



Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM “Awas Pancong”

**Nabila Rinty Mafasy*, Nanda Puteri, Tia Firnanda, Kuny Mufida,
Nisrina Rizqy Kamilah, Valentina Br Sagala, Nahrudi,
M. Avan Dwi Adi Nur Kholiq, Oryza Ardhiarisca**

Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Jember,
Jl. Mastrip PO BOX 164, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari,
Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68121.

*Penulis Korespondensi: nabilarintymafasy@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the feasibility of the culinary business “Awas Pancong” as an innovation of traditional food with a modern concept. The research employs a descriptive qualitative method using observation, interviews, and literature review, with analysis covering market, management, financial, and SWOT aspects. The results indicate that the business has strong market potential, particularly among students and the general public. Financial analysis shows an R/C ratio of 1.0216 and a Return on Investment (ROI) of 10%, indicating that the business is feasible, with a payback period of 2.22 years. The SWOT analysis highlights strengths in affordable raw materials and pricing, opportunities from modern culinary trends, as well as weaknesses in product durability and threats from competition.*

Keywords: *business feasibility; culinary business; pancong; SWOT analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha kuliner “Awas Pancong” sebagai inovasi jajanan tradisional dengan konsep modern. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, dengan analisis aspek pasar, manajemen, keuangan, serta SWOT. Hasil menunjukkan usaha memiliki peluang pasar yang baik, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Dari aspek keuangan, nilai R/C sebesar 1,0216 dan ROI 10% menunjukkan usaha layak dijalankan dengan periode pengembalian modal 2,22 tahun. Analisis SWOT mengindikasikan kekuatan pada bahan baku yang mudah dan harga terjangkau, dengan peluang dari tren kuliner modern, meskipun terdapat kelemahan pada daya tahan produk dan ancaman persaingan.

Kata kunci: kelayakan usaha; kuliner; pancong; SWOT.

1. LATAR BELAKANG

Sektor usaha kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari. Selain itu, perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga mendorong meningkatnya minat terhadap berbagai jenis makanan, baik makanan modern maupun makanan tradisional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional

serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Fika et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional serta membuka peluang luas bagi masyarakat untuk mengembangkan berbagai jenis usaha, termasuk di bidang makanan (Fitriani et al., 2022).

Beberapa daerah di Indonesia, khususnya di lingkungan perkotaan dan kawasan pendidikan seperti daerah yang banyak terdapat pelajar atau mahasiswa, usaha makanan ringan memiliki potensi pasar yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pelajar dan masyarakat sekitar cenderung membutuhkan makanan ringan yang praktis, terjangkau, dan mudah diperoleh. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk kuliner yang sederhana namun memiliki nilai jual yang menarik. Selain itu, ketersediaan bahan baku lokal seperti tepung terigu, telur, gula, mentega yang mudah ditemukan di pasar tradisional juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan usaha makanan berbasis bahan lokal.

Salah satu makanan tradisional yang masih cukup dikenal oleh masyarakat adalah kue pancong. Kue pancong merupakan jajanan tradisional yang berasal dari Indonesia dan telah menjadi bagian lama dari kuliner khas masyarakat. Makanan ini terbuat dari campuran tepung terigu, telur, gula, mentega yang dimasak menggunakan cetakan khusus hingga menghasilkan tekstur yang lembut di bagian dalam dan sedikit renyah di bagian luar. Selain memiliki cita rasa gurih yang khas, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kue pancong juga relatif mudah diperoleh serta memiliki harga yang terjangkau sehingga cocok untuk dijadikan sebagai produk usaha kuliner skala kecil maupun menengah.

Namun demikian, perkembangan berbagai jenis makanan modern saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi makanan tradisional. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pengolahan maupun penyajian produk makanan tradisional agar tetap diminati masyarakat, terutama oleh generasi muda. Keberhasilan usaha makanan tradisional sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan selera konsumen masa kini tanpa menghilangkan nilai dan cita rasa khas yang dimilikinya (Purnamasari & Affandi, 2024). Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan berbagai variasi topping atau rasa pada kue pancong sehingga memberikan pengalaman baru bagi konsumen tanpa menghilangkan cita rasa tradisionalnya.

Selain memiliki cita rasa khas, bahan utama kue pancong juga mengandung nilai gizi. Tepung terigu sebagai bahan dasar utama mengandung karbohidrat yang berfungsi sebagai sumber energi. Telur mengandung protein berkualitas tinggi yang berperan dalam pembentukan dan perbaikan jaringan tubuh, serta vitamin dan mineral penting. Gula memberikan asupan energi cepat bagi tubuh, sedangkan mentega mengandung lemak yang dapat menjadi sumber energi tambahan serta memberikan rasa gurih. Dengan kandungan tersebut, kue pancong tidak hanya menjadi camilan yang lezat tetapi juga memiliki nilai gizi jika dikonsumsi secara wajar.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendorong mahasiswa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ide usaha di bidang kuliner, melatih kemampuan dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan secara terencana, serta menambah pengalaman dan pengetahuan di bidang bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha yang berpotensi menghasilkan keuntungan.

Usaha Awes Pancong sendiri merupakan inovasi dalam bidang makanan ringan yang menggabungkan nilai tradisional dengan konsep modern. Produk dikembangkan melalui variasi topping dan penyajian yang lebih menarik agar sesuai dengan selera konsumen masa kini, khususnya kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan strategi tersebut, usaha ini diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjadi salah satu pilihan camilan yang populer di kalangan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan kajian yang dilakukan secara sistematis untuk mengevaluasi apakah suatu usaha atau proyek layak untuk dijalankan dari berbagai aspek, meliputi aspek pasar, manajemen, keuangan, dan aspek lainnya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus-menerus. Studi ini sangat penting dilakukan sebelum memulai usaha karena dapat

meminimalkan risiko kegagalan dan memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi dan tantangan yang akan dihadapi.

Husnan dan Muhammad (2014) menjelaskan bahwa studi kelayakan proyek merupakan penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Studi ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek yang relevan, mulai dari analisis permintaan pasar, kapasitas produksi, struktur organisasi, hingga proyeksi keuangan jangka panjang. Keberhasilan studi kelayakan sangat ditentukan oleh keakuratan data dan metodologi analisis yang digunakan.

Dalam konteks UMKM, studi kelayakan bisnis memiliki peran yang semakin strategis seiring dengan meningkatnya persaingan usaha. Fitriani et al. (2022) menekankan bahwa pelaku UMKM perlu memahami aspek-aspek kelayakan bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan investasi yang tepat. Penelitian mereka menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan analisis kelayakan bisnis secara sistematis memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang dirintis tanpa perencanaan yang matang.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk untuk diserap oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam analisis aspek pasar, beberapa komponen utama yang perlu dikaji meliputi permintaan pasar, penawaran, proyeksi penjualan, serta strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Teori bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dan dikembangkan lebih lanjut menjadi konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran. Dalam konteks usaha kuliner seperti Awes Pancong, keempat elemen ini sangat relevan: produk harus memiliki keunggulan rasa dan inovasi, harga harus kompetitif dan terjangkau, lokasi

harus strategis dan mudah dijangkau, serta promosi harus efektif melalui berbagai saluran termasuk media sosial (Rosidah & Rohman, 2024).

Wahyuni dan Fadillah (2023) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial oleh UMKM yang digerakkan oleh Generasi Z menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara optimal dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah. Temuan ini relevan bagi usaha Awat Pancong yang menargetkan segmen mahasiswa dan generasi muda sebagai konsumen utama. Selain itu, penelitian Rosidah dan Rohman (2024) menegaskan bahwa penerapan aspek pasar dan pemasaran yang tepat merupakan kunci dalam menentukan kelayakan proyeksi investasi suatu usaha.

Analisis Keuangan Usaha

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menentukan apakah suatu usaha dapat menghasilkan keuntungan yang memadai dan mampu mengembalikan modal yang telah diinvestasikan dalam jangka waktu yang wajar. Beberapa indikator keuangan yang lazim digunakan dalam evaluasi kelayakan usaha meliputi *Revenue-Cost Ratio (R/C)*, *Return on Investment (ROI)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period (PP)*.

Analisis R/C (*Revenue-Cost Ratio*) merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya produksi. Suatu usaha dinyatakan layak apabila nilai R/C lebih besar dari satu ($R/C > 1$), yang berarti bahwa setiap satuan biaya yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan yang lebih besar (Ibrahim, 2009). Sementara itu, *Return on Investment (ROI)* mengukur tingkat pengembalian investasi sebagai persentase dari total biaya yang dikeluarkan. Nilai ROI yang positif menunjukkan bahwa usaha tersebut menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.

Penelitian Pratama et al. (2025) tentang studi kelayakan bisnis pada UMKM Rempyek 4 Sekawan menunjukkan bahwa analisis keuangan yang komprehensif, termasuk perhitungan R/C, ROI, dan *payback period*, memberikan gambaran yang akurat mengenai prospek keberlanjutan usaha. Sari et al. (2025) juga menemukan bahwa UMKM kuliner yang memiliki nilai R/C di atas 1 dan ROI yang positif cenderung memiliki daya saing yang lebih baik di pasar. Temuan-temuan ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi kelayakan keuangan usaha Awat Pancong.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan kerangka analisis strategis yang banyak digunakan dalam studi kelayakan bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan prospek suatu usaha. Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, di mana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor internal yang berada di dalam kendali perusahaan, sedangkan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar usaha. Kombinasi keempat elemen ini menghasilkan matriks SWOT yang dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi alternatif, meliputi strategi SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

Dalam konteks usaha kuliner UMKM, Wenny dan Obadja (2023) mengaplikasikan analisis SWOT pada UMKM Kue Bangkit Kenanga dan menemukan bahwa identifikasi yang tepat terhadap kekuatan internal berupa keunikan produk dan kelemahan berupa keterbatasan distribusi menjadi kunci dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif. Hasil penelitian tersebut menjadi referensi yang relevan bagi usaha Awes Pancong dalam mengoptimalkan posisi kompetitifnya di pasar jajanan tradisional modern.

Inovasi Produk Kuliner Tradisional

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha kuliner tradisional untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen. Schumpeter (1934) dalam teori inovasinya mengemukakan bahwa inovasi merupakan kekuatan pendorong utama pertumbuhan ekonomi, di mana pelaku usaha yang mampu berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks kuliner, inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan

variasi rasa, modifikasi tampilan penyajian, penambahan nilai gizi, atau adaptasi konsep tradisional dengan sentuhan modern.

Purnamasari dan Affandi (2024) dalam penelitiannya mengenai inovasi jajanan tradisional sebagai adaptasi terhadap selera konsumen modern menegaskan bahwa keberhasilan pelaku usaha kuliner tradisional sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyesuaikan produk dengan tren dan selera pasar kekinian tanpa mengorbankan identitas budaya produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen modern, khususnya generasi muda, cenderung memiliki apresiasi yang tinggi terhadap produk tradisional yang dikemas secara inovatif dan memiliki nilai estetika yang menarik.

Fika et al. (2025) dalam kajiannya tentang strategi pengembangan usaha kuliner lokal melalui UMKM Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan, dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran, mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Relevansi temuan ini bagi usaha Awes Pancong terletak pada penerapan konsep serupa, yakni mengintegrasikan nilai tradisional kue pancong dengan inovasi modern melalui variasi topping dan konsep penyajian yang menarik bagi generasi muda.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai kelayakan usaha Awes Pancong, khususnya dalam melihat peluang usaha dari aspek pasar dan operasional. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berfungsi untuk memahami kondisi nyata di lapangan, seperti perilaku konsumen, minat beli masyarakat, serta tren makanan yang sedang berkembang (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan sekitar kampus dan pemukiman masyarakat yang menjadi target pasar utama dari usaha Awes Pancong. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa area tersebut memiliki tingkat aktivitas yang cukup tinggi serta didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat umum yang memiliki kecenderungan mengonsumsi makanan ringan. Selain itu, lokasi ini juga dinilai strategis

karena mudah dijangkau dan memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk pengembangan usaha kuliner, khususnya jajanan tradisional yang dikemas secara modern. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Februari hingga Maret 2026, yang mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai kondisi lingkungan usaha, tingkat keramaian lokasi, serta perilaku konsumen dalam membeli makanan ringan. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi secara langsung potensi pasar dan karakteristik konsumen. Selain itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum untuk menggali informasi mengenai minat beli, preferensi rasa, serta pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi lingkungan dan aktivitas konsumen, sedangkan wawancara dilakukan untuk mengetahui minat, selera, dan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi dari buku, jurnal, dan sumber terpercaya lainnya untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa informasi deskriptif mengenai minat konsumen, kondisi persaingan usaha, serta strategi pemasaran yang efektif. Sementara itu, data kuantitatif berupa angka seperti biaya produksi, harga bahan baku, penentuan harga jual, serta estimasi keuntungan usaha. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta referensi dari internet yang relevan dengan studi kelayakan bisnis dan usaha kuliner.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta strategi usaha berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Selain itu, analisis aspek pasar dilakukan untuk mengetahui potensi dan peluang usaha Awes Pancong dalam menarik minat konsumen. Analisis ini dimulai dengan mengidentifikasi target pasar, yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang memiliki tingkat konsumsi jajanan yang cukup tinggi. Selanjutnya, analisis kebutuhan dan permintaan menunjukkan adanya kecenderungan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga inovatif dan menarik secara visual. Hal ini menjadi peluang bagi usaha kue pancong yang dikembangkan dengan berbagai topping kekinian. Dari sisi persaingan, terdapat berbagai usaha sejenis baik tradisional maupun modern, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar produk memiliki daya saing.

Strategi pemasaran yang direncanakan meliputi penjualan langsung di lokasi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Dengan strategi tersebut, usaha Awes Pancong diharapkan mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada dan berkembang menjadi produk kuliner yang diminati masyarakat luas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek Pasar dan Pemasaran

Kue pancong merupakan salah satu jajanan tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki cita rasa khas dari perpaduan tepung terigu, telur, gula, dan mentega. Produk ini memiliki harga yang relatif terjangkau serta bahan baku yang mudah diperoleh, sehingga sangat memungkinkan untuk dijadikan sebagai peluang usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap jajanan tradisional juga mulai meningkat kembali, terutama apabila dikemas dengan inovasi rasa maupun tampilan yang lebih menarik. Oleh karena itu, usaha kue pancong memiliki peluang pasar yang cukup baik apabila dipasarkan dengan strategi yang tepat, seperti variasi topping, harga yang kompetitif, serta promosi melalui media sosial (Rosidah & Rohman, 2024).

Produk yang ditawarkan dalam usaha ini adalah kue pancong yang disajikan dalam keadaan hangat dengan tekstur lembut dan rasa gurih yang khas. Untuk meningkatkan

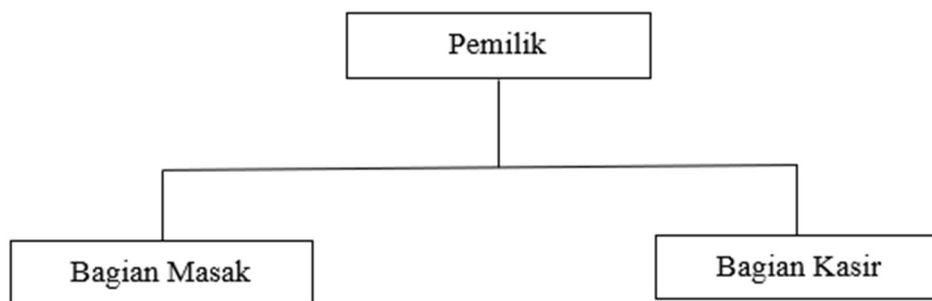
daya tarik pasar, produk dikembangkan dalam berbagai variasi rasa dan topping seperti coklat, tiramisu, red velvet, oreo, dan taro. Selain itu, konsumen juga diberikan pilihan tingkat kematangan, yaitu lumer, setengah matang, tiga perempat matang, hingga matang sempurna. Variasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman konsumsi yang lebih beragam dan menarik, khususnya bagi generasi muda.

Dalam menjalankan usaha ini, terdapat pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesaing langsung adalah pedagang kue pancong lain di sekitar lokasi usaha dengan produk serupa, sedangkan pesaing tidak langsung meliputi berbagai jajanan seperti kue pukis, martabak mini, terang bulan mini, donat, roti bakar, serta minuman kekinian. Meskipun demikian, diferensiasi produk melalui inovasi topping dan konsep modern menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik minat konsumen (Wahyuni & Fadillah, 2023).

Sasaran pasar utama dari usaha Awas Pancong adalah pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang membutuhkan makanan ringan yang praktis, terjangkau, dan memiliki variasi rasa yang menarik. Produk ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan lokasi usaha yang berada di sekitar kawasan kampus, target utama difokuskan pada mahasiswa dan civitas akademika yang membutuhkan camilan cepat saji di sela aktivitas sehari-hari.

B. Aspek Manajemen/Organisasi

Usaha Awas Pancong dijalankan dengan struktur organisasi yang sederhana namun terorganisir dengan baik agar operasional usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berikut adalah struktur organisasi usaha Awas Pancong:



Pemilik usaha memiliki tanggung jawab penuh terhadap keseluruhan kegiatan usaha, termasuk menentukan kebijakan dan strategi, mengawasi operasional, mengelola

pembelian bahan baku, mengontrol kualitas produk, serta melakukan evaluasi dan pengembangan usaha. Bagian produksi bertugas dalam proses pembuatan produk mulai dari persiapan bahan hingga penyajian, menjaga kebersihan, serta memastikan kualitas rasa dan tampilan produk tetap konsisten. Sementara itu, bagian kasir bertanggung jawab dalam melayani pelanggan, mencatat pesanan, melakukan transaksi pembayaran, serta mengelola pencatatan penjualan harian.

Sistem pengelolaan usaha dilakukan secara sederhana dengan koordinasi langsung oleh pemilik usaha. Pengelolaan meliputi proses produksi, pelayanan pelanggan, keuangan, persediaan bahan baku, dan pemasaran. Meskipun masih berskala kecil, sistem ini dinilai cukup efektif dalam menjaga kelancaran operasional usaha, dengan tetap dilakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala untuk mendukung perkembangan usaha ke depan.

C. Aspek Keuangan

Dalam membangun bisnis ini dibutuhkan modal awal usaha sebesar Rp5.000.000. Dana tersebut dikeluarkan untuk awal produksi. Berikut adalah rincian modal awal yang dibutuhkan dalam membangun usaha pada awal produksi:

Tabel 1. Rincian Investasi Awal Usaha Awes Pancong

Jumlah	Satuan	Harga Per Unit	Total Biaya	Umur Ekonomis	Penyusutan/Tahun
1	Unit	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	8	Rp 500.000
1	Unit	Rp 300.000	Rp 300.000	5	Rp 60.000
2	Unit	Rp 70.000	Rp 140.000	4	Rp 35.000
1	Unit	Rp 7.000	Rp 7.000	2	Rp 3.500
2	Unit	Rp 5.000	Rp 10.000	1	Rp 10.000
2	Unit	Rp 50.000	Rp 100.000	2	Rp 50.000
Total		Rp 4.432.000	Rp 4.557.000		Rp 658.500

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 2. Biaya Bahan Baku untuk Produksi (1 Tahun Kerja 313 Hari)

No.	Bahan	Jumlah	Total Harga per Produksi	Total Harga per Tahun
Bahan Utama				
1	Gula	2 Kg	Rp 30.000	Rp 9.390.000
2	Telur	1 Kg	Rp 28.000	Rp 8.764.000
3	Tepung	1 Kg	Rp 18.000	Rp 5.634.000
4	Mentega	500 Gram	Rp 16.000	Rp 5.008.000

Bahan Pelengkap					
1	Kemasan	Pack	Rp 25.000	Rp 7.825.000	
2	Glaze	500 Gram	Rp 100.000	Rp 31.300.000	
Jumlah			Rp 217.000	Rp 67.921.000	

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3. Biaya Operasional

No.	Komponen	Jumlah Per Bulan	Harga Per Unit	Biaya Per Bulan	Biaya Per Tahun
1	Gas	3	Rp 23.000	Rp 69.000	Rp 828.000
2	Paket Data	1	Rp 35.000	Rp 35.000	Rp 420.000
3	Iklan	1	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 1.200.000
4	Tenaga Kerja	2	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
Total				Rp 2.204.000	Rp 26.448.000

Sumber: Data diolah (2026)

Kebutuhan awal perusahaan dalam memulai usaha Awes Pancong adalah total investasi + total biaya bahan baku per bulan + biaya operasional per bulan = Rp4.557.000 + Rp217.000 + Rp2.204.000 = Rp6.978.000.

Total biaya investasi per tahun sebesar Rp4.557.000, biaya produksi per tahun Rp67.921.000, biaya operasional per tahun Rp26.448.000, dan biaya penyusutan per tahun Rp658.500. Biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan ditambah biaya operasional sebesar Rp27.106.000. Harga pokok penjualan diperoleh dari total biaya tetap ditambah biaya produksi dibagi jumlah produksi, yaitu $Rp95.027.000 / 17.215 \text{ pack} = Rp5.520$ atau dibulatkan menjadi Rp5.600 per pack. Harga jual per unit ditetapkan dengan *markup* 80%, sehingga diperoleh harga jual sebesar Rp10.080 per pack.

Berdasarkan hasil analisis keuangan, nilai R/C usaha Awes Pancong adalah sebesar 1,0216 ($R/C > 1$), yang menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan. *Return on Investment* (ROI) diperoleh sebesar 10%, dengan jangka waktu pengembalian modal sekitar 2,22 tahun. Berdasarkan hasil analisis tersebut, modal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis Awes Pancong akan kembali dalam jangka waktu 2,22 tahun dengan jumlah produksi 17.215 pack per tahun dari 313 hari kerja per tahun.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelayakan usaha (Pratama et al., 2025). Dari sisi kekuatan (*strength*), usaha ini memiliki keunggulan berupa bahan baku yang mudah diperoleh, proses

produksi yang sederhana, harga yang terjangkau, serta nilai budaya dari produk tradisional. Inovasi berupa variasi topping juga menjadi daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan minat konsumen.

Dari sisi kelemahan (*weakness*), produk memiliki daya tahan yang relatif singkat sehingga kurang cocok untuk distribusi jarak jauh. Selain itu, keterbatasan peralatan dan tenaga kerja menyebabkan kapasitas produksi masih terbatas, serta kegiatan promosi yang belum optimal dapat membatasi jangkauan pasar.

Dari sisi peluang (*opportunity*), meningkatnya minat masyarakat terhadap jajanan tradisional yang dikemas secara modern menjadi peluang besar bagi pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial dan platform digital juga memberikan kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Sementara itu, dari sisi ancaman (*threat*), tingginya tingkat persaingan di bidang kuliner serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Selain itu, munculnya produk makanan baru yang lebih mengikuti tren juga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap kue pancong.

Berdasarkan analisis tersebut, usaha Awes Pancong memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan, terutama jika mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman melalui strategi inovasi produk dan pemasaran yang tepat (Wenny & Obadja, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Awes Pancong memiliki potensi yang cukup baik untuk dijalankan dan dikembangkan. Hal ini didukung oleh adanya peluang pasar yang besar, terutama di lingkungan kampus dan pemukiman masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi makanan ringan yang cukup tinggi. Kue pancong sebagai jajanan tradisional memiliki keunggulan dari segi cita rasa khas serta bahan baku yang mudah diperoleh dengan harga yang relatif terjangkau.

Dari aspek pasar, usaha ini memiliki target konsumen yang jelas yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Inovasi produk berupa penambahan berbagai topping kekinian menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan usaha kuliner yang cukup ketat. Dari aspek manajemen, usaha ini dinilai layak

karena memiliki sistem pengelolaan yang sederhana namun efektif untuk skala usaha kecil. Dari aspek keuangan, hasil menunjukkan bahwa usaha ini menghasilkan nilai R/C sebesar 1,0216 ($R/C > 1$), ROI sebesar 10%, dan jangka waktu pengembalian modal sekitar 2,22 tahun, yang menunjukkan kelayakan usaha secara finansial.

Secara keseluruhan, usaha Awas Pancong dapat dinyatakan layak untuk dijalankan. Dengan strategi yang tepat, seperti menjaga kualitas produk, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, usaha ini memiliki peluang untuk berkembang dan bersaing di pasar kuliner. Disarankan bagi pengelola usaha untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, memperluas jaringan pemasaran digital, serta mempertimbangkan peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Fika, Galuh, Naim, & Walifah. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Lokal Melalui UMKM Bakpia Pathok 25 Di Yogyakarta. *Akuntansi Manajemen*, 1(2), 42–50.
- Fitriani, A., Kirani, A. W., Islamadina, B. T., & Purwati, E. (2022). Analisa Penerapan Aspek Kelayakan Bisnis pada Usaha Bidang Makanan dan Minuman. *Sinoveka*. <https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/article/view/1927>.
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Ibrahim, Y. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka Cipta.
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Pratama, E. L., Sukmawati, S., Aliyah, P. M., Zahra, M. H., & Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM Rempeyek 4 Sekawan: Strategi Analisis SWOT. *Jurnal Mahasiswa*. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/2988>.
- Purnamasari, F., & Affandi, M. (2024). Inovasi Jajanan Tradisional sebagai Adaptasi terhadap Selera Konsumen Modern. *Garina: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://journal.aksibukartini.ac.id/index.php/Garina/article/download/314/266/1549>.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rosidah, S. N., & Rohman, A. (2024). Penerapan Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Kelayakan Proyeksi Investasi. *Jurnal Media Akademik*. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/496>.
- Sari, M., Septiani, M., Ramadanty, R. F., & Astuti, D. (2025). Studi Kelayakan Bisnis melalui Analisis Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen Pada UMKM Nasi Uduk di Kabupaten Bekasi. *Journal of Economic and Business Development*. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2068>.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Fadillah, A. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial oleh UMKM yang Digerakkan oleh Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1). <https://doi.org/10.31764/jedi.v3i1.8032>.
- Wenny, P. S., & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *Ekonomika* 45, 11(1). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>.