

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pengembangan Usaha “Dapur Rang Mudiak”

Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Baiturrahmah



Disusun oleh:

NURUL PUTERI WINANTI

2110070540002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI KEWIRASAHAAN

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

PADANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING FINAL PROJECT

Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha “*Dapur Rang Mudiaik*”

Nama : Nurul Puteri Winanti

Program Studi : Kewirausahaan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1

David Malik, S.E., M.B.A
NIDN : 1006077901

Pembimbing 2

Mya Yuwanita Suhanda, SE., MM
NIDN : 1021088401

PENGESAHAN

Ketua Program Studi Kewirausahaan

David Malik, S.E., M.B.A
NIDN : 1006077901

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha “*Dapur Rang Mudiaik*”

Nama : Nurul Puteri Winanti

Program Studi : Kewirausahaan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Final Project ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji *Final Project* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 27 Agustus 2025.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1

Pembimbing 2

David Malik, S.E., M.B.A

NIDN : 1006077901

Mya Yuwanita Suhanda, SE., MM

NIDN : 1021088401

Pengesahan

UNIVERSITAS BATURRAHMAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

DEKAN

Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt.

NIDN :1027017001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : NURUL PUTERI WINANTI

NPM : 2110070540002

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi Program Studi Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Dengan Judul

Studi Kelayakan Bisnis

Pengembangan Usaha “Dapur Rang Mudiak”

Padang, Agustus 2025

Tim Pengaji

Tanda Tangan

- | | | | |
|-------------------------|----------|--------------------------------------|----------------|
| 1. Ketua | : | Harry Wahyudi, Ph.D | 1. |
| 2. Pengaji I | : | Howardi Visza Adha, S.E., BBA | 2. |
| | | (Hons)., MM | |
| 3. Pengaji II | : | Nanda, S.E., MM | 3. |
| 4. Pembimbing I | : | David Malik, S.E., M.B.A | 4. |
| 5. Pembimbing II | : | Mya Yuwanita Suhanda, S.E., | 5. |
| | | MM | |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nurul Puteri Winanti
Tempat & Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Kewirausahaan
Agama : Islam
Nama Ayah : Rahmat Marwan
Nama Ibu : Gusrina Yenti
Anak Ke : 2 (dua)
Alamat : Perumahan Tridaya Nuansa Indah RT 02/23, RW 10, Sumberjaya, Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Tridaya Sakti 02 Tahun 2015
2. SMP Negeri 5 Tambun Selatan Tahun 2018
3. SMA Swasta Jaya Suti Abadi Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah Padang Tahun 2025



Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap

(Terjemahan QS Asy-Syarh : 6-8)

Di setiap remang senja yang merayap pergi, dan di setiap fajar yang menyingsingkan harapan baru, kusadari betapa agungnya karunia-Mu.

Dengan penuh kesadaran, kuhela setiap napas yang hanya Engkau titipkan, Ya Rabb.

Kesempatan untuk menuntaskan perjalanan intelektual ini bukanlah hak setiap insan, dan di sini, di titik pencapaian ini, hatiku membludak, tenggelam dalam limpahan syukur yang tak terukur.

Karya ini, yang hanyalah segores tinta dari gejolak dan ketenangan jiwaku, kupersembahkan sebagai bentuk ketaatan dan cinta, mula-mula untuk mereka yang telah mencintaiku tanpa jeda, yang tak pernah menghitung lelah dalam perjuangan.

Alhamdulillahirobbil'alamin... Sujud syukurku kian menenggelamkan diri ke hadirat-Mu, atas segala takdir yang telah Kau rajut, yang membentukku menjadi seorang pemikir, pencari ilmu, dan seorang pejuang kesabaran sejati.

Kutahu, lembaran ini bukanlah garis akhir, melainkan sebuah langkah pertama yang kukuh, menapaki jalan menuju cita-cita luhur yang telah Engkau tanamkan jauh di dalam relung hati.

Maka, dalam lantunan Al-Fatihah yang syahdu dan untaian shalawat yang tak terputus, doaku mengalir, membawa serta syukur yang melimpah tak terkira.

...

Kupersembahkan karya kecil ini—simbol dari peluh dan gigih—khususnya bagi Papa dan Mama, dua malaikat yang menaungiku. Mereka adalah sumber energi yang tak pernah lelah menyemangati, membalutku dengan doa yang menembus langit, dorongan yang membakar semangat, dan nasihat tulus yang menuntun.

Kasih sayang dan pengorbanan mereka adalah harta yang takkan pernah terganti oleh apapun di dunia. Setiap kekuatan yang kumiliki hari ini adalah cerminan dari kebesaran hati mereka, yang tak pernah membiarkan langkahku goyah apalagi jatuh.

Hari ini, dengan sukacita yang mengalir deras, kuucapkan terima kasih tak bertepi, kepada dua insan mulia, Papa dan Mama. Tanpa naungan kasih, dorongan, dan pengorbanan mereka, pencapaian ini hanyalah mimpi. Jerih payahku dalam lembaran skripsi ini, adalah wujud hormat dan baktiku. Wisuda ini adalah mahkota dari doa dan dedikasi, yang kalian rajut untukku. Semoga karya ini menjadi awal yang indah, dan ilmu yang kutemukan, dapat menebar manfaat, untuk diriku, orang lain, dan dunia.

Untuk Ayahanda Tercinta, Rahmat Marwan.

Papaku Tercinta, Pahlawan yang senantiasa memanggul badai kehidupan dalam senyap, sendirian. Engkau adalah mercusuar yang menuntun arah, dan keteguhanmu adalah prasasti yang menjadi teladan. Di hadapanmu, diri ini bersimpuh, memohon ampun atas segala kekhilafan dan ketidakpedulian yang mungkin tanpa sengaja menggores hatimu, bahkan atas setiap kata amarah yang pernah melukai. Namun ketahuilah, kasihku padamu adalah ikrar yang abadi, sebuah janji yang takkan pernah usang dimakan oleh waktu.

...

Ibunda Tersayang, Gusrina Yenti.

Mamaku Tersayang, adalah Matahari yang tak pernah mengenal lelah untuk menyinari semesta hidupku. Di hadapan ketulusan dan pengorbanan suci yang Kau berikan, lidahku terasa kelu; tiada rangkaian kata yang sanggup menjadi balasan setimpal. Cinta Mama sesungguhnya adalah oksigen yang menghidupi setiap napas yang kuhela. Aku memohon maaf sedalam-dalamnya atas segala khilaf dan setiap sudut ketidak sempurnaan yang pernah melukaimu.

Sungguh, kata 'terima kasih' terasa begitu dangkal dan tak berdaya untuk membalias lautan kasih yang telah kalian tumpahkan, Mama dan Papa. Bagaimana mungkin dua suku kata sederhana mampu menampung seluruh peluh yang pernah menetes, doa yang diam-diam terbisik di sepertiga malam, dan segala pengorbanan senyap yang membentuk diriku hingga berdiri tegak hari ini?

*Kalian bukan hanya memberiku hidup;
kalian memberiku segala alasan untuk hidup. Biarlah rasa syukur ini tidak
berhenti pada ucapan bibir semata, melainkan menjelma menjadi bakti
nyata dan langkah terbaik yang akan kubawa hingga akhir waktu, sebagai
satu-satunya cara yang mungkin, untuk mendekati lunasnya utang cinta
yang takkan pernah terbayarkan.*

• • •

*Teuntuk Saudaraku Terkasih, Abang Irfan dan Adik Irsyad,
Meskipun kita jarang sekali berbagi narasi kehidupan—sebab jarak telah
menjadi jurang yang memisahkan kisah-kisah yang harusnya terucap setiap
hari—ketahuilah satu hal yang takkan pernah berubah: di lubuk hati yang
terdalam ini, selamanya bersemayam bisikan doa dan untaian peduli yang
tak pernah tidur barang sekejap pun.

Aku meminta maaf, dengan segala penyesalan, jika kasih sayang ini sering kali
terbungkam dalam kebisuan yang canggung, sebuah kehangatan yang
gagal kuartikulasikan dengan lantang. Namun, percayalah, terlepas dari
segala kealpaan komunikasi, kalian berdua adalah akar tak terlihat, fondasi
yang diam-diam menopang dan menguatkan seluruh keberadaanku. Kalian
adalah alasan untuk bertahan. Maka, harapanku adalah semoga
kedamaian sejati dan kebahagiaan yang abadi senantiasa menjadi payung
pelindung yang utuh di atas setiap langkahmu, sebuah naungan yang
menjagamu dari terik dan hujan, di manapun kalian menapakkan kaki di
bumi ini.*

Teruntuk Putri Nurfauza,

Teman sekamar terbaikku, terima kasih yang sebenarnya terasa begitu pahit diucapkan saat ini. Engkau bukan sekadar teman sekamar, melainkan separuh jiwa yang terpaksa kulepaskan. Kau bersamaku melewati musim-musim terberat yang seringkali terasa lebih gelap daripada terang.

Kita berbagi panggung rapuh ini—tempat setiap tawa adalah topeng yang retak, dan air mata mengalir deras tanpa perlu ada alasan, sebab pemberian sudah terlalu lelah dicari. Kehadiranmu kini terasa seperti jangkar yang perlahan ditarik; sandaran terakhir yang terasa sangat genting untuk dilepas.

Terima kasih telah menjadi ruang kosong yang tak menghakimi selama tiga tahun yang terasa terlalu singkat ini, tempat segala duka dapat kutumpahkan hingga kering, sebelum akhirnya aku harus kembali mencari kedamaian itu sendirian.

...

Teruntuk Chika Hardini Putri,

Wahai sahabatku, kita diikat oleh benang waktu yang sama sejak hari-hari seragam sekolah yang kini terasa begitu jauh. Aku melihatmu, meski tahun demi tahun berlalu dan musim kehidupan berganti rupa, nyala persahabatan kita memang tak pernah padam, namun jarak ini menyiksa.

Engkau adalah cermin paling jujur dalam hidupku yang sunyi ini—tempat satu-satunya aku bisa menanggalkan setiap topeng dan peran yang kupakai, kembali menjadi diri yang utuh tanpa perlu pura-pura.

Sekarang, tempat itu terasa kosong, dan kerinduanku sungguh tak sabar lagi.

Terima kasih, karena kau bukan sekadar kenangan, melainkan harta karun otentik dari babak remaja yang telah usai—dan aku menghitung hari untuk bisa kembali berbagi ruang dan tawa bersamamu.

...

Sebagai penghujung bisikan di lembar ini, sebuah pesan untuk Diriku di

Babak Berikutnya,

Ingatlah baik-baik, sebuah janji yang kubisikkan pada batas waktu yang akan segera kita tapaki, di mana masa lalu tinggal sebagai bayangan semata.

Aku berjanji, aku tidak akan pernah lagi mengizinkan bayang-bayang ketakutan yang seringkali menyesatkan itu, menjelma menjadi tembok penghalang yang kokoh, yang membatasi luasnya setiap kemungkinan yang terbentang di hadapan kita.

Setelah momen titik balik ini, kita harus dan akan melangkah tanpa ragu, dengan langkah yang penuh kesadaran dan kebulatan tekad, memasuki wilayah-wilayah baru yang belum terjamah, di mana potensi masih tersembunyi. Kita akan berani menjamah setiap peluang emas yang disajikan oleh takdir, menerima dengan tangan terbuka, dan menyambut setiap tantangan yang menghadang di cakrawala dengan kesiapan hati yang terbuka dan lapang, karena kita tahu, di balik setiap badai, tersimpan kekuatan yang lebih besar.

Ingatlah, bahwa kita akan terus berjuang, melalui langkah demi langkah yang mantap dan terukur, sampai akhirnya kita menjakkan kaki dengan bangga di puncak tertinggi dari mimpi yang telah kita ukir bersama.

Dan kelak, di suatu persimpangan waktu yang jauh di depan—jikalau kita benar-benar berhasil meraih cakrawala dari standar kesuksesan yang selalu kau puja—kita harus berjanji untuk berhenti sejenak. Kita akan menarik napas panjang, lalu menoleh ke belakang untuk merenungi setiap jejak langkah yang telah kita ukir.

Mari kita kenang kembali setiap belokan tajam, setiap jatuh yang menyakitkan, dan kemudian, dengan senyum penuh pemahaman, kita akan menertawakan garis perjalanan hidup ini, yang ternyata memang tak pernah sudi berjalan lurus.

...

Motto of life:

"Every wound is a map, and every obstacle is a teacher. I live to learn, to strive, and to surpass the boundaries I once thought unreachable."

Tertanda,

NURUL PUTERI WINANTI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Puteri Winanti

Npm : 2110070540002

Prodi : Kewirausahaan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan final project saya yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha “*Dapur Rang Mudiak*”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah diterapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, September 2025

Nurul Puteri Winanti

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Tugas Akhir, Agustus 2025

Nurul Puteri Winanti

**ANALISIS STUDI KELAYAKAN PENGEMBANGAN
USAHA “DAPUR RANG MUDIAK”**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kelayakan pengembangan bisnis Dapur Rang Mudiak, sebuah usaha kuliner Minang, dari model rumahan menjadi street vending modern menggunakan gerobak motor listrik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan melestarikan kuliner Minang di tengah gaya hidup modern. Metodologi yang digunakan adalah analisis studi kelayakan komprehensif yang mencakup aspek teknis, manajemen, hukum, sosial, dan finansial. Dari sisi finansial, proyeksi menunjukkan kelayakan investasi yang kuat. Kebutuhan modal awal total adalah Rp. 129.600.000 (investasi peralatan Rp. 45.000.000 dan modal kerja Rp. 84.600.000). Dengan estimasi penjualan harian 425 porsi, usaha ini diproyeksikan menghasilkan laba bersih tahunan sebesar Rp. 107.605.920. Analisis *Net Present Value* (NPV) menunjukkan nilai positif sebesar Rp. 385.062.733, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 135,95%, dan periode pengembalian modal yang sangat cepat, yaitu sekitar 0,7 bulan. Berdasarkan temuan ini, pengembangan bisnis Dapur Rang Mudiak dinilai **layak** untuk direalisasikan. Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa hasil ini didasarkan pada asumsi teoretis. Implementasi di lapangan memerlukan validasi data lebih lanjut melalui riset pasar dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika operasional.

Kata Kunci: Dapur Rang Mudiak, Studi Kelayakan Bisnis, Street Vending, Kuliner Minang, Analisis Finansial.

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

Final Project, August 2025

Nurul Puteri Winanti

**FEASIBILITY STUDY ANALYSIS ON THE DEVELOPMENT OF
“DAPUR RANG MUDIAK” BUSINESS**

ABSTRACT

*This study analyzes the feasibility of developing Dapur Rang Mudiak, a Minang culinary business, from a home-based model to a modern street vending operation using an electric motorcycle cart. The aim is to improve operational efficiency, market reach, and preserve Minang cuisine amid a modern lifestyle. The methodology employed is a comprehensive feasibility study analysis covering technical, managerial, legal, social, and financial aspects. Financially, the projections indicate strong investment viability. The total initial capital required is Rp. 129,600,000 (equipment investment of Rp. 45,000,000 and working capital of Rp. 84,600,000). With an estimated daily sales of 425 servings, the business is projected to generate an annual net profit of Rp. 107,605,920. The financial analysis shows a positive Net Present Value (NPV) of Rp. 385,062,733, an Internal Rate of Return (IRR) of 135.95%, and a very short payback period of approximately 0.7 months. Based on these findings, the business development of Dapur Rang Mudiak is considered **feasible** for implementation. However, it is essential to note that these results are based on theoretical assumptions. Practical implementation will require further data validation through market research and an ability to adapt to operational dynamics.*

Keywords: *Dapur Rang Mudiak, Business Feasibility Study, Street Vending, Minang Cuisine, Financial Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penyusunan **Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha “Dapur Rang Mudiak”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu bentuk analisis dan perencanaan usaha untuk menilai sejauh mana peluang dan potensi pengembangan bisnis Dapur Rang Mudiak, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Proposal Studi Kelayakan ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Studi Kelayakan dalam rangka penulisan *Final Project* pada program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak David Malik, S.E., M.BA selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Mya Yuwanita Suhanda, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal Studi Kelayakan ini dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Yefri Reswita, SE., M.Si., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E.. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.

3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
4. Ibu Rina Febriani, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
5. Bapak David Malik, S.E., MBA selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
6. Seluruh Staf, Dosen, Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
7. Rekan-rekan Kewirausahaan 21, teman-teman dan semua pihak yang Penulis kenal di Universitas Baiturrahmah yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan selama penulis mengenyam pendidikan disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan proposal studi kelayakan bisnis ini. Karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan sehingga penulis dapat memperbaiki proposal ini demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Penulis mengharapkan semoga proposal studi kelayakan bisnis ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat menambah ilmu dan inspirasi bagi pembaca di kemudian hari.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan	16
1.4. Manfaat	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
2.1. UMKM.....	18
2.2. Bento Box dan <i>Ready-to-Eat</i>	20
2.3. <i>Street Vending</i>	21
2.4. Studi Kelayakan Bisnis	22
2.5. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis	23
2.5.1. Aspek Finansial	23
2.5.2. Aspek Pasar dan Pemasaran	24
2.5.3. Aspek Teknis	28
2.5.4. Aspek Hukum	30
2.5.5. Aspek Sumber daya Manusia (SDM)	32
BAB III.....	33
METODOLOGI.....	33
3.1. Lokasi Kegiatan.....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3. Analisis Kelayakan Investasi	34
3.4. Analisis Kelayakan Aspek non Finansial.....	35
3.4.1. Aspek Pasar dan Pemasaran	35
3.4.2. Aspek Teknis	35

3.4.3. Aspek Manajemen dan Organisasi.....	36
3.4.4. Aspek Hukum	36
3.4.5. Aspek Sosial dan Ekonomi.....	37
3.5. Analisis Kelayakan Aspek Finansial	38
3.5.1. <i>Cost planning</i> (Rencana Anggaran Biaya)	38
3.5.2. Harga Pokok Produksi (HPP)	38
3.5.3. Laba Rugi	39
3.5.4. <i>Break Even Point</i> (BEP).....	40
3.5.5. <i>Payback Period</i> (PP).....	40
3.5.6. <i>Net Present Value</i> (NPV).....	41
3.5.7. <i>Internal Rate of Return</i> (IRR).....	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak	43
4.2. Aspek Non Finansial	45
4.2.1. Aspek Teknis.....	45
4.2.2. Aspek Pasar dan Pemasaran	48
4.3.3. Aspek Manajemen dan Organisasi.....	53
4.3.4. Aspek Hukum	57
4.3.5. Aspek Sosial dan Ekonomi	58
4.4. Aspek Finansial	59
4.4.1. <i>Cost Planning</i> (Rencana Anggaran Biaya).....	59
4.4.2. Harga Pokok Produksi.....	63
4.4.3. Laba Rugi	67
4.4.4. <i>Break Even Point</i> (BEP).....	70
4.4.5. <i>Payback Period</i> (PP).....	73
4.4.6. <i>Net Present Value</i> (NPV).....	74
4.4.7. <i>Internal Rate of Return</i> (IRR).....	76
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Dapur Rang Mudiak selama 3 Bulan	4
Tabel 1.2 Populasi Penduduk	7
Tabel 1.3 Data Pesaing di sekitar daerah Kabupaten dan Kota Bekasi.....	9
Tabel 1.4 Rangkuman Penelitian	13
Tabel 4.1 Segmentasi	51
Tabel 4.2 Biaya Investasi Peralatan	60
Tabel 4.3 Biaya Bahan Baku Produksi.....	60
Tabel 4.4 Estimasi Kebutuhan Modal Kerja.....	62
Tabel 4.5 Harga Pokok Produksi Menu.....	64
Tabel 4.6 Biaya Tetap	66
Tabel 4.7 Biaya Operasional.....	66
Tabel 4.8 HPP Keseluruhan	66
Tabel 4.9 Estimasi Penjualan	68
Tabel 4.10 Estimasi Laporan Laba Rugi	69
Tabel 4.11 BEP dalam Unit	71
Tabel 4.12 <i>Payback Period</i> (PP).....	74
Tabel 4.13 <i>Net Present Value</i> (NPV).....	75
Tabel 4.13 <i>Net Present Value</i> (NPV).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dapur Rang Mudiak di Acara Bazzar	3
Gambar 1.2 Produk Dapur Rang Mudiak	3
Gambar 1.3 Macam-macam kegiatan berjualan diatas kendaraan.....	6
Gambar 1.4 Bento/bekal di supermarket Jepang	11
Gambar 1.5 Nasi bungkus dan Bento.....	12
Gambar 3.1 Peta Tambun Selatan	33
Gambar 4.1 Perencanaan Lokasi	45
Gambar 4.2 Rancangan Gerobak Motor Listrik	46
Gambar 4.3 Rancangan Kemasan	47
Gambar 4.4 Struktur Organisasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1 Usaha Dapur Rang Mudiak	87
Gambar 2 Lokasi Penjualan <i>Food Court</i> Dapur Rang Mudiak	87
Gambar 3 Rancangan Gerobak Motor Listrik Dapur Rang Mudiak.....	88
Gambar 4 Rancangan Produk Dapur Rang Mudiak.....	88
Gambar 5 Nomor Pokok Wajib Pajak	89
Gambar 6 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	89
Tabel 1 Investasi Tetap	90
Tabel 2 Biaya Bahan Baku	90
Tabel 3 Modal Kerja.....	91
Tabel 4 Biaya Tetap (<i>Fixed Cost</i>).....	92
Tabel 5 Biaya Overhead Produksi (BOP).....	92
Tabel 6 Harga Pokok Produksi Produk	92
Tabel 7 HPP Keseluruhan.....	93
Tabel 8 Biaya Operasional.....	94
Tabel 9 Biaya Operasional.....	94
Tabel 10 Estimasi Laporan Laba Rugi	95
Tabel 11 <i>Break Even Point</i>	96
Tabel 12 <i>Payback Period</i>	98
Tabel 13 <i>Net Present Value</i>	98
Tabel 14 <i>Internal Rate of Return</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menunjukkan daya tahan tinggi dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, seperti saat krisis moneter tahun 1997 maupun masa pemulihan pascapandemi (Meilantika et al., 2024).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), Jumlah Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Jawa Barat pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 667.795 unit usaha. Angka ini menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu daerah dengan tingkat aktivitas usaha mikro dan kecil yang cukup tinggi di Indonesia. Sebagian besar IMK masih terpusat di Pulau Jawa, dengan persentase mencapai sekitar 62,58% dari total IMK nasional. Konsentrasi yang tinggi di wilayah ini tidak terlepas dari faktor kepadatan penduduk, perkembangan kawasan perkotaan, serta aksesibilitas terhadap pasar yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia.

Dari total jumlah tersebut, Kabupaten Bekasi dan Kota Bekasi memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Data mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 19.111 unit usaha IMK di Kabupaten Bekasi dan 8.971 unit di Kota Bekasi. Jumlah ini menunjukkan bahwa Bekasi memiliki potensi besar sebagai salah satu pusat pertumbuhan usaha mikro dan kecil di Jawa Barat. Posisi geografis Bekasi

yang berdekatan dengan DKI Jakarta juga menjadikannya daerah strategis dengan peluang pasar yang sangat menjanjikan. Selain itu, perkembangan sektor industri, perumahan, serta pusat perdagangan di Bekasi turut mendorong pertumbuhan IMK sebagai penopang ekonomi lokal dan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat.

Sebagai pelengkap kontribusi ekonomi yang telah disebutkan sebelumnya, sektor makanan dan minuman dalam UMKM memiliki peran penting dalam membuka peluang kerja dan mendorong munculnya inovasi dalam berwirausaha. Selain menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi banyak pelaku (Imantoro & Septianai, 2024). Sejalan dengan dinamika tersebut, diambil dari Badan Pusat Statistik Bekasi (BPS), terjadi peningkatan persentase konsumsi rumah tangga pada kategori makanan, minuman, dan rokok. Jika pada tahun 2022 kontribusinya tercatat sebesar 30,45%, maka pada tahun 2023 angkanya naik tipis menjadi 30,46%.

Meski terlihat kecil, sektor ini memiliki peran penting, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah, karena memberikan peluang usaha yang relatif mudah diakses dan dapat mendukung peningkatan ekonomi lokal. Salah satu bentuk pemanfaatan peluang di sektor ini adalah pengembangan usaha kuliner berbasis makanan tradisional, seperti makanan khas Minangkabau, yang tidak hanya melestarikan budaya kuliner tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan cita rasa autentik dan berkualitas. Dapur Rang Mudiak merupakan contoh nyata dari pengembangan kuliner tersebut di kota Bekasi.



Gambar 1.1 Dapur Rang Mudiak di Acara Bazaar

Dapur Rang Mudiak berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini berlokasi di Taman Harapan Baru, Bekasi, dengan menyajikan beragam hidangan khas Minangkabau, seperti sate Padang, rendang, ayam bumbu, gulai nangka, serta gulai jengkol, sesuai dengan konsep namanya. Produk utama dari usaha ini adalah sate Padang dan ketupat sayur, serta layanan pemesanan. Keunggulan utama Dapur Rang Mudiak terletak pada konsistensinya menyediakan menu kuliner khas Minangkabau, sehingga membentuk konsep yang kuat dalam bisnis kulinernya. Dengan mempertahankan keaslian makanan khas tradisional Minangkabau seperti sate Padang, rendang, dan gulai, usaha ini dapat menarik pelanggan yang mencari pengalaman rasa khas daerah.



Gambar 1.2 Produk Dapur Rang Mudiak

Berangkat dari penjelasan tersebut, performa penjualan Dapur Rang Mudiak dapat diamati melalui data pendapatan yang dicatat secara periodik. Berikut dibahas pendapatan usaha selama bulan Mei, Juni dan Juli, yang mencerminkan dinamika penjualan dari tiga kategori utama produk.

Tabel 1.1 Pendapatan Dapur Rang Mudiak selama 3 Bulan

Kategori	Mei	Juni	Juli
Foodcourt	12.000.000	8.500.000	-
Bazaar	-	7.500.000	7.000.000
Pesanan	1.050.000	7.450.000	15.000.000
Total	13.050.000	23.450.000	22.000.000

Berdasarkan data penjualan yang disajikan, Dapur Rang Mudiak menunjukkan dinamika pendapatan yang signifikan dari bulan Mei hingga Juli. Pada bulan Mei, total penjualan mencapai Rp. 13.050.000, di mana kontribusi terbesar berasal dari segmen *foodcourt* dengan angka Rp. 12.000.000, sementara pesanan menyumbang Rp. 1.050.000. Memasuki bulan Juni, terjadi lonjakan pendapatan yang drastis menjadi Rp. 23.450.000. Lonjakan ini didorong oleh diversifikasi channel penjualan, di mana segmen *bazaar* memberikan kontribusi sebesar Rp. 7.500.000, penjualan *foodcourt* masih stabil di angka Rp. 8.500.000, dan segmen pesanan mengalami kenaikan yang signifikan menjadi Rp. 7.450.000.

Meskipun pada bulan Juli total pendapatan sedikit menurun menjadi Rp. 22.000.000, segmen pesanan justru terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat kuat, melonjak menjadi Rp. 15.000.000, sementara kontribusi dari *bazaar* tetap stabil di angka Rp. 7.000.000 dan segmen *foodcourt* tidak lagi beroperasi. Menurut informasi dari pemilik usaha, operasional di *foodcourt* telah dihentikan setelah

bulan Juni, yang ditandai dengan tidak adanya pendapatan dari kategori ini pada bulan Juli.

Berdasarkan momentum pertumbuhan penjualan yang signifikan pada tiga bulan terakhir, mengindikasikan adanya sinyal permintaan pasar yang kuat dan positif. Apabila momentum ini tidak dieksplorasi secara optimal, terdapat risiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang berpotensi mengambil alih posisi strategis di pasar. Oleh karena itu, pengembangan usaha tidak lagi dapat bergantung pada model bisnis konvensional yang bersifat statis. Sebagai solusi strategis, pendekatan yang relevan adalah memaksimalkan mobilitas transportasi sebagai platform operasional utama.

Street vending merupakan beberapa istilah umum untuk berjualan di area publik dengan menggunakan gerobak, sepeda, motor dan mobil sebagai lokasi usaha. Proses pemesanan, penyajian, dan konsumsi makanan dapat dilakukan langsung di dalam kendaraan yang telah dirancang secara menarik untuk menarik minat konsumen (Solikhin, Lubis & Firmansyah, 2019). Perkembangan *street vending* di Indonesia telah mengalami transformasi, terutama dalam penggunaan kendaraan sebagai sarana berjualan. Fenomena ini didorong oleh fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkan, di mana para pedagang dapat menjangkau lokasi-lokasi strategis tanpa perlu biaya sewa tempat yang mahal.

Salah satu bentuk yang paling populer adalah *food truck*. Konsep ini memungkinkan pedagang untuk memodifikasi truk atau van menjadi dapur berjalan yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari kopi kekinian hingga hidangan berat (Kompas.com, 2025). Selain itu, terdapat pula fenomena

gerobak motor listrik yang semakin marak. Inovasi ini didukung oleh berbagai pihak, termasuk PLN, yang mengembangkan gerobak motor listrik sebagai solusi mobilitas hemat energi dan biaya operasional rendah bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (ANTARA News, 2021). Keberadaan kedua jenis kendaraan ini menunjukkan pergeseran dari pedagang yang statis di satu tempat menjadi model bisnis yang dinamis dan proaktif dalam mendekati konsumen.

Di sisi lain, industri restoran tradisional kini menghadapi tantangan besar akibat perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mengakses layanan makanan. Di kota-kota besar, semakin banyak orang yang memilih untuk memesan makanan secara daring atau melalui telepon, kemudian makanan tersebut dikirim langsung dari dapur restoran ke rumah atau kantor oleh layanan pengantaran khusus. Meskipun tren ini belum sepenuhnya menggantikan keberadaan restoran atau bar, hal ini memaksa mereka untuk menyesuaikan sistem operasional agar tetap bisa bersaing di tengah perubahan pasar.



Gambar 1.3 Macam-macam kegiatan berjualan diatas kendaraan

Untuk memaksimalkan potensi mobilitas dan memperluas jangkauan pasar, Dapur Rang Mudiak perlu menempatkan diri di lokasi-lokasi strategis yang

memiliki tingkat aktivitas masyarakat tinggi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menjadikan kawasan sekitar Kabupaten Bekasi sebagai fokus utama kegiatan operasional. Wilayah ini tidak hanya dikenal dengan kepadatan penduduk yang relatif tinggi, tetapi juga memiliki karakteristik sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan aktivitas sosial.

Selain itu, Kabupaten Bekasi juga menjadi salah satu daerah penyangga ibu kota yang terus berkembang, dengan banyaknya kawasan industri, perumahan, pusat perbelanjaan, hingga area perkantoran yang mampu menghadirkan peluang pasar yang luas. Kehadiran Dapur Rang Mudiak di lokasi strategis semacam ini berpotensi menarik segmen konsumen yang beragam, mulai dari pekerja kantoran, keluarga, hingga mahasiswa yang mencari alternatif kuliner praktis dengan cita rasa autentik.

Tabel 1.2 Populasi Penduduk

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribu)	Persentase Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk per km2
Cikarang Pusat	69.8	2.2	1466
Cikarang Selatan	165.1	5.1	3190
Cikarang Timur	109.8	3.4	2140
Cikarang Utara	225.8	7	5215
Tambun Utara	201	6.2	5337
Tambun Selatan	433.7	13.4	6939
Cikarang Barat	234.3	7.2	4964
Cibitung	207.2	6.4	5258
Cikarang Barat	234.3	7.2	4964

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi 2024

Berdasarkan data kependudukan dari beberapa kecamatan di Kabupaten Bekasi, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam hal jumlah penduduk, persentase, dan kepadatan. Kecamatan Tambun Selatan menjadi wilayah dengan populasi terbesar, mencapai 433.700 jiwa, yang merupakan 13.4% dari total penduduk Kabupaten Bekasi dan menjadikannya area terpadat dengan 6.939 jiwa per km².

Sementara itu, Cikarang Utara, Cikarang Barat, dan Cibitung juga memiliki populasi yang sangat padat, masing-masing dengan jumlah penduduk di atas 200.000 jiwa dan kepadatan di atas 4.900 jiwa per km². Di sisi lain, Cikarang Pusat merupakan kecamatan dengan populasi dan kepadatan terendah di antara kecamatan-kecamatan yang tercantum, dengan hanya 69.800 jiwa dan kepadatan 1.466 jiwa per km². Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa area-area di sekitar pusat industri dan perkotaan memiliki konsentrasi penduduk yang jauh lebih tinggi. Melihat data tersebut, jelas bahwa dinamika demografi di Kabupaten Bekasi sangat beragam antar wilayah. Ini menjadi pertimbangan penting dalam menentukan lokasi usaha yang strategis, karena tingkat kepadatan dan laju pertumbuhan penduduk berpengaruh besar terhadap potensi pasar dan jangkauan konsumen.

Namun, sebelum melangkah lebih jauh dalam mengembangkan rancangan inovasi ini, Dapur Rang Mudiak perlu memahami peta persaingan di daerah yang akan menjadi tempat kegiatan operasional. Keberadaan pesaing dapat menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Untuk memahami posisi Dapur Rang Mudiak dalam lanskap usaha kuliner lokal,

berikut adalah beberapa pesaing Dapur Rang Mudiak yang ada di Kabupaten dan kota Bekasi, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Pesaing di sekitar daerah Kabupaten dan Kota Bekasi

Nama Bisnis	Lokasi	Kisaran Harga/Menu	Sistem Pelayanan
Mie Gacoan	Dekat Pasar Tambun	Rp9.500–Rp11.400 (mie)	Offline & Online
Wizzmie	Tambun, dekat stasiun	Rp10.000–Rp15.000 (mie)	Offline & Online
Crisbar	Tambun	Rp10.000–Rp20.000 (ayam, snack)	Offline & Online
Dadar Beredar	Tambun	Rp8.000–Rp15.000 (dadar gulung)	Offline & Online
Tambun Food Corner	Dekat Pasar Tambun	Rp10.000–Rp40.000 (beragam)	Offline (24 jam)

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Sejalan dengan strategi mobilitas tinggi yang diusung, penulis juga mengusulkan pengembangan produk dengan fokus pada inovasi kemasan. Mengingat masakan Minang secara tradisional identik dengan kemasan daun atau kertas yang praktis, modernisasi ini diarahkan pada penggunaan kotak bento. Penggunaan kemasan ini menjadi solusi yang efisien, tidak hanya untuk menjaga kebersihan dan keamanan makanan selama proses distribusi dan penjualan di lokasi yang ramai, tetapi juga untuk menyajikan hidangan dengan cara yang lebih modern dan menarik bagi target pasar, terutama kaum profesional. Dengan demikian, perpaduan antara autentisitas rasa masakan Minang dan kemasan yang higienis serta

efisien ini diharapkan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat, membedakan "Dapur Rang Mudiak" dari penyedia makanan sejenis.

Secara tradisional, masakan Padang dibungkus menggunakan daun pisang yang dilapisi kertas nasi, menciptakan aroma harum yang menambah kenikmatan saat disantap. Daun pisang tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus alami, tetapi juga memberikan sentuhan khas Nusantara yang ramah lingkungan. Selain itu, untuk kebutuhan yang lebih praktis dan modern, masakan Padang kini juga sering dikemas dalam nasi kotak berbahan kardus.

Jika melihat ke negara tetangga seperti Jepang, mereka memiliki tradisi bekal makanan yang dikenal dengan sebutan bentō. Bentō (弁当 atau ベント), atau kadang disebut o-bentō, merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang merujuk pada makanan bekal berupa nasi lengkap dengan lauk-pauk, yang dikemas secara praktis sehingga mudah dibawa dan dikonsumsi di tempat lain. Serupa dengan konsep nasi bungkus di Indonesia, bentō biasa dikonsumsi saat makan siang, makan malam, atau sebagai bekal untuk piknik.



Gambar 1.4 Bento/bekal di supermarket Jepang

Umumnya, bentō disiapkan dalam porsi individu, meskipun dalam konteks tertentu juga bisa merujuk pada bekal makanan untuk lebih dari satu orang, seperti keluarga atau kelompok (Setyaningsih, 2011). Bentō dibeli atau disiapkan sendiri di rumah. Ketika dibeli, bentō sudah dilengkapi dengan sumpit sekali pakai, beserta penyedap rasa yang disesuaikan dengan lauk, seperti kecap asin atau saus uster. Saus uster adalah saus yang terbuat dari sari-sari sayuran, sarisari buahan, garam, cuka, dan rempah-rempah yang difermentasi, dan dikemas mini Meskipun bentō sudah tersedia di banyak tempat di seluruh Jepang, termasuk toko-toko, stasiun kereta api, dan *department store*.

Pengemasan nasi bungkus dan bentō mencerminkan perbedaan budaya sekaligus kesamaan fungsi sebagai bekal praktis yang bisa dibawa ke mana saja. Nasi bungkus khas Indonesia biasanya dibalut dengan daun pisang yang dilapisi kertas nasi atau kertas minyak, memberikan aroma alami yang khas serta ramah lingkungan. Bentuknya sederhana dan efisien, cocok untuk konsumsi cepat, terutama oleh pekerja atau pelajar.

Sementara itu, bentō dari Jepang dikemas dalam kotak makan khusus yang bisa terbuat dari plastik, kayu, atau logam, sering kali memiliki beberapa sekat untuk memisahkan nasi, lauk, dan sayur. Bentō lebih menekankan pada estetika penataan makanan, bahkan kadang dibuat dengan bentuk lucu dan menarik, terutama untuk anak-anak. Meski berbeda dalam tampilan dan bahan kemasan, keduanya sama-sama mencerminkan nilai kepraktisan, kehangatan rumah, dan perhatian dari si pembuat bekal.



Gambar 1.5 Nasi bungkus dan Bento

Meskipun nasi bungkus memiliki keunikan tersendiri dan kepraktisan dalam penyajian, ada beberapa kelemahan jika dibandingkan dengan bentō dari Jepang. Salah satu kelemahan utama nasi bungkus adalah kurangnya pemisahan antara lauk dan nasi, yang bisa membuat makanan menjadi lembek atau tercampur saat dibawa. Selain itu, penggunaan kertas nasi dan daun pisang, meskipun ramah lingkungan, tidak selalu tahan lama atau kedap minyak, sehingga berisiko bocor dan kurang higienis dalam kondisi tertentu.

Dari segi tampilan, nasi bungkus biasanya dikemas secara sederhana tanpa memperhatikan estetika penyajian, berbeda dengan bentō yang sering disusun dengan rapi dan menarik secara visual. Bentō juga umumnya menggunakan wadah kotak yang bisa dipakai ulang, lebih kokoh, dan dirancang agar isi tidak bercampur,

menjadikannya lebih higienis dan cocok untuk penyimpanan jangka panjang. Dengan demikian, meskipun nasi bungkus tetap digemari karena kepraktisannya, dari segi kebersihan, daya tahan, dan estetika, bentō menawarkan keunggulan yang lebih modern dan terorganisir.

Sebagai kelanjutan dari penjelasan tersebut, penulis berencana mengusulkan pengembangan produk dengan konsep *Ready-to-eat* (RTE). Produk RTE adalah makanan yang telah dimasak dan dikemas, siap dikonsumsi hanya dengan pemanasan sederhana. Gagasan ini didukung oleh penelitian Permana et al. (2023) yang berfokus pada produk Rendang dengan konsep RTE. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian dari jurnal "*Consumer Behavior and Perceive to Buy from Ready-to-Eat Meals Meat-Based Products: A Case Study of Rendang Tastes Processed Meats in Indonesia*" dalam bentuk tabel.

Tabel 1.4 Rangkuman Penelitian

Aspek Penelitian	Deskripsi Hasil
Demografi Responden	Mayoritas responden (74.4%) adalah perempuan, dengan usia antara 26-35 tahun (55.9%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau di bawahnya (55.9%) dan menghabiskan antara Rp 2.000.001 hingga Rp 5.000.000 untuk makanan setiap bulan (51.7%).
Faktor Pengaruh Utama (<i>Mean Score</i>)	Faktor-faktor yang paling memengaruhi persepsi konsumen adalah keamanan (<i>safety</i>) dengan skor rata-rata 3.83, diikuti oleh harga (<i>price/money</i>) dengan skor 3.72. Ini menunjukkan bahwa keamanan dan harga adalah pertimbangan terpenting bagi calon konsumen.

Faktor dengan Pengaruh Paling Rendah	Faktor variasi (<i>variety</i>) memiliki skor rata-rata terendah (3.08), menunjukkan bahwa ini adalah aspek yang paling tidak memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan faktor lainnya
Variabel Utama yang Memengaruhi Niat Beli	Temuan menunjukkan bahwa daya tarik variasi (<i>Variety Appeal</i>) dan kualitas (<i>Quality Appeal</i>) adalah konstruk yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk rendang siap saji.
Sikap dan Niat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon konsumen memiliki kesan dan respons yang
Aspek Penelitian	Deskripsi Hasil
	positif terhadap produk makanan siap saji jenis ini. Niat beli (<i>intention to buy</i>) juga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, menandakan potensi pasar yang besar untuk produk rendang siap saji.

Berdasarkan temuan dari penelitian tentang rendang siap saji, penulis merasa terdapat potensi besar untuk mengaplikasikan model serupa pada hidangan khas Padang lainnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi dan kualitas adalah faktor-faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, konsumen juga sangat memperhatikan keamanan dan harga produk. Mengingat hasil yang positif dan signifikan ini, penulis berpendapat bahwa pengembangan produk makanan Padang lainnya dalam format kemasan yang lebih kokoh dan modern, mirip dengan rendang siap saji, adalah langkah inovatif yang menjanjikan.

Gagasan ini berfokus pada transisi dari kemasan tradisional—seperti bungkus daun atau plastik tipis—ke kemasan siap saji yang lebih tahan lama. Hal

ini tidak hanya akan meningkatkan keamanan dan daya tahan produk, tetapi juga menambah daya tarik visual yang terbukti penting bagi konsumen. Dengan menerapkan standar kualitas dan keamanan yang jelas, seperti informasi nutrisi atau sertifikasi, produk-produk ini dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membuka peluang pasar baru bagi kuliner Padang.

Maka dari itu, dengan mempertimbangkan gagasan penelitian diatas akan salah satu masakan Minang yaitu Rendang, dinamika pendapatan Dapur Rang Mudiak yang positif, serta adanya kebutuhan akan inovasi produk dan model bisnis yang lebih efisien, penulis merasa perlu untuk melakukan studi kelayakan bisnis. Studi ini akan menjadi landasan strategis untuk mengevaluasi secara mendalam seluruh aspek proyek, mulai dari rencana operasional hingga proyeksi finansial. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa pengembangan usaha Dapur Rang Mudiak, bisnis yang beroperasi dari model rumahan menjadi bisnis dengan konsep *street vending* serta pengembangan konsep produk *ready-to-eat* di Kota/Kabupaten Bekasi, tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga layak secara finansial dan praktis untuk direalisasikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah:

- a. Bagaimana aspek hukum Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak?
- b. Bagaimana aspek pemasaran Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak?
- c. Bagaimana aspek lingkungan Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak?

- d. Bagaimana aspek manajemen sumber daya Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak?
- e. Bagaimana aspek keuangan Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil kesimpulan tujuan yang ingin dicapai dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjawab aspek hukum Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak.
- b. Untuk menjawab aspek pemasaran Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak.
- c. Untuk menjawab aspek lingkungan Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak.
- d. Untuk menjawab aspek manajemen sumber daya Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak.
- e. Untuk menjawab aspek keuangan Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak.

1.4. Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas maka manfaat dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memberikan penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai bagaimana sebuah ide usaha dikaji secara sistematis untuk menentukan kelayakannya, sekaligus melatih keterampilan analitis, manajerial, dan penyusunan proposal bisnis yang profesional.

2. Bagi Pemilik Usaha

Studi kelayakan bisnis dapat membantu memahami secara menyeluruh aspek pasar, teknis, manajerial, hukum, dan keuangan, pemilik usaha dapat menilai apakah ide atau rencana bisnis yang dimiliki layak untuk dijalankan atau perlu disesuaikan.

3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi referensi atau contoh dalam menyusun proposal usaha atau rencana bisnis, tentang langkah-langkah penting yang harus dipertimbangkan sebelum memulai usaha agar dapat meminimalkan risiko kegagalan dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah dijelaskan secara rinci. Usaha mikro diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau bagian dari usaha menengah maupun besar, serta memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan dalam peraturan tersebut.

UMKM pada hakikatnya merupakan bentuk usaha yang bersifat mandiri, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak berafiliasi dengan perusahaan skala menengah ataupun besar. Sebaliknya, usaha menengah juga dikategorikan sebagai unit usaha yang berdiri sendiri dan tidak memiliki keterkaitan struktural dengan usaha kecil maupun besar, serta memenuhi ambang batas kekayaan bersih atau omzet tahunan sebagaimana diatur dalam regulasi yang berlaku (Hariyani, 2022 dalam Hapsari et al., 2024). Adapun kriteria klasifikasi UMKM menurut ketentuan dalam UU No. 20 Tahun 2008 terbagi menjadi tiga kategori utama.

1. Pertama, usaha mikro ditetapkan bagi pelaku usaha dengan aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan tidak melebihi Rp300 juta.
2. Kedua, usaha kecil mencakup pelaku usaha yang memiliki aset di atas Rp50 juta namun tidak lebih dari Rp500 juta, serta omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga kurang dari Rp2,5 miliar.
3. Ketiga, usaha menengah meliputi unit usaha dengan total aset di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar, dan omzet tahunan berkisar antara Rp2,5

miliar hingga di bawah Rp50 miliar. Dalam konteks perkembangannya, UMKM dapat dikategorikan lebih lanjut ke dalam empat kelompok berdasarkan tahap pertumbuhan usaha yang dicapai.

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Kecil Menengah dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. Kegiatan Penghidupan (*Livelihood Activities*) merujuk pada unit usaha kecil dan menengah (UKM) yang berfungsi sebagai sumber mata pencarian utama, umumnya bersifat subsisten, dan termasuk dalam sektor informal. Contoh nyata dari kelompok ini adalah pedagang kaki lima yang menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
2. Usaha Mikro (*Micro Enterprise*) adalah bentuk UKM yang biasanya berorientasi pada produksi atau keterampilan kerajinan tangan. Namun, pada tahap ini, pelaku usaha belum sepenuhnya mengadopsi prinsip-prinsip kewirausahaan secara utuh, seperti inovasi bisnis atau perluasan pasar.
3. Usaha Kecil Dinamis (*Small Dynamic Enterprise*) menggambarkan UKM yang telah menunjukkan karakteristik kewirausahaan, seperti kemampuan untuk menjalin kerja sama dalam bentuk subkontrak dan partisipasi dalam kegiatan ekspor. Unit usaha ini umumnya telah memiliki struktur manajerial dan arah bisnis yang lebih jelas.
4. Usaha Berkembang Pesat (*Fast Moving Enterprise*) adalah UKM yang tidak hanya memiliki semangat kewirausahaan, tetapi juga berada dalam

proses transisi menuju kategori usaha besar. Transformasi ini ditandai dengan pertumbuhan pesat dalam kapasitas produksi, manajemen profesional, dan akses terhadap pasar yang lebih luas.

2.2. Bento Box dan *Ready-to-Eat*

Bentō (弁当 atau ベんとう), atau sering disebut o-bentō, merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang merujuk pada makanan bekal yang terdiri atas nasi dan aneka lauk-pauk, dikemas secara praktis sehingga mudah dibawa dan dikonsumsi di luar rumah. Layaknya nasi bungkus di Indonesia, bentō bisa dinikmati saat makan siang, makan malam, atau dijadikan bekal saat bepergian seperti piknik (Setyaningsih, 2011).

Bersumber dari artikel *Jejak Panjang Sejarah Kuliner Bento di Jepang*, Tempo (2022), Bento merupakan bagian penting dari budaya kuliner Jepang yang telah berkembang sejak zaman kuno. Memasuki era Meiji, perkembangan kereta api memunculkan *ekiben* atau bento stasiun, yang pertama kali dijual di Stasiun Utsunomiya pada tahun 1885. Pada era Taishō, bento mulai dikemas dalam kotak aluminium (*Alumite*), namun penggunaannya sempat dipandang sebagai simbol ketimpangan sosial di sekolah. Di era Showa dan Heisei, munculnya oven *microwave* dan toko serba ada mendorong popularitas bento sekali pakai yang praktis.

Hingga kini, bento tetap menjadi produk yang dapat dikonsumsi langsung (*ready-to-eat*) serta menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang, dikonsumsi oleh pelajar, pekerja, hingga wisatawan, dengan berbagai pilihan varian yang tersedia di *convenience store* dan tempat umum lainnya. Konsep

Ready-to-eat (RTE) dan *bento box* menawarkan solusi inovatif bagi industri kuliner, khususnya untuk melayani gaya hidup modern yang serba cepat. Produk RTE, yang telah melalui proses masak dan dikemas, membebaskan konsumen dari keharusan memasak dari nol (Permana et al, 2023). Makanan jenis ini hanya memerlukan pemanasan sederhana, menjadikannya pilihan ideal untuk individu yang sibuk, pekerja, atau siapa pun yang mencari kemudahan.

Ketika digabungkan dengan konsep *bento box*, makanan RTE menjadi semakin menarik. *Bento box* menyediakan kompartemen terpisah yang memungkinkan penyajian hidangan lengkap, mulai dari nasi, lauk pauk, hingga sayuran, dalam satu wadah yang rapi dan higienis. Ini tidak hanya menjaga kualitas dan tampilan makanan, tetapi juga memberikan pengalaman makan yang lebih terstruktur dan praktis. Oleh karena itu, sinergi antara produk *ready-to-eat* dan kemasan *bento box* menciptakan solusi kuliner yang efisien, fungsional, dan sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

2.3. Street Vending

Street vending atau pedagang kaki lima (PKL) adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi informal perkotaan, yang didefinisikan sebagai individu yang menjual barang dan jasa di ruang publik, seperti di pinggir jalan dan trotoar (Kurniadi & Ibrahim, 2023). Keberadaan mereka memainkan peran krusial sebagai tulang punggung ekonomi informal, terutama di negara berkembang. PKL tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang terjangkau bagi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sumber penciptaan lapangan kerja bagi individu yang sulit masuk ke pasar tenaga kerja formal (Rahayu et al, 2024).

Pedagang kaki lima (PKL) kini tidak hanya dipandang sebagai bagian dari ekonomi informal yang bertujuan untuk bertahan hidup, tetapi juga sebagai pilar penting dalam pergerakan ekonomi makro. Berbagai laporan berita dan penelitian menunjukkan bahwa PKL memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan bertransformasi, terutama dalam menghadapi tantangan modern (Purbaya, 2021).

Sebagai contoh, pascapandemi COVID-19, sektor PKL menunjukkan ketahanan yang luar biasa, membantu mendorong pemulihan ekonomi lokal (Anam, 2023). Lebih dari itu, dengan adopsi teknologi digital, banyak PKL mulai terintegrasi dengan ekosistem ekonomi yang lebih luas, seperti melalui layanan pembayaran non-tunai dan platform pemesanan daring. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan tetapi juga menjadikan mereka aktor yang semakin relevan dalam dinamika ekonomi nasional.

2.4. Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam (Nurcahyani, 2024), studi kelayakan bisnis adalah proses analisis mendalam terhadap usaha yang akan dijalankan untuk menentukan apakah usaha tersebut layak direalisasikan. Mempelajari secara mendalam berarti meneliti secara menyeluruh data dan infomasi yang ada, kemudian mengukur, menghitung, dan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan metode tertentu. Penelitian ini dilakukan terhadap usaha yang akan dilakukan dengan ukuran tertentu untuk mencapai hasil penelitian yang optimal.

Kelayakan berarti penelitian yang dilakukan secara menyeluruh dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat

diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak juga diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankan tetapi juga bagi orang lain.

2.5. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut pandangan Sutrisno Hadi (1982) dalam Fitriani et al., (2022), suatu kegiatan usaha yang layak seharusnya dibangun di atas landasan gagasan dan konsep yang tersusun secara sistematis, serta didukung oleh struktur manajerial yang jelas untuk menunjang operasional bisnis yang kompetitif.

Dalam praktiknya, studi kelayakan bisnis umumnya mengevaluasi lima aspek utama, yaitu: (1) aspek finansial, (2) aspek pemasaran, (3) aspek teknis, (4) aspek hukum, dan (5) aspek sumber daya manusia. Meskipun belum terdapat konsensus yang mutlak mengenai aspek-aspek yang harus dianalisis dalam menilai kelayakan suatu usaha, penilaian secara menyeluruh terhadap seluruh aspek tersebut tetap diperlukan. Adapun uraian lebih lanjut mengenai masing-masing aspek akan dijelaskan dalam bagian berikutnya.

2.5.1. Aspek Finansial

Menurut Sobana H. D. (2018) dalam Hernanda, (2024), aspek keuangan memiliki peran sentral dalam seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan proyek, karena mencerminkan aliran kas dari semua aspek kegiatan usaha. Oleh karena itu, penyusunan laporan keuangan perlu dimulai sejak tahap awal perencanaan, masa persiapan, pelaksanaan proyek konstruksi, hingga masa operasional harian.

Keberlanjutan proyek sangat bergantung pada akurasi dan konsistensi perencanaan keuangan yang disusun secara sistematis.

Dalam rangka menilai kelayakan finansial suatu usaha, dilakukan analisis terhadap sejumlah indikator utama, seperti besarnya modal investasi, estimasi laba kotor dan laba bersih, periode pengembalian modal (*Payback Period*), serta titik impas (*break-even point*). Bagian keuangan juga bertanggung jawab untuk memperkirakan kebutuhan dana awal, baik untuk modal kerja maupun pengadaan aset tetap. Selain itu, penentuan struktur pembiayaan yang optimal—melalui kombinasi antara pinjaman eksternal dan modal sendiri—merupakan bagian dari strategi untuk meminimalkan risiko keuangan dan memaksimalkan efisiensi modal.

2.5.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua elemen yang memiliki keterkaitan erat serta saling memengaruhi. Setiap aktivitas pasar umumnya disertai dengan kegiatan pemasaran, dan sebaliknya, kegiatan pemasaran bertujuan untuk menemukan atau menciptakan pasar baru (Aliefah & Nandasari, 2022 dalam Damayanti et al., 2023). Dalam konteks studi kelayakan usaha, aspek pemasaran memegang peranan penting karena mencakup analisis terhadap potensi pasar serta perumusan strategi penjualan yang tepat sasaran.

Aspek pemasaran mencakup beberapa subkomponen penting, di antaranya adalah identifikasi peluang pasar dan penetapan target penjualan. Peluang pasar dipahami sebagai segmen pasar yang menunjukkan adanya kebutuhan atau

keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan (Sunandar & Sugiarti, 2023 dalam Fitriani et al., 2022).

Sementara itu, target penjualan merujuk pada jumlah permintaan yang diharapkan dapat dipenuhi oleh usaha sesuai dengan peluang pasar yang telah teridentifikasi. Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar merupakan aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar dari bidang industri yang dijalankan oleh sebuah bisnis. Aspek pasar yang dianalisa biasanya akan meliputi beberapa hal utama yaitu:

- a. Permintaan pasar terhadap produk yang akan dijual.
- b. Tingkat persaingan dan strategi pesaing dalam memasarkan produk.
- c. Segmentasi pasar.

Untuk menganalisis ini, terdapat beberapa pertanyaan mendasar dapat diajukan, seperti:

- A. Berapa jumlah *market* potensial yang tersedia?

Market potensial adalah total permintaan akan suatu produk di lingkungan bisnis tertentu. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan melihat data atau informasi yang telah lalu. Artinya, harus melakukan perbandingan dan mengumpulkan berbagai informasi terkait usaha yang akan dijalankannya. Sebagai contoh, jika akan menulis buku tentang bisnis, maka perlu memeriksa semua buku yang ditulis tentang bisnis dan memeriksa bagaimana hasil penjualan yang mereka miliki.

- B. Berapa *market share* yang tersedia?

Market share atau pangsa pasar merupakan persentase dari jumlah penjualan sebuah produk/jasa dari suatu perusahaan dan dibandingkan

dengan total penjualan produk/jasa dari pesaing lain yang menjalankan bisnis pada bidang industri yang sama. Menghitung *market share* dapat membantu untuk membandingkan dua perusahaan atau lebih yang bersaing di pasar yang sama. Itulah sebabnya, mengapa *market share* seringkali dijadikan sebagai indikator terkait daya saing pasar yang bertujuan untuk bisnis. Aspek pasar yang dianalisa biasanya akan meliputi beberapa hal utama yaitu:

- Permintaan pasar terhadap produk yang akan dijual.
- Tingkat persaingan dan strategi pesaing dalam memasarkan produk.
- Segmentasi pasar.

C. Apa strategi pemasaran yang akan digunakan?

Penetapan strategi pemasaran merupakan elemen krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing elemen ini berperan penting dalam menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Umum digunakan adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

- b. Harga adalah nilai yang ditetapkan atas produk tersebut dan harus memperhatikan daya beli konsumen, nilai produk, serta kondisi persaingan.
- c. Tempat berkaitan dengan lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara efektif.
- d. Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong keputusan pembelian.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yaitu sebagai berikut.

- 1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Segmentasi membantu pelaku usaha dalam memahami pola preferensi konsumen secara lebih terfokus.
- 2. *Targeting* melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, berdasarkan evaluasi daya tarik dan kesesuaian dengan kemampuan usaha.
- 3. *Positioning* adalah cara perusahaan menempatkan citra atau keunggulan produk di benak konsumen, sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.

Melalui integrasi antara *marketing mix* dan strategi STP, pelaku usaha dapat merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran, adaptif terhadap dinamika pasar, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara lebih optimal.

2.5.3. Aspek Teknis

Dalam aspek teknis, keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh efisiensi dan efektivitas proses produksinya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis, antara lain lokasi usaha, alur kerja produksi, kapasitas produksi, tata letak fasilitas, serta pemilihan teknologi yang tepat. Seluruh komponen ini saling terkait dan bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi berjalan lancar, efisien, dan mampu menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Markano, 2021).

1. Lokasi usaha memiliki peran strategis dalam menentukan kemudahan akses terhadap bahan baku, tenaga kerja, serta distribusi produk ke konsumen. Lokasi yang tepat akan mendukung efisiensi biaya logistik dan mempercepat proses pelayanan.
2. Alur kerja atau *workflow* produksi harus dirancang sedemikian rupa agar proses berlangsung secara sistematis dan minim hambatan. Alur kerja yang baik tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga mengurangi waktu tunggu dan pemborosan sumber daya.
3. Kapasitas produksi harus disesuaikan dengan estimasi permintaan pasar serta kemampuan sumber daya yang dimiliki, agar dapat memenuhi target produksi tanpa mengorbankan kualitas atau menyebabkan kelebihan kapasitas yang tidak efisien.

Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara cermat, pelaku usaha dapat menciptakan sistem operasional yang unggul dan kompetitif, serta mampu menunjang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Selain ketiga komponen utama tersebut, analisis teknis dalam studi kelayakan bisnis juga mencakup aspek-aspek berikut:

1. Desain Produk atau Jasa

Evaluasi terhadap desain produk atau jasa mencakup spesifikasi teknis, aspek estetika, serta aspek keamanan bagi konsumen. Desain yang baik akan meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar.

2. Kemampuan Produksi

Aspek ini mencakup penilaian terhadap kapasitas produksi, efektivitas proses produksi, serta efisiensi operasional. Hal ini penting untuk memastikan bahwa volume produksi mampu memenuhi permintaan pasar tanpa mengorbankan kualitas.

3. Sumber Daya Teknis

Dalam menjalankan kegiatan operasional, diperlukan berbagai sumber daya teknis seperti peralatan, mesin, serta perangkat lunak pendukung. Evaluasi terhadap kesiapan dan kecukupan alat-alat ini menentukan sejauh mana bisnis dapat beroperasi secara optimal.

4. Kompetensi Teknis SDM

Penilaian terhadap kompetensi teknis sumber daya manusia mencakup kualifikasi, pengalaman, dan keterampilan tim operasional. SDM yang kompeten menjadi kunci dalam pengelolaan teknologi dan proses produksi secara efektif.

5. Ketersediaan Teknologi

Evaluasi terhadap teknologi yang digunakan meliputi kemudahan akses di pasar, biaya pengadaan dan operasional, serta risiko yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi tersebut. Teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan keunggulan kompetitif.

6. Standar Industri

Setiap produk atau jasa perlu memenuhi standar industri tertentu untuk menjamin kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi. Analisis ini mencakup identifikasi standar yang berlaku serta kesiapan usaha.

Melalui analisis teknis yang komprehensif, pelaku usaha dapat meminimalkan risiko operasional dan meningkatkan efektivitas dalam pelaksanaan bisnis, sehingga mendukung keberhasilan usaha secara keseluruhan.

2.5.4. Aspek Hukum

Menurut Puspita et al. (2022) dalam Damayanti et al., (2023), aspek hukum mencakup legalitas dari rencana pendirian maupun pelaksanaan operasional usaha di suatu wilayah. Dalam studi kelayakan usaha, aspek hukum mencakup berbagai bentuk legalitas yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan usahanya secara sah, aman, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Aspek ini tidak hanya mencakup dokumen administratif dasar, tetapi juga sertifikasi khusus yang berkaitan dengan standar keamanan, kesehatan, dan kepatuhan terhadap norma keagamaan dalam konteks usaha tertentu, seperti usaha kuliner.

1. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP merupakan identitas resmi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak kepada wajib pajak, baik perorangan maupun badan usaha. NPWP digunakan dalam berbagai transaksi perpajakan sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam melaporkan dan membayar kewajiban pajaknya. Dengan memiliki NPWP, pelaku usaha dapat mengakses berbagai layanan legal dan administratif, serta menunjukkan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan nasional.

2. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB adalah identitas usaha yang diterbitkan melalui sistem OSS (*Online Single Submission*) dan menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk mengakses berbagai izin usaha lainnya. NIB berfungsi sekaligus sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), dan Akses Kepabeanan. Kepemilikan NIB merupakan syarat utama dalam memperoleh legalitas formal bagi semua jenis usaha, termasuk UMKM, baik yang baru berdiri maupun yang sudah beroperasi sebelum sistem OSS diberlakukan.

3. Izin Edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Bagi pelaku usaha di sektor pangan, khususnya yang memproduksi makanan olahan dalam kemasan, izin edar dari BPOM menjadi syarat penting. Sertifikasi ini menjamin bahwa produk telah melalui uji laboratorium dan memenuhi standar keamanan pangan yang ditetapkan oleh pemerintah. Izin ini bertujuan melindungi konsumen dari potensi bahaya bahan makanan yang tidak layak konsumsi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

4. Sertifikat Halal dari MUI atau BPJPH

Untuk usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, sertifikat halal merupakan aspek legalitas tambahan yang sangat penting, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan menandakan bahwa proses produksi, bahan baku, serta distribusi produk telah memenuhi standar kehalalan. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas pasar ke segmen konsumen yang memperhatikan aspek keagamaan.

2.5.5. Aspek Sumber daya Manusia (SDM)

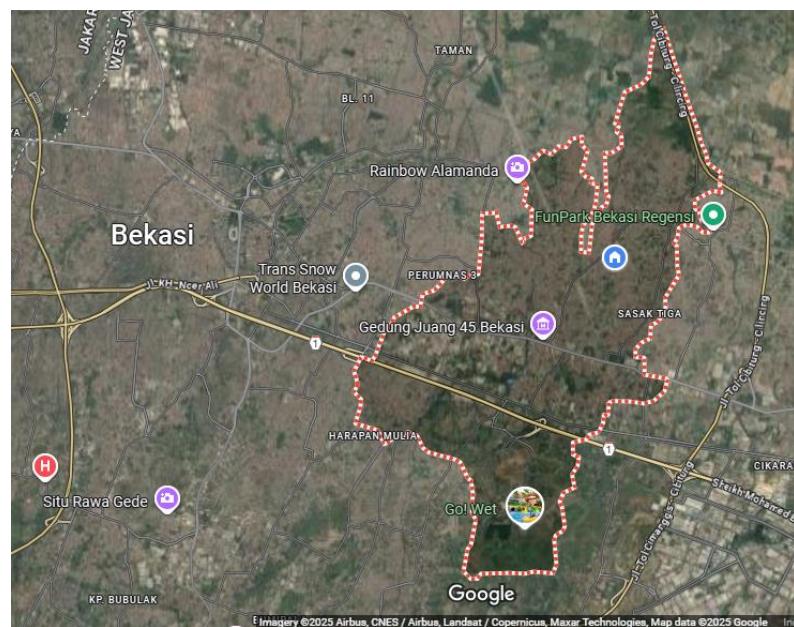
Kelancaran operasional suatu bisnis sangat ditentukan oleh keberadaan sistem manajemen dan struktur organisasi yang tertata dengan baik. Dalam konteks studi kelayakan, aspek manajemen dan sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam menganalisis bagaimana proses pengorganisasian usaha dijalankan serta sejauh mana kesiapan tenaga kerja dalam mendukung aktivitas bisnis. Menurut Purnomo et al. (2018) dalam Santoso et al., (2022), aspek ini mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan yang melibatkan berbagai fungsi manajerial, serta identifikasi kebutuhan SDM baik yang bersifat nonterampil maupun terampil.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Lokasi Kegiatan

Dengan mempertimbangkan pentingnya transportasi sebagai komponen utama dalam mendukung aktivitas penjualan, maka lokasi awal untuk pelaksanaan studi kelayakan terhadap inovasi Pengembangan Usaha Dapur Rang Mudiak akan difokuskan di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.



Gambar 3.1 Peta Tambun Selatan

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam studi kelayakan bisnis ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti literatur, dokumen, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Alir, 2005 dalam Undari Sulung, 2024). Data sekunder berperan sebagai pelengkap terhadap informasi yang diperoleh dari data primer.

3.3. Analisis Kelayakan Investasi

Analisis kelayakan adalah langkah krusial sebelum memutuskan jenis investasi atau bisnis yang menguntungkan. Tujuannya adalah untuk memproyeksikan arus kas masuk (*cash inflow*) dan arus kas keluar (*cash outflow*) di masa depan. Menurut Alhamami et al (2023) dalam Mutamimah & Kartikasari, (2024), analisis kelayakan berfungsi sebagai alat strategis yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah proyek investasi. Dalam studi kelayakan, harus melakukan evaluasi dengan mengkaji aspek finansial maupun non-finansial, atau melalui pendekatan yang menggabungkan keduanya secara komprehensif. Penilaian terhadap aspek finansial dilakukan melalui serangkaian analisis kuantitatif, antara lain mencakup estimasi kebutuhan modal awal, proyeksi laba kotor dan laba bersih, analisis periode pengembalian investasi (*Payback Period*), serta identifikasi titik impas (*break-even point*).

Sementara itu, kajian aspek non-finansial mencakup berbagai dimensi yang tidak secara langsung berhubungan dengan keuangan, namun tetap memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Dimensi-dimensi ini meliputi aspek teknis, seperti ketersediaan dan kesiapan teknologi produksi, kapasitas operasional, serta efisiensi proses kerja. Selain itu, analisis pasar juga menjadi komponen krusial, yang mencakup pemahaman terhadap segmentasi pasar, perilaku konsumen, tren permintaan, dan posisi persaingan.

Struktur manajerial dan organisasi turut menjadi perhatian, termasuk dalam hal kapabilitas sumber daya manusia, sistem kepemimpinan, alur komunikasi internal, serta kultur organisasi yang mendukung pencapaian tujuan strategis. Di luar itu, terdapat pula berbagai faktor eksternal seperti regulasi pemerintah,

kondisi lingkungan, serta dinamika sosial dan budaya yang dapat memengaruhi jalannya usaha. Semua aspek ini saling terkait dan bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan dan potensi keberlanjutan suatu proyek atau bisnis, di luar kerangka keuangan semata.

3.4. Analisis Kelayakan Aspek non Finansial

3.4.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Rahmadana (2021) dalam Ahmadi et al. (2025), Pasar memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, sebagai salah satu faktor penentu utama bagi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Aspek pasar tidak hanya mencakup potensi permintaan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen, persaingan, serta perubahan tren yang terjadi di pasar tersebut. Analisis pasar tidak hanya terbatas pada potensi permintaan, melainkan juga meliputi segmentasi pasar, perilaku konsumen, tingkat persaingan, dan tren yang sedang berlangsung.

Oleh karena itu, pasar dan pemasaran merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki hubungan timbal balik yang erat, di mana setiap strategi pemasaran selalu berorientasi pada dinamika pasar. Aktivitas pemasaran dirancang untuk menemukan, membentuk, atau memperluas pasar potensial, sekaligus menciptakan nilai tambah yang memfasilitasi proses transaksi.

3.4.2. Aspek Teknis

Sebelum sebuah perusahaan memulai operasional, analisis aspek operasional (produksi) menjadi elemen krusial yang perlu dievaluasi secara mendalam. Menurut Savana et al. (2024) yang mengutip Chandra Puspita & Unisri

(2022), evaluasi ini mencakup beberapa komponen penting, yaitu teknologi, infrastruktur, lokasi, dan sumber daya manusia. Selain itu, aspek operasional juga menganalisis sistem kerja, proses produksi, dan distribusi produk atau jasa.

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengukur kesiapan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hal ini dilakukan dengan menilai kesesuaian lokasi, luas area produksi, efektivitas tata letak, serta kelayakan dan kesiapan mesin atau peralatan produksi yang akan digunakan.

3.4.3. Aspek Manajemen dan Organisasi

Faktor manajemen dan organisasi memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan kelayakan suatu usaha. Aspek manajemen dan organisasi, menurut Kasmir & Jakfar (2013:17) yang dikutip oleh Hermansyah & Fitri Aprilia (2022), menilai bagaimana pengelola usaha menjalankan perusahaan serta struktur organisasi yang diterapkan di dalamnya. Proyek dikatakan berhasil apabila dilakukan oleh orang yang profesional mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan pengendalian apabila terjadi adanya penyimpangan. Meskipun suatu usaha secara teknis dan finansial dinyatakan layak, tanpa sistem manajemen dan struktur organisasi yang efektif, keberhasilan usaha tersebut tetap sulit dicapai.

3.4.4. Aspek Hukum

Di dalam studi kelayakan bisnis, aspek hukum menjadi landasan penting dalam studi kelayakan bisnis. Menurut Putri et al. (2025), yang mengutip Moelana (2023), dimensi ini memastikan bahwa suatu usaha tidak hanya legal, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan. Selain aspek ekonomi

dan manajemen, kerangka hukum yang jelas sangat diperlukan agar bisnis dapat beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Melalui analisis aspek ini, dapat dilakukan evaluasi terhadap legalitas usaha, kesesuaian bentuk badan hukum dengan model bisnis yang direncanakan, serta kemampuan entitas usaha dalam memenuhi berbagai persyaratan administratif dan regulatif yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Pemenuhan aspek hukum secara menyeluruh sangat penting untuk menjamin keberlangsungan dan legitimasi operasional bisnis dalam jangka panjang.

3.4.5. Aspek Sosial dan Ekonomi

Setiap kegiatan usaha secara umum menimbulkan dampak, baik positif maupun negatif, yang dapat dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat secara luas. Dalam kajian kelayakan, perhatian utama sering kali diberikan pada dampak ekonomi dan sosial. Menurut Sastiani et al. (2025) dikutip dari Nadia Rawi et al. (2024), hal ini mencakup cara sebuah perusahaan dapat berkembang dan memberikan dampak positif terhadap profitabilitasnya.

Berdasarkan Sastiani et al. (2025) yang mengutip Mulyadi & Rohman (2024), interaksi manusia dengan lingkungan dapat menghasilkan berbagai bentuk hubungan, salah satunya adalah penindasan, sebuah tindakan yang harus dihindari karena melibatkan ketidakseimbangan kekuasaan. Dalam dunia bisnis, meskipun tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan maksimal, mereka tidak dapat beroperasi sendiri. Layaknya makhluk sosial, perusahaan membutuhkan dukungan dari usaha lain dan lembaga sosial. Oleh karena itu,

untuk mencapai keseimbangan, perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial sebagai bagian dari perannya dalam masyarakat.

3.5. Analisis Kelayakan Aspek Finansial

Kriteria perhitungan kelayakan aspek finansial dalam studi kelayakan, studi kelayakan dapat dilakukan dengan berbagai macam metode yang umum di gunakan adalah *Cost planning* (RAB) Rencana Anggaran Biaya. (HPP) Harga Pokok Penjualan. Laba Rugi, *Break Even Point* (BEP). *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV) *Internal Rate of Return* (IRR).

3.5.1. *Cost planning* (Rencana Anggaran Biaya)

Rencana anggaran biaya adalah perencanaan anggaran biaya suatu proyek yang diteliti dimana dapat memuat perincian anggaran berupa upah pekerjaan, biaya, material maupun alat yang digunakan (Toisutta et al., 2024). Penyusunan RAB memiliki peran strategis dalam mengurangi risiko finansial yang mungkin timbul selama pelaksanaan usaha atau proyek. Melalui estimasi biaya yang terstruktur, pelaku usaha dapat memproyeksikan kebutuhan sumber daya dan jumlah dana yang diperlukan secara lebih akurat. Dengan demikian, potensi terjadinya pemborosan dana, kesalahan dalam pembelian bahan, atau kekeliruan dalam sistem pembayaran dapat diminimalisasi. RAB juga menjadi dasar penting dalam pengendalian biaya dan pengambilan keputusan keuangan yang efisien serta transparan.

3.5.2. Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Syahputra & Ndruru (2025), yang mengutip Lumbantoruan et al. (2022), Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah semua biaya langsung yang

dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa yang dijual dalam periode tertentu. Untuk menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya operasional, target laba, daya beli masyarakat, harga pesaing, dan kondisi ekonomi.

HPP sendiri terdiri dari biaya produksi yang mencakup bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Selain itu, perhitungan HPP juga memperhitungkan persediaan produk di awal dan akhir periode. Ada dua cara utama untuk menghitung HPP: metode *full costing* dan metode *variabel costing*. Perhitungan harga pokok produksi dengan metode variabel *costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berlaku variabel kedalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Maka, Rumus yang digunakan dalam perhitungan HPP adalah sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya } \textit{Overhead} \text{ Produksi}$$

3.5.3. Laba Rugi

Laporan keuangan menyediakan informasi penting bagi investor, kreditor, dan pelaku bisnis lainnya dengan menyajikan data historis mengenai kondisi perusahaan. Salah satu metode analisis keuangan yang dapat digunakan adalah analisis menyeluruh atau *profit margin*. Metode ini mengevaluasi bagaimana berbagai rasio saling berinteraksi untuk menentukan tingkat profitabilitas aset perusahaan secara keseluruhan. Metode analisis ini ada 2 hal yang menjadi fokus perhitungan yaitu *net profit margin* dan *return on investment* (Angeli Besan et al., 2023).

Salah satu informasi laporan keuangan yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan adalah laporan laba rugi. Tujuan utama dari laporan ini adalah untuk memberikan informasi yang jelas mengenai kinerja keuangan perusahaan selama periode yang bersangkutan. Dengan demikian, pihak manajemen atau atasan dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan secara terkini, yang akan menjadi dasar evaluasi untuk pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan selanjutnya.

Rumus untuk menghitung laba rugi adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba Rugi} = (\text{Pendapatan} + \text{Keuntungan}) - (\text{Beban} + \text{Kerugian})$$

3.5.4. Break Even Point (BEP)

Menurut V. Wiranata Sujarweni (2017:121) dalam Yuningsih et al. (2024), Titik Impas atau *Break Even Point* (BEP) merujuk pada kondisi di mana suatu perusahaan mencapai keadaan di mana pendapatan yang diperoleh tidak menghasilkan keuntungan, tetapi juga tidak menimbulkan kerugian. Dalam kondisi ini, laba atau rugi perusahaan adalah nol. Titik impas ini dapat tercapai apabila perusahaan mengeluarkan biaya tetap, dan volume penjualan yang tercapai hanya cukup untuk menutupi biaya tetap tersebut serta biaya variabel yang terkait dengan operasional perusahaan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP per unit} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga jual per unit} - \text{biaya Variabel Per Unit (HPP)}}$$

3.5.5. Payback Period (PP)

Menurut Widhiastuti et al (2024), yang mengutip Sianturi et al. (2022), Metode *Payback Period* adalah alat yang secara jelas menunjukkan seberapa cepat modal investasi awal dapat kembali melalui arus kas yang diterima. Metode ini

penting digunakan dalam pengambilan keputusan untuk merencanakan arus kas dan mengelola risiko investasi. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu proyek layak atau tidak dapat dilihat melalui *Profitability Index* (PI).

Jika nilai $PI > 1$, maka proyek tersebut dinilai layak, karena ini menunjukkan bahwa nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dari proyek tersebut lebih besar daripada biaya investasi awal. Sebaliknya, jika $PI < 1$, proyek tersebut dianggap tidak layak karena arus kas yang dihasilkan tidak cukup untuk menutupi biaya investasi yang dikeluarkan. Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung *Payback Period*:

$$Payback Periode = 1 + \frac{\text{investasi awal}}{\text{Laba Bersih}}$$

3.5.6. Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) adalah metode analisis investasi yang mengevaluasi kelayakan suatu proyek. Caranya dengan membandingkan nilai sekarang dari total arus kas masuk yang diharapkan dengan nilai sekarang dari total arus kas keluar selama masa proyek (Widhiastuti et al., 2024). NPV mengukur selisih antara nilai sekarang dari aliran kas masuk yang diharapkan dan biaya investasi awal yang dikeluarkan. Suatu usaha atau proyek dianggap layak apabila NPV lebih besar dari nol ($NPV > 0$), yang menandakan bahwa nilai kini dari aliran kas yang diharapkan melebihi biaya yang dikeluarkan untuk investasi.

Sebaliknya, jika NPV bernilai negatif ($NPV < 0$), maka proyek tersebut dianggap tidak layak karena investasi yang dilakukan tidak menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan. Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung NPV:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} - C_0$$

Dimana:

C_t = aliran kas bersih pada periode waktu ke- t .

C_0 = Investasi awal.

i = Suku bunga atau tingkat diskonto yang diharapkan.

n = Umur ekonomi bisnis atau jumlah periode waktu dari proyek tersebut.

t = Periode waktu (contoh: tahun ke-1, tahun ke-2, dst.).

3.5.7. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode analisis keuangan yang mengukur tingkat pengembalian yang diharapkan dari sebuah investasi. IRR didefinisikan sebagai tingkat diskonto yang membuat nilai sekarang bersih (NPV) dari semua arus kas proyek menjadi nol. Dengan kata lain, IRR adalah indikator profitabilitas sebuah proyek, yang sering digunakan untuk membandingkan keuntungan dari berbagai pilihan investasi (Widhiastuti et al., 2024). Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung IRR:

$$IRR = Opportunity Cost + Risiko$$