JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 5, Mei 2025
E-ISSN : 3047-7824

Studi Kelayakan Bisnis Islam Pada UMKM

Feasibility Study of Islamic Business in MSMEs

Nabila Kurnia Sari[1], Nabila Oktri Sopuosa[2], Adellia Safa'a[3], Adelia Azizah[4]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: artikelsps3@ gmail.com

Article Info

Article history :
Received : 04-05-2025
Revised : 05-05-2025
Accepted : 07-05-2025
Pulished : 09-05-2025

Abstract

This research explores the significant role of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia's economy, highlighting their resilience against economic shocks and their substantial contributions to job creation and Gross Domestic Product (GDP). The study adopts a qualitative approach to understand the experiences and practices of UMKM operating under Islamic principles, focusing on their challenges and opportunities. Data is collected through focus group discussions, participatory observations, and documentation studies in various UMKM hubs. The findings reveal that UMKM not only fulfill market demands but also adhere to ethical business practices, ensuring compliance with legal and Islamic regulations. The analysis covers market feasibility, operational efficiency, and legal compliance, concluding that UMKM "Makanan Halal XYZ" has strong growth potential in the halal food sector, supported by effective marketing strategies and a commitment to quality and ethical standards. However, the study also identifies potential risks, emphasizing the need for adaptive strategies to navigate the evolving market landscape.

Keywords: UMKM, Analysis Covers Market, operation Eficiency

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, dengan menyoroti ketangguhan mereka terhadap guncangan ekonomi dan kontribusi substansial mereka terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan praktik UMKM yang beroperasi di bawah prinsip-prinsip syariah, dengan fokus pada tantangan dan peluang mereka. Data dikumpulkan melalui diskusi kelompok terfokus, pengamatan partisipatif, dan studi dokumentasi di berbagai pusat UMKM. Temuan-temuan menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi juga mematuhi praktik-praktik bisnis yang beretika, memastikan kepatuhan terhadap peraturan hukum dan syariah. Analisis mencakup kelayakan pasar, efisiensi operasional, dan kepatuhan hukum, yang menyimpulkan bahwa UMKM "Makanan Halal XYZ" memiliki potensi pertumbuhan yang kuat di sektor makanan halal, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan komitmen terhadap standar kualitas dan etika. Namun, studi ini juga mengidentifikasi potensi risiko, yang menekankan perlunya strategi adaptif untuk menavigasi lanskap pasar yang terus berkembang.

Kata kunci: UMKM, Analisis Cakupan Pasar, Efisiensi Operasi

PENDAHULUAN

Kelompok usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki persentase dan peran yang signifikan di Indonesia. Selain itu, kelebihan dari kelompok usaha ini adalah sudah terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan ekonomi. Maka, penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok sudah menjadi suatu keharusan. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM memiliki

kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja.

Pembentukan Produk Domestik Bruto

Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Walaupun dari sisi skala bisnis yang dituju oleh UMKM masih lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, banyak orang yang merasa nyaman berbisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan oleh usaha mikro dan kecil menengah. Kelompok usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki persentase dan peran yang signifikan di Indonesia. Selain itu, keunggulan dari kelompok usaha ini adalah telah terbukti mampu bertahan dari berbagai guncangan ekonomi.

Oleh karena itu, penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok harus menjadi suatu keharusan. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam kerangka hukum sesuai dengan undang-undang. UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan ini, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, di tengah tantangan yang ada, seperti persaingan yang semakin sengit dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi dan perencanaan yang matang agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam situasi ini, penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam menjadi semakin penting. Bisnis yang berlandaskan nilai-nilai syariah tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga menawarkan keunggulan kompetitif melalui praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang dialami oleh UMKM yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan kualitatif memberi peneliti kesempatan untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan praktik pelaku UMKM dalam kerangka bisnis Islam, termasuk tantangan dan peluang yang mereka temui. Penelitian ini akan dilakukan di beberapa tempat di mana usaha kecil dan menengah (UMKM) banyak berkumpul, seperti pasar tradisional, di mana UMKM menjual barang mereka secara langsung kepada pelanggan. Kawasan Industri Kecil, di mana UMKM dapat berkumpul dan berbagi pengalaman.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang menjalankan bisnis mereka berdasarkan prinsip syariah. Metode pemilihan purposif digunakan untuk memilih subjek. Peneliti memilih responden yang dianggap memiliki informasi yang cukup dan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang topik penelitian. Untuk dipilih sebagai responden, mereka harus memiliki bisnis yang telah beroperasi selama minimal satu tahun dan memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah perusahaan.

Untuk mendapatkan pemahaman tentang praktik bisnis syariah, peneliti akan mengadakan diskusi kelompok terfokus dengan beberapa pelaku UMKM. Peserta akan memiliki kesempatan untuk bertukar ide dan pengalaman dalam FGD ini. Observasi Partisipatif: Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM, seperti proses produksi, interaksi dengan konsumen, dan penerapan prinsip syariah dalam praktik bisnis sehari-hari. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang situasi nyata di lapangan. Peneliti akan mencatat perilaku, interaksi, dan praktik yang berkaitan dengan prinsip syariah. Studi Dokumentasi: Peneliti akan mengumpulkan data sekunder melalui studi dokumentasi yang mencakup laporan keuangan, dokumen perizinan, dan materi promosi yang digunakan oleh UMKM yang diteliti. Data ini akan membantu dalam menganalisis aspek keuangan dan pemasaran bisnis yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pasar

Bagian pertama dari SKB yang dianalisis adalah aspek pasar dan pemasaran untuk memastikan bahwa proyek atau produk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertimbangan termasuk permintaan pasar, persaingan, pangsa pasar, dan faktor ekonomi dan lingkungan yang mempengaruhi permintaan. Pasar adalah tempat di mana orang-orang dengan keinginan dan daya beli bertemu dengan permintaan dan penawaran. Riset pasar penting untuk memahami keinginan konsumen, nilai produk, harga, dan promosi karena pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Marketing mix terdiri dari empat bagian: Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Analisis peluang pasar mencakup pasar konsumen, industri, dan lingkungan pemasaran, serta mengidentifikasi segmen pasar dan target pasar.

Bagian pertama dari SKB yang dianalisis adalah aspek pasar dan pemasaran untuk memastikan bahwa proyek atau produk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertimbangan termasuk permintaan pasar, persaingan, pangsa pasar, dan faktor ekonomi dan lingkungan yang mempengaruhi permintaan. Pasar adalah tempat di mana orang-orang dengan keinginan dan daya beli bertemu dengan permintaan dan penawaran. Riset pasar penting untuk memahami keinginan konsumen, nilai produk, harga, dan promosi karena pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Marketing mix terdiri dari empat bagian: Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Analisis peluang pasar mencakup pasar konsumen, industri, dan lingkungan pemasaran, serta mengidentifikasi segmen pasar dan target pasar.

Beberapa komponen penting yang harus diperhatikan saat menganalisis peluang pasar adalah kebutuhan dan tren pasar serta lingkungan makro, yang mencakup teknologi, politik, alam, demografi, dan sosial budaya. Untuk membuat strategi pemasaran yang menangani persaingan, penting untuk memahami bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Menurut Michael E. Porter, profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh lima kekuatan: kompetisi industri, ancaman dari pesaing baru, kekuatan pembeli, kekuatan produk pengganti, dan kekuatan pemasok.

Selain itu, pembagian pasar dan target pasar sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri yang berubah-

ubah. Segmen pasar adalah kelompok konsumen yang merespons produk dengan cara yang sebanding, sementara target pasar adalah kelompok konsumen tertentu yang dilayani oleh perusahaan.

2. Analisis Kelayakan Ekonomi

Dalam penelitian restoran, desain sudut pandang studi kelayakan bisnis sangat penting. Ini memudahkan pembagian tugas dan tanggung jawab pekerja sehingga mereka dapat memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Kelayakan bisnis terdiri dari beberapa faktor. Pertama, pasar dan pemasaran mencakup analisis posisi dan potensi pasar serta proyeksi penjualan. Kedua, manajemen dan sumber daya manusia membutuhkan karyawan berpengalaman dengan struktur organisasi yang tepat.

Aspek hukum menegaskan bahwa izin usaha pemerintah penting untuk beroperasi secara legal. Dampak ekonomi dan sosial dari usaha juga memerlukan analisis dampak lingkungan (AMDAL). Dari sudut pandang finansial, arus kas dan berbagai indikator keuangan harus dipertimbangkan.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk memasarkan barang mereka secara elektronik melalui e-commerce, yang mempermudah transaksi dan meningkatkan jangkauan.

Digital marketing adalah promosi produk kepada pelanggan melalui digital media. Untuk UMKM, ini dapat meningkatkan penjualan. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat berkembang melalui promosi di platform sosial media. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan websites sangat efektif untuk promosi, karena Facebook memiliki banyak pengguna, sementara Instagram memiliki target audience yang lebih muda. UMKM harus memilih media yang sesuai dengan sasaran mereka, dengan fokus pada tampilan foto yang menarik. Konten di situs web harus memberi prioritas pada kebutuhan pelanggan daripada penjualan langsung.

Selama pandemi, UMKM harus berkonsentrasi pada mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama mereka. By increasing customer value and satisfaction, customer relationship management (CRM) helps build and keep profitable customers. It has a positive effect on customer loyalty and marketing performance.

Aspek pasar dan pemasaran Kue Bangkit Kenanga mencakup pentingnya mengetahui target pasar dan strategi pemasaran produk. Target pasar ditentukan berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa produk ini lebih ditujukan kepada demografi menengah ke bawah, dengan fokus pada pembeli yang lebih tua, yang cenderung menjadi pembeli utama. Kue Bangkit Kenanga menjual produknya ke toko manisan di Bandar Lampung untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sering membeli langsung dari rumah.

Pemasaran Kue Bangkit Kenanga menggunakan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai mix marketing, yang mencakup produk, lokasi, harga, dan promosi. Saat ini, Kue Bangkit Kenanga menjual kue kering lainnya, seperti kastengel, lidah kucing, dan nastar, yang dijual dengan sistem pembuatan khusus untuk hari raya.

Tempat penjualan juga penting, meskipun lokasi bisnis rumahan dianggap tidak strategis. Produk Kue Bangkit Kenanga dijual seharga Rp. 16. 000,00 untuk pembelian langsung, tetapi harga di toko manisan mungkin sedikit lebih mahal tergantung pada kebijakan toko.

Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk di warung kopi berdekatan dan menjualnya di toko manisan, yang menghasilkan peningkatan popularitas dan permintaan untuk produk tersebut

Dalam aspek manajemen, Kue Bangkit Kenanga dikelola dengan baik oleh pemiliknya yang merencanakan dan mengendalikan usaha ini. Pemilik menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk karyawan, yang terdiri dari empat orang untuk membuat dan membungkus kue serta satu kurir untuk mengantar produk. Pemilik bertanggung jawab untuk memimpin usaha, mengawasi pekerjaan karyawan, dan karyawan bertanggung jawab dalam produksi serta pelayanan konsumen (Wenny Permata Sari and Nathanael Nicholas Obadja, 2023).

3. Analisis Operasional

Analisis aspek teknis berkonsentrasi pada perkiraan tindakan dan kebutuhan teknis perusahaan serta kepentingan teknis dan biaya produksi. Aspek ini penting untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan mengubah input menjadi output. Sebelum menerapkan aspek teknis, beberapa hal perlu diperhatikan: pengecekan kebutuhan produksi, memastikan jadwal produksi, kapasitas produksi ideal, karakteristik produksi, dan transportasi yang tepat (Suci Putri Aghliyah & Abdur Rohman, 2024).

Produksi adalah proses yang melibatkan orang, bahan, dan alat untuk menghasilkan produk yang baik. Tahap pertama dalam pembuatan legen adalah mengumpulkan bahan baku, yaitu air nira, dari pohon lontar. Setelah itu, selama tiga hari, dilakukan penjepitan dan pemotongan. Legen yang dibuat kemudian dikeringkan dan disimpan di kulkas untuk mempertahankan sifatnya yang tahan lama. Produk legen yang dibuat oleh Mr. Subaeri ini tidak memerlukan pengawet, sehingga tetap dingin dapat bertahan hingga satu minggu.

Bisnis ini masih sangat kecil dan hanya menggunakan tenaga manusia dan tidak memiliki peralatan modern. Lokasi bisnis sangat penting karena mempengaruhi hasil usaha.

Kapasitas produksi bergantung pada jumlah pohon lontar yang tersedia; jumlah pohon yang tersedia rendah mengakibatkan produksi yang lebih rendah juga. Proses ini telah memenuhi semua aspek teknis dan operasional yang diperlukan untuk beroperasi.

Untuk membuat produk akhir, UMKM harus menyiapkan bahan baku. Air nira dari pohon lontar dari Desa Soeberoh, Gresik, adalah bahan utama untuk membuat legen. Air nira harus segar, manis, dan bersih, lalu disaring dan dipanaskan sebelum disimpan dalam botol; dalam kondisi dingin, dapat tahan hingga satu minggu. Untuk membuatnya lebih manis, gula juga ditambahkan. Peralatan seperti pisau, tali, dan bambu digunakan.

Jumlah pohon lontar yang tersedia menentukan kapasitas produksi legen. Produksi juga akan terbatas jika hanya ada beberapa pohon. Produksi dan penjualan bergantung pada

ketersediaan bahan baku. Bisnis tidak dapat beroperasi jika bahan baku tidak tersedia. Secara keseluruhan, upaya ini telah memenuhi persyaratan teknis dan operasional.

4. Analisi Kelayakan Hukum

Aspek hukum membahas aturan yang perlu dipenuhi sebelum memulai bisnis, yang berbeda tergantung pada jenis bisnis dan di mana bisnis berada. Karena setiap daerah memiliki otonomi, penting untuk memahami peraturan dan izin yang berlaku di setiap daerah. Dalam studi kelayakan bisnis, analisis aspek hukum bertujuan untuk memeriksa kejelasan, keabsahan, dan keaslian dokumen. Lembaga yang mengeluarkan dokumen dapat memverifikasi keabsahan dokumen tersebut. Data kuantitatif tentang jenis bisnis, izin usaha, dan izin lokasi dapat diperoleh dari notaris, pemerintah daerah, dan lembaga yang relevan. Dokumentasi dan wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Ada beberapa jenis badan hukum usaha:

1. Perseorangan adalah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang, yang memiliki semua keuntungan dan risiko. Anda harus menyiapkan identitas diri, nama perusahaan, lokasi, dan tujuan perusahaan sebelum mendaftar ke notaris untuk mendapatkan akta pendirian. Usaha perseorangan memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan untuk dimulai dan kontrol penuh atas keuntungan. Kelemahannya, bagaimanapun, adalah pertumbuhan yang terbatas, keterbatasan sumber daya, dan tanggung jawab yang tidak terbatas.
2. Persekutuan adalah usaha yang melibatkan dua orang atau lebih. Ini bisa berupa Firma, yang didirikan untuk menjalankan bisnis atas nama bersama, atau Persekutuan Komanditer/CV, yang memiliki pemodal yang bertanggung jawab terbatas.
3. Perseroan terbatas (PT) adalah jenis badan hukum yang didirikan dengan perjanjian dan memiliki modal yang dibagi dalam saham. Akta notaris, anggaran dasar, dan pendaftaran adalah bagian dari pembentukan PT. Keuntungan PT termasuk kelangsungan hidup yang terjamin dan tanggung jawab terbatas; namun, mereka memiliki biaya pendirian yang tinggi dan masalah administrasi yang kompleks.
4. Badan usaha milik negara yang dipimpin oleh pemerintah disebut perusahaan negara. Perusahaan daerah didirikan untuk mendorong ekonomi lokal dan nasional. Yayasan adalah organisasi non-profit yang berfokus pada pelayanan sosial yang didirikan dengan dokumen resmi dan diakui oleh hukum. Terakhir, koperasi adalah badan usaha dengan minimal 20 anggota yang didirikan melalui akta pendirian dan diakui oleh pemerintah (Indah Ramadhona, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis UMKM "Makanan Halal XYZ", dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang sangat baik untuk pertumbuhan dan keberlanjutan di pasar makanan halal. Berikut adalah beberapa hal penting yang dapat diambil dari analisis ini:

Potensi Pasar yang Signifikan: Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan makanan halal. Dengan 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih suka produk bersertifikat halal, UMKM ini dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Penyebaran kesadaran

akan makanan halal di seluruh dunia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

Strategi Pemasaran yang Efektif: Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti berhasil, terutama dalam menghubungi generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform online. Dengan bekerja sama dengan influencer dengan prinsip syariah, visibilitas dan daya tarik produk dapat meningkat. Namun, penting untuk terus mengevaluasi dan mengubah strategi pemasaran untuk menyesuaikannya dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang berubah.

Kelayakan Operasional yang Memadai: Lokasi strategis dan fasilitas produksi yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan sangat penting untuk keberhasilan operasi UMKM ini. Pelatihan yang diberikan kepada karyawan selama proses pembuatan makanan halal menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepatuhan syariah. Namun, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat, perlu ada rencana untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional.

Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis: UMKM "Makanan Halal XYZ" memenuhi semua persyaratan hukum dan menerima sertifikasi halal dari lembaga yang diakui. Kepatuhan terhadap peraturan syariah dan hukum yang berlaku sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi bisnis. Etika dan integritas menjadi landasan yang sangat penting dalam bisnis Islam, dan UMKM ini telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip ini.

Risiko dan Tantangan: Meskipun temuan analisis menunjukkan bahwa UMKM ini layak, mereka harus tetap waspada terhadap risiko yang mungkin mereka hadapi, seperti perubahan regulasi, kenaikan harga bahan baku, dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memiliki rencana mitigasi risiko yang jelas dan strategi adaptasi yang fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Studi and Kelayakan Bisnis, “Suci Putri Aghliyah, Abdur Rohman Ekomadania Volume 8. Nomor 1 Juli 2024” 8 (2024): 40–53.

Indah Ramadhona, “Analisis Aspek Hukum Studi Kelayakan Bisnis,” *Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia* (2021): 2.

Jurnal Riset and Ilmu Teknik, “Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran” 1, no. 1 (2023): 9–16.

Wenny Permata Sari and Nathanael Nicholas Obadja, “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Manajemen,” *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, no. 1 (2023): 439–449.