika dilihat dari kemampuan mengelola usaha dan kegiatannya. Toko Aditiya Souvenir hanya mempunyai satu orang pekerja yaitu Pak Iwan sebagai pemasar dan

pemilik toko. Toko Aditiya Souvenir sudah mempunyai izin usaha jika dilihat dari sewa toko yang dibayar setiap bulannya oleh pemilik toko dengan sistem sewa tempat.

Analisis Kemampuan Pemenuhan Perizinan

Dalam menjalankan usaha perseorangan ini tidak ada peraturan perundang-undangan secara langsung, namun yang ada hanya izin penyewaan tempat kepada pengelola di kawasan Desa Wisata Gunung Padang.

Dukungan Pemerintah dan Masyarakat Setempat

Dukungan pemerintah dengan bisnis Toko Souvenir Aditiya secara tidak langsung menggerakkan UMKM di sekitar wisata Gunung Padang. Dukungan masyarakat sekitar terhadap toko oleh-oleh Aditiya Souvenir dapat meningkatkan pendapatan mereka dimana mereka dapat menaruh hasil olahannya ke toko Aditiya Souvenir sebagai penyedia tempat yang selanjutnya akan dibantu dengan memasarkan produk tersebut kepada pengunjung.

Aspek Pasar Dan Pemasaran

Toko Oleh-Oleh Aditiya Souvenir mempunyai potensi yang cukup besar karena letak tokonya yang strategis yaitu di depan situs cagar budaya gunung padang dan tidak mempunyai saingan atau hanya Aditiya Souvenir yang membuka toko oleh-oleh di dekat lokasi pintu masuk Destinasi Cagar Budaya Gunung Padang yaitu kemungkinan besar merupakan satu-satunya toko souvenir yang dikunjungi pengunjung.

Analisis Persaingan

• Analisis SWOT

1. Kekuatan

Kelebihan Toko Souvenir Aditiya ini jika dilihat dari lokasi tokonya cukup strategis dan mampu menarik banyak pengunjung untuk berkunjung ke toko tersebut. Untuk produk yang dijual oleh Aditiya Souvenir Gift Shop sendiri memiliki produk yang beragam diantaranya kuliner dan souvenir. Untuk kulinernya sendiri antara lain Kopi Robusta, Teh Asli, Gula Aren Mandul, Gula Semut, Rosela, Madu, Teh Benalu) dan untuk oleh-oleh antara lain Seruling, Karinding, Cangkir Bergambar Gunung Padang, Ikat Kepala atau Bendo, Kaos Bergambar Situs Gunung Padang, Topi, Kacamata, Pisau Kujang, Baju Adat, Topi Koja dan lain-lain.

2. Kelemahan

Kondisi Wisata Situs Budaya Gunung Padang yang cenderung mengalami penurunan akibat covid 19 menyebabkan sektor UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) mengalami penurunan pendapatan termasuk Toko Oleh-Oleh Aditiya. Toko Souvenir Aditiya Souvenir melakukan pengurangan jam buka lebih pendek dari

sebelum covid 19 dari 14 jam per hari menjadi 12 jam per hari pada hari kerja dan 17 jam pada hari Sabtu dan Minggu untuk mencegah kerugian lebih lanjut.

3. Peluang

Peluang bisnis yang dirasakan oleh toko oleh-oleh Aditiya Souvenir adalah tidak adanya persaingan karena hanya toko oleh-oleh Aditiya Souvenir saja yang menjadi satu-satunya toko yang menjual oleh-oleh di lokasi gunung, padang. Dan karena itu banyak yang mendapatkan kerjasama dari warga sekitar yang memiliki UMKM kecil untuk memasarkan produk olahannya di Toko Oleh-Oleh Aditiya.

4. Ancaman

Kondisi yang menurun sejak 2 tahun terakhir akibat covid 19 membuat tidak hanya UMKM lain, toko oleh-oleh Aditiya Souvenir juga ikut terdampak. Selain hanya mengandalkan penjualan dari wisatawan yang berkunjung ke situs Gunung Padang. Strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dengan membuka toko dan menunggu pembeli membeli barang dagangan membuat usaha yang dilakukan Toko Souvenir Aditiya mengalami penurunan pendapatan.

Analisis Pangsa Pasar

Usaha Toko Oleh-Oleh Aditiya merupakan tempat menjual barang-barang khas Situs Cagar Budaya Gunung Padang yang dapat dibeli oleh pengunjung yang berkunjung ke Situs Gunung Padang, baik dalam bentuk oleh-oleh maupun kuliner.

Analisis Strategi Pemasaran

A. Geografis

Secara geografis lokasi Toko Oleh-Oleh Aditiya membuka usahanya di sekitar situs Gunung Padang, tepatnya di depan pintu gerbang utama Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Hal ini membuat Toko Souvenir Aditiya terlihat oleh pengunjung yang dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk berkunjung dan melihat barang dagangan yang dipajang di Toko Souvenir Aditiya.

B. Demografi

Produk yang dijual Aditiya Souvenir dapat menjangkau semua kalangan baik pria maupun wanita, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa/orang tua. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan bukanlah produk khusus yang hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja melainkan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

C. Segmentasi Pendapatan

Dari segi pemasaran, Toko Souvenir Aditiya ini masih bersifat tradisional, terlihat dari tata letak barang yang ditata dimana hanya memajang harga di etalase toko atau bahkan tidak dipajang sama sekali sehingga menyulitkan pembeli untuk melihat harganya. Kemasannya sendiri juga masih sederhana dan kurang begitu menarik perhatian pembeli.

Analisis Target Pasar (STP)

Target pasar dari usaha Toko Souvenir Aditiya ini adalah para pengunjung yang berkunjung ke lokasi wisata Gunung Padang Cianjur Jawa Barat. Segmentasi pemasaran produk Toko Souvenir Aditiya adalah pengunjung yang berkunjung ke Desa Wisata Gunung Padang. Positioning pada produk yang dijual di toko Souvenir Aditiya berupa produk olahan khas masyarakat Gunung Padang.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran

A. Produk

Produk yang dijual Toko Souvenir Aditiya sangat beragam dan memiliki ciri khas Gunung Padang. Untuk jenis produknya ada 2 jenis yaitu souvenir dan kuliner dan ada 2 kategori barang yang berasal dari situs Gunung Padang dan yang berasal dari luar situs Gunung Padang yang dijual oleh toko Aditiya Souvenir.

Tabel 1. Data Toko Souvenir Aditiya.

No.	Deskripsi
1	Cangkir dengan tulisan mountadang
2	Ikat kepala
3	Kaos bertuliskan situs Mountadang
4	Topi
5	Kacamata
6	Pisau Kujang
7	Pakaian adat
8	Tas tradisional
9	karinding
10	suling

Untuk jenis kuliner yang dijual oleh toko oleh Aditiya Souvenir antara lain :

Tabel 2. Data Kuliner Toko Souvenir Aditiya

No	Deskripsi
1	Kopi Robusta
2	Teh asli
3	Gula palem batangan
4	gula semut
5	Rosela
6	Sayang
7	Kutu teh

Beberapa produk yang dijual dari wilayah Gunung Padang dan sekitarnya antara lain:

- Oleh-oleh: karinding dan suling.
- Produk kuliner: kopi asli, teh asli, gula aren batangan, gula semut, rosela, madu dan teh benalu.

B. Harga

Toko Aditiya Souvenir mempunyai harga dan produk yang beragam antara lain :

Tabel 3. Daftar Harga Barang Souvenir

No	Jenis	Ukuran	Harga
1	Cangkir dengan tulisan mountadang	Besar	40,000
		sedang	35,000
		Kecil	30,000
		terkecil	20,000
2	Ikat kepala		20,000
3	kaos	kaos biasa	65,000
		kaos bertuliskan situs	35,000
		Mountadang	
4	Topi		15,000
5	Kacamata		20,000
6	Pisau Kujang	Reguler	65,000
		Kecil	95,000
		Sedang	150,000
		Besar	300,000
7	Pakaian adat	Anak-anak	85,000
		Dewasa	150,000
			200,000
8	Tas Koja	Kecil	65,000
		Sedang	95,000
		Besar	150,000
9	Karinding	Kecil	30,000
		Besar	50,000
10	Suling	Besar	30,000

Untuk kuliner atau yang berasal dari masyarakat sekitar, Toko Aditiya Souvenir Cindera Mata hanya mengambil keuntungan 5000 saja per itemnya, antara lain:

Tabel 4. Daftar Harga Kuliner

No	Jenis	Ukuran	Harga
1	Kopi		25,000
2	Teh		15,000
3	Gula Aren Batangan		20,000
4	Gula Semut		10,000
5	Rosela		15,000
6	Sayang	Besar	120,000
		Kecil	40,000
8		Sarang madu/kg	120,000
9	Kutu Teh		5,000

A. Tempat

Penentuan lokasi usaha yang cukup strategis dimana berada di dalam ruko yang telah disediakan akhir oleh lokasi Gunung Padang dan juga berada di tengah-tengah toko-toko lain yang menjadikan toko Souvenir Aditiya sentral/sentral diantara toko-toko lainnya.

B. Promosi

Usaha toko oleh-oleh Aditiya Souvenir ini melakukan promosi yang masih bersifat tradisional dimana hanya dipajang spanduk sederhana di depan toko untuk menarik perhatian pembeli dan sebagai identitas toko.

Aspek Teknis & Teknologi

Analisis Lokasi Usaha

Lokasi dalam penelitian adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Toko Oleh-Oleh Aditiya yang beralamat di KP. Dusun Gunung Padang : Desa Gunung Padang Karyamukti Kec. Campaka Kab.Cianjur. Dalam penentuan lokasi usahanya, posisi toko Souvenir Aditiya berada di tengah-tengah diantara toko-toko lainnya sehingga membuat toko Souvenir Aditiya mudah terlihat oleh pengunjung.

Analisis Kesiapan Teknologi

Dalam menjalankan kesiapan teknologinya, Toko Aditiya Souvenir masih mengandalkan teknologi pemasaran sederhana yaitu hanya memajang dagangannya dan menunggu pengunjung datang dan membeli produk di Toko Aditiya Souvenir. Sedangkan untuk alat pembayarannya sendiri, toko oleh-oleh Aditiya Souvenir masih menggunakan sistem tunai saja.

Aspek Ekonomi & Sosial

Analisis dampak positif ekonomi dan sosial

Dampak positif dari sisi perekonomian:

- Membantu perekonomian dan dapat menambah pendapatan keluarga.
- Mempunyai rasa bangga tersendiri karena bisa membuka usaha sendiri dan bisa menjual produk-produk yang berciri khas Gunung Padang.
- Tidak ada organisasi dan jadwal kerja yang tetap.
- Dapat membantu meningkatkan karakteristik situs Gunung Padang.

Dampak sosial yang positif:

- Kehadirannya diterima oleh masyarakat setempat.
- Dapat membantu menjual hasil alam Gunung Padang di toko Souvenir Aditiya.
- Membangun gotong royong antar masyarakat setempat.
- Dapat berkontribusi memajukan desa wisata

Aspek Lingkungan

- Analisis lingkungan operasional

1. Pemasok

Pemasok barang yang dijual oleh toko oleh-oleh Aditiya Souvenir sebagian berasal dari dalam wilayah desa Karyamukti dan luar desa Karyamukti.

2. Pelanggan

Rata-rata pelanggan toko oleh-oleh Aditiya Souvenir berasal dari pengunjung yang berkunjung ke situs cagar budaya Gunung Padang.

3. Karyawan

Usaha toko oleh-oleh Aditiya Souvenir tidak mempunyai karyawan dan hanya Pak Iwan yang menjadi karyawan sekaligus pemilik toko Aditiya Souvenir.

Aspek Finansial

Sumber pendanaan (modal)

Modal yang dikeluarkan pemilik untuk membuka usahanya berasal dari modal sendiri. Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik usaha.

Tabel 5. Modal Usaha Toko Souvenir Aditiya

Modal Usaha	Harga
Modal usaha	10.000.000
Pinjaman	0
Total	10.000.000

Tabel 6. Analisis Kebutuhan Investasi Awal

No.	Deskripsi	Estimasi
1	Peralatan	
	1. Etalase (4)	6.000.000
	2. gantungan rak	230.000
	3. lampu	34.000
	4. sapu	12.000
	5. kursi	15.000
	6. ember	9.000
	Total	6.300.000
2	Harga awal	
	Pembelian Barang Dagang	3.000.000
3	Sewa tempat/bulan	700.000
Total		10.000.000

Tabel 7. Biaya Operasional Bulanan

No.	Deskripsi	Estimasi
1	Listrik dan Air	50.000
	Total	50.000

Tabel 8. Pengeluaran bulanan

No.	Deskripsi	Estimasi
1	Pembelian Barang Dagang	395.000
	Total	395.000

Tabel 9. Pendapatan Bulanan

No	Deskripsi	Estimasi
1	Penjualan di toko	3.125.000
	Total	3.125.000

Perhitungan Periode Payback

Payback period ditentukan setiap bulannya sehingga datanya terlebih dahulu dijadikan data bulanan. Berikut rincian pemasukan dan pengeluaran bulanan.

Tabel 10. Laba Kotor Bulanan

Deskripsi	Estimasi
Pendapatan Kotor: penjualan produk di toko	3.125.000
Pengeluaran:	
Penyewaan Tempat	(700.000)
Listrik dan air	(50.000)
Istirahatkan stok barang	(1.250.000)
Peralatan	(76.000)
jumlah pengeluaran	1.676.000
Pendapatan bersih	1.449.000

Jadi, kas bersih atau penghasilan bersih dalam satu bulan adalah 1.499.000.

Periode pengembalian/metode pengembalian

Metode payback period merupakan metode penilaian investasi yang sangat sederhana dan banyak digunakan oleh perusahaan.

$$\text{Payback period} = \frac{\text{initial investment}}{\text{cash flow}} \times 12$$

$$\text{Payback period} = \frac{10.000.000}{1.449.000} \times 12 = 0,5751$$

Nilai payback period penelitian ini sebesar 0,5751 yang berarti dibutuhkan waktu 5 bulan 7 minggu untuk menutupi pengeluaran investasi.

Analisis menggunakan payback period diperoleh hasil bahwa investasi yang dilakukan pada usaha toko Souvenir Aditiya di KP. Dusun Gunung Padang : Desa Gunung Padang Karyamukti Kec. Campaka Kab.Cianjur layak untuk dilakukan atau dilanjutkan.

Aspek Manajemen & Sumber Daya Manusia

Analisis penjualan

Bisnis toko oleh-oleh Aditiya Souvenir mengandalkan pengunjung yang berkunjung ke situs cagar budaya Gunung Padang. Oleh karena itu, jam buka toko Aditiya Souvenir mengikuti kunjungan pengunjung. Hal ini didapat dari hasil wawancara dimana jam buka pada hari biasa hanya dari jam 12 siang sampai jam 8

malam sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu lebih lama yaitu hampir 22 jam.

Ringkasan

1. Hasil analisis kelayakan pada aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen & SDM, aspek teknis & teknologi, aspek ekonomi & sosial, dan aspek lingkungan menunjukkan bahwa usaha toko oleh-oleh Aditiya Souvenir cenderung tradisional dalam hal pemasarannya, namun jika dilihat dari lokasinya mampu menjangkau target konsumen yaitu pengunjung yang berkunjung ke Situs Gunung Padang Cianjur.
2. Berdasarkan hasil analisis aspek finansial diperoleh nilai payback period sebesar 0,57 dimana payback period usaha toko oleh-oleh Aditiya Souvenir adalah 5 bulan 7 minggu, maka dapat disimpulkan bahwa investasi ini layak untuk diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis studi kelayakan usaha toko oleh-oleh Aditiya Souvenir di Desa Karyamukti Cianjur Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa toko Souvenir Aditiya Souvenir layak untuk dikembangkan berdasarkan aspek hukum, pasar dan pemasaran, aspek dengan analisis metode SWOT. Serta untuk aspek manajemen & SDM, aspek teknis & teknologi, aspek ekonomi & sosial, aspek lingkungan menggunakan hasil pengalaman yang dilakukan peneliti saat berkunjung ke lokasi penelitian. Untuk aspek finansial berdasarkan perhitungan metode payback period.

REFERENCES

- Adriyanto, A., Maryanti, & Pambudi, K. S. (2021). Impact of MSME Assistance Program by East Java Province to Resolve the Economic Impacts of Covid-19. *Ilomata International Journal of Social Science (IJSS)*, 2(1), 41–49.
- Chandrayanti, T. (2022). The Influence of Business Performance on Credit Accessibility to Micro and Small Enterprises (MSEs). *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 78–89.
- Fitriana, I., & Astutiningsih, S. E. (2021). *Implementation of 9P Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales Volume in Abdul Ghoftar Rejotangan Tulungagung's Koi Fish Farming Business*. 2(1), 51–55.
- Foghani, S., Mahadi, B., & Omar, R. (2017). Promoting clusters and networks for small and medium enterprises to economic development in the globalization era. *Sage Open*, 7(1), 2158244017697152.
- Moorcy, N. H., Yusuf, T., & Pudjiati, P. (2020).

- Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, 2(2), 66–69.
<https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i2.62>
- Muslimin, Sri Hasnawati, Nindya Puspitasari Dalimunthe, & Rialdi Azhar. (2021). PENINGKATAN KAPASITAS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA BUMDES DAN UMKM DI SUNGAI LANGKA KABUPATEN PESAWARAN. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(1), 47–50. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i1.61>
- Nurbaiti, D., Rahmawati, N. F., Tamba, R. S., & Thamrin. (2022). Culinary Product Innovation Strategy Micro, Small and Medium Enterprise in The New Normal Era. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166.
- Pratiwi, S. R., Prihartanto, E., Rahmawati, M., & Usman, S. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Kepada Masyarakat Bisnis Pada UMKM. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i2.35>
- Rahmadani, S., & Makmur. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 76–83.
- Ramadhani, B. Y. A. (2021). The Impact of COVID-19: Become New Entrepreneurs with Online Business. *Scholar.Archive.Org*, 2(4), 2714–8963.
- Santoso, R., Permana, E., & Abdullah, B. (2022). Analysis of the Business Environment in Construction Service Industry in DKI Jakarta, Indonesia. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Permatasari, N. P. I., & Sri Wisudawati, N. N. (2022). MSMEs envisaged as the economy spearhead for Bali in the covid-19 pandemic situation. *Cogent Economics and Finance*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2096200>
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01).
<https://doi.org/10.30736/jab.v2i01.34>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Utami, N. S., Susanti, E., & Sholeh, M. (2022). MSME Agglomeration and Image Branding Destinations in Tourism Village Development as an Economic Improvement for Rural Communities(Case Study at Sendang Senjoyo Tourism Object, Salatiga City). *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.
- Virglerova, Z., Panic, M., Voza, D., & Velickovic, M. (2022). Model of business risks and their impact on operational performance of SMEs. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4047–4064.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2010111>
- Wijayanto, A., & Sanaji. (2022). The Role of Marketing Innovation Mediation on The Influence of Organizational Creativity on Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic Study on MSMEs Incorporated in BojonegoroAPMMIK. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.
- Yuliana, Y., & Sopha, D. (2020). Karo Traditional Business Development. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 127–133.
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i3.90>
- Yunarni, B. R. T., & Haris, A. (2020). Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3). <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i3.1224>