



Analisis Kelayakan Usaha Adijaya Bakpao Dalam Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital

Riyan Kurniawan

Universitas Peradaban

Rahmat Septian

Universitas Peradaban

Linda Aamaliyah

Universitas Peradaban

M. Luthfan Adam Ganimeda

Universitas Peradaban

Rizki Amalia

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: ryankurni198@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the feasibility of Adi Jaya Bakpao as a home-based business operating in the food production sector, specifically focusing on steamed buns (bakpao) with various flavor options such as chocolate, mung bean, strawberry, and blueberry. The research approach used is a combination method, involving qualitative techniques through interviews and observations to gather information from business operators and the surrounding environment, as well as quantitative methods to analyze the financial aspects using income and expense data. The study results indicate that Adi Jaya Bakpao has obtained various official permits, including a halal certificate from the Indonesian Ulema Council (MUI), a home industry food production license (SPP-IRT) from the Health Department, and an environmental management certificate (SPPL) from the Environmental Agency. From a marketing perspective, the product has competitive advantages due to its affordable price, flavors favored by a wide range of consumers, and direct sales strategies targeting the surrounding area. From a technical standpoint, the business benefits from a strategic location, adequate production equipment, and efficient operational processes. Financial analysis shows stable cash flow and a short projected payback period. However, there are still some shortcomings, such as non-computerized financial records, limited product variety, and underutilization of digital media for marketing purposes. Overall, Adi Jaya Bakpao is a promising business with good growth potential, especially if product innovation and digital marketing strategies are further strengthened.*

Keywords: *business feasibility, MSMEs, steamed buns, product innovation, marketing aspects*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha Adi Jaya Bakpao sebagai bisnis rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan, khususnya bakpao dengan berbagai pilihan rasa seperti coklat, kacang hijau, strawberry dan blueberry. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kombinatorik, yaitu metode kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk menggali informasi dari pelaku usaha dan lingkungan sekitar, serta metode kuantitatif dalam menganalisis aspek keuangan menggunakan data pendapatan dan biaya usaha. Hasil studi menunjukkan bahwa Adi Jaya Bakpao telah mengantongi berbagai izin resmi seperti sertifikat halal dari MUI, izin SPP-IRT dari Dinas Kesehatan, serta SPPL dari Dinas Lingkungan Hidup. Dari sisi pemasaran, produk ini memiliki daya saing karena harganya terjangkau, cita rasa yang digemari berbagai kalangan, serta strategi penjualan langsung yang menjangkau wilayah sekitar. Ditinjau dari aspek teknis, usaha ini memiliki lokasi yang menguntungkan, peralatan produksi memadai, serta operasional yang berjalan efisien. Analisis keuangan menunjukkan adanya arus kas yang stabil dan proyeksi balik modal dalam waktu singkat. Meski begitu, usaha ini masih memiliki kekurangan, seperti pencatatan keuangan yang belum terkomputerisasi, variasi produk yang belum banyak, serta belum optimalnya penggunaan media digital dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, AdiJaya Bakpao merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut dengan peluang pertumbuhan yang baik, khususnya jika dilakukan inovasi produk dan penguatan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: kelayakan usaha, UMKM, bakpao, inovasi produk, aspek pemasaran

PENDAHULUAN

Makanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan pokok, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya, ciri khas daerah, hingga simbol gaya hidup masyarakat modern. Setiap daerah di Indonesia memiliki sajian kuliner yang unik, mencerminkan sejarah, adat istiadat, dan kekayaan alam setempat. Perkembangan teknologi serta pengaruh globalisasi turut mempercepat perubahan di dunia kuliner, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi demi mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang semakin ketat. Kini, makanan tradisional banyak diolah ulang dengan cita rasa yang lebih kekinian, dikemas lebih menarik, serta dipasarkan secara digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Seperti dijelaskan oleh Rachmawati (2022), makanan tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga menjadi sarana promosi budaya yang efektif dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini menandakan bahwa industri kuliner telah menjadi bagian penting dari sektor kreatif dan pariwisata daerah.

Setiap wilayah tentu memiliki peluang usaha kuliner yang bisa disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Bumiayu, sebuah kecamatan di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, merupakan daerah strategis yang sering dilalui oleh pelintas dari berbagai kota. Kondisi geografis ini memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha makanan ringan yang praktis, ekonomis, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Salah satu produk yang cukup dikenal adalah bakpao makanan asal Tiongkok yang telah mengalami adaptasi budaya dan menjadi bagian dari kuliner Indonesia. Terbuat dari tepung terigu, dimasak dengan cara dikukus, serta diberi isian aneka rasa, bakpao menjadi camilan yang digemari lintas usia dan latar belakang.

Di Bumiayu sendiri terdapat sebuah UMKM bernama Adijaya Bakpao, yang memproduksi berbagai varian bakpao seperti cokelat, kacang hijau, stroberi, dan blueberry. Berlokasi di Desa Bandung Indah No. 30, usaha ini telah berdiri selama sembilan tahun dan kini memiliki pendapatan kotor bulanan sekitar Rp36.000.000. Usaha ini didukung oleh sepuluh tenaga kerja, yang terdiri dari delapan penjual keliling dan dua orang staf produksi. Meskipun telah berjalan cukup lama dan stabil, hingga saat ini belum ada analisis menyeluruh terkait kelayakan bisnisnya secara akademik.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), studi kelayakan bisnis mencakup enam komponen utama, yakni aspek hukum, pemasaran, keuangan, teknis, manajemen dan SDM, serta aspek sosial ekonomi. Suatu usaha dikatakan layak apabila mampu memenuhi semua aspek tersebut. Adijaya Bakpao sendiri belum pernah menjalani evaluasi komprehensif terhadap aspek-aspek ini, sehingga diperlukan penelitian yang mendalam untuk menilai sejauh mana kelangsungan dan potensi pengembangan usahanya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Adijaya Bakpao adalah masa simpan produk yang tergolong pendek karena termasuk dalam kategori makanan basah dan tidak menggunakan bahan pengawet. Sementara itu, keinginan untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform daring semakin meningkat. Menanggapi hal ini, Adijaya Bakpao mulai mengembangkan produk bakpao dalam bentuk beku (frozen), yang dijual dalam kondisi mentah agar lebih tahan lama dan tetap nikmat setelah dikukus ulang oleh konsumen. Inovasi ini diharapkan mampu mendukung distribusi produk yang lebih luas dan efisien.

Di sisi lain, usaha ini juga membuka ruang untuk inovasi rasa, merespons permintaan pasar terhadap varian seperti durian, nanas, matcha, dan cappuccino. Inovasi produk menjadi langkah strategis untuk menjangkau segmen konsumen baru sekaligus memperkuat daya saing di pasar kuliner yang terus berubah.

Pemilihan Adijaya Bakpao sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada potensi pasarnya di Bumiayu, tetapi juga karena belum adanya kajian mendalam terkait kelayakan bisnis, khususnya dari sudut pandang inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital menjadi kunci utama bagi UMKM agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha Adijaya Bakpao, baik dari sisi kualitas produk, kreativitas varian rasa, maupun optimalisasi media pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan usaha Adijaya Bakpao di Bumiayu secara menyeluruh, dengan fokus pada aspek pasar dan pemasaran, teknis/operasional, keuangan, serta sumber daya manusia. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran lengkap mengenai potensi pengembangan usaha di masa depan, baik dari sisi inovasi produk maupun strategi bisnis digital, agar usaha ini mampu bertahan dan berkembang secara kompetitif di tengah dinamika pasar.

KAJIAN TEORI

Kuliner dan Budaya

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pokok manusia, tetapi juga menjadi cerminan budaya, identitas lokal, serta dinamika sosial dalam suatu masyarakat. Goody (1982) mengemukakan bahwa makanan merupakan hasil budaya yang kompleks, karena di dalam proses pembuatannya terkandung nilai-nilai sosial, aspek sejarah, dan kondisi ekonomi masyarakat. Setiap sajian tradisional mencerminkan karakteristik khas suatu daerah, mulai dari jenis bahan yang digunakan, metode pengolahan, hingga cara penyajiannya. Oleh karena itu, kuliner kerap dijadikan simbol identitas daerah sekaligus sarana pewarisan nilai budaya antar generasi dan antarwilayah.

Ragam kuliner yang ada di Indonesia mencerminkan kekayaan budaya yang tersebar luas di berbagai daerah. Salah satu contohnya adalah bakpao—makanan yang awalnya berasal dari budaya Tionghoa, namun telah bertransformasi melalui proses akulturasi dan kini menjadi bagian dari kuliner lokal di berbagai daerah, termasuk di Bumiayu. Proses percampuran budaya ini sejalan dengan pandangan Koentjaraningrat (2009) yang menyatakan bahwa budaya bersifat fleksibel dan dapat mengalami perubahan sebagai hasil interaksi antar kelompok masyarakat, termasuk melalui medium makanan.

Pasar dan Pemasaran

Dalam kajian kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran memegang peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah produk mampu bersaing dan bertahan di tengah kompetisi usaha. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), analisis pasar bertujuan untuk mengukur potensi permintaan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti perilaku konsumen, segmentasi pasar, hingga keberadaan pesaing. Di sisi lain, aspek pemasaran berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan melalui pendekatan STP, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, tingkat pendapatan, dan pola konsumsi. *Targeting* kemudian

dilakukan untuk memilih kelompok konsumen yang paling potensial untuk dijadikan sasaran utama. Sementara itu, positioning berfokus pada bagaimana membentuk citra produk di benak konsumen agar memiliki nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Adijaya Bakpao, pendekatan STP sangat relevan untuk merancang varian rasa, strategi penetapan harga, serta promosi yang tepat sasaran. Hal ini penting mengingat Bumiayu merupakan daerah yang kerap dilintasi oleh konsumen dari berbagai daerah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau beragam preferensi dan kebutuhan.

Teknik/Operasional

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek teknis atau operasional merujuk pada bagaimana suatu produk dihasilkan secara menyeluruh, mulai dari tahapan produksi, pemanfaatan teknologi, lokasi kegiatan usaha, hingga keterlibatan tenaga kerja. Kasmir dan Jakfar (2016) menjelaskan bahwa analisis aspek teknis bertujuan untuk memastikan bahwa proses operasional dapat berjalan secara optimal, efisien, dan sesuai dengan kapasitas produksi yang telah dirancang. Analisis ini mencakup berbagai elemen penting seperti pemilihan bahan baku, metode produksi yang digunakan, jenis peralatan, hingga penataan ruang atau lokasi usaha.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Adijaya Bakpao, aspek teknis mencakup berbagai hal teknis yang sederhana namun krusial, seperti teknik pengolahan adonan, jenis alat pengukus yang digunakan, cara pengemasan produk agar tetap higienis dan menarik, hingga sistem distribusi oleh para tenaga penjual. Keberadaan lokasi usaha dan titik distribusi juga menjadi faktor penting karena akan berdampak langsung pada efisiensi biaya dan kecepatan pelayanan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan Sutrisno (2010), pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas serta mengurangi potensi keterlambatan dalam pengiriman produk.

Dengan demikian, aspek teknis tidak hanya terbatas pada peralatan produksi semata, tetapi juga mencakup bagaimana seluruh aktivitas operasional dijalankan setiap hari. Tujuannya adalah memastikan usaha dapat beroperasi secara efektif, efisien, dan mampu mendukung pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan.

Inovasi Produk

Inovasi produk memegang peranan penting dalam mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan usaha, terutama di sektor kuliner yang cenderung cepat berubah mengikuti tren serta selera konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi dalam produk dapat berupa penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada, baik dari sisi rasa, bentuk, tampilan kemasan, maupun nilai tambah lainnya yang mampu menarik minat konsumen. Sementara itu, Christensen (1997) menambahkan bahwa pelaku usaha kecil juga memiliki peluang untuk bersaing melalui inovasi sederhana namun relevan dengan kebutuhan pasar. Bahkan tanpa harus berhadapan langsung dengan pemain besar, UMKM dapat unggul dengan menawarkan produk yang unik, khas, dan lebih personal.

Di era digital seperti sekarang, inovasi produk tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran berbasis teknologi, khususnya media sosial. Produk yang memiliki visual menarik dan tampil beda cenderung lebih mudah menarik perhatian warganet dan memperoleh eksposur yang luas. Kotler dan rekan-rekan (2017) menjelaskan bahwa menciptakan produk yang tidak hanya memanjakan mata tetapi juga memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen akan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya terbatas pada aspek pembaruan fisik, tetapi juga mencakup bagaimana produk tersebut mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat, disukai, dan memiliki keunggulan kompetitif. Bagi usaha mikro kecil dan menengah seperti Adijaya Bakpao, melakukan inovasi secara berkelanjutan merupakan langkah strategis untuk terus bertahan, beradaptasi, dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital, khususnya internet, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup seluruh aktivitas promosi yang dilakukan melalui perangkat digital seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, hingga mesin pencarian. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman merek yang kuat serta berkesan.

Di tengah perkembangan teknologi saat ini, kebiasaan konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Sebagian besar calon pembeli mencari informasi produk secara daring sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha terutama di sektor UMKM perlu mengadaptasi strategi promosinya agar sejalan dengan pola perilaku konsumen modern. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), melalui konsep Marketing 4.0, menjelaskan bahwa pemasaran masa kini harus lebih personal, berbasis konten, serta mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui platform digital.

Bagi usaha kuliner seperti Adijaya Bakpao, pemasaran digital dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti menampilkan visual produk yang menarik, membagikan testimoni pelanggan, hingga menyampaikan cerita di balik produk (storytelling) melalui media sosial. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dengan demikian, pemasaran digital bukan lagi sekadar tambahan dalam aktivitas promosi, melainkan sudah menjadi elemen utama dalam strategi bisnis modern. Bagi UMKM seperti Adijaya Bakpao, penggunaan media sosial, katalog digital, hingga interaksi langsung dengan pelanggan secara daring merupakan cara efektif untuk menarik minat beli, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum menjalankan atau mengembangkan sebuah usaha, penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah rencana tersebut layak dijalankan atau tidak. Inilah tujuan dari studi kelayakan bisnis. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menilai layak atau tidaknya suatu ide usaha dari berbagai aspek, baik secara teknis, pasar, keuangan, hukum, maupun sosial.

Studi kelayakan membantu pelaku usaha mengurangi risiko kerugian di masa depan. Dengan melakukan analisis yang menyeluruh, pelaku usaha bisa memahami peluang dan tantangan yang akan dihadapi, serta membuat perencanaan yang lebih matang. Menurut Umar (2003), hasil dari studi kelayakan ini bisa menjadi dasar untuk pengambilan keputusan, apakah bisnis akan dijalankan, ditunda, dimodifikasi, atau bahkan dibatalkan. Kasmir dan Jakfar (2016) menyebut setidaknya ada enam aspek yang umum dianalisis, yaitu:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran, untuk mengetahui apakah ada permintaan dan bagaimana strategi menjangkau pasar.
2. Aspek Teknis/Operasional, untuk menilai kesiapan dari sisi produksi dan operasional usaha.
3. Aspek Keuangan, untuk menghitung apakah bisnis tersebut menguntungkan dan layak secara finansial.
4. Aspek Hukum, agar usaha sesuai dengan regulasi yang berlaku.
5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia, berkaitan dengan struktur organisasi, kemampuan tim, dan manajemen operasional.
6. Aspek Sosial dan Ekonomi, melihat dampak bisnis terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat.

Dengan kata lain, studi kelayakan bisnis bukan hanya sekedar menilai potensi keuntungan, tetapi juga bagaimana bisnis tersebut bisa berjalan secara realistis dan berkelanjutan. Bagi UMKM seperti Adijaya Bakpao, studi ini sangat penting untuk memastikan bahwa usaha yang telah berjalan bisa terus berkembang, menghadapi persaingan, serta menghasilkan keuntungan yang stabil.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed method), yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasional, aspek sosial dan ekonomi serta inovasi produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak pelaku usaha sejenis, observasi langsung terhadap lingkungan bisnis serta lokasi usaha. Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran
Pengumpulan data untuk aspek ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan mengumpulkan data dari pelaku usaha terkait strategi pemasaran.
2. Aspek Teknis/Operasional
Data pada aspek ini diperoleh melalui dokumentasi proses produksi, wawancara dengan tenaga kerja atau pemilik usaha, serta peninjauan langsung terhadap fasilitas, peralatan, dan alur operasional dalam kegiatan usaha sehari-hari.
3. Aspek Sosial dan Ekonomi
Informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk memahami dampak usaha terhadap kondisi sosial masyarakat, serta analisis terhadap kontribusi ekonomi usaha terhadap kesejahteraan pemilik dan lingkungan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, upaya inovasi produk yang dilakukan oleh Adijaya Bakpao terlihat dari pengembangan beberapa varian rasa, seperti coklat, kacang hijau, strawberry, dan blueberry, untuk menjawab preferensi konsumen yang semakin beragam. Langkah ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif, terutama untuk menarik minat generasi muda yang cenderung menyukai pilihan rasa yang lebih bervariasi. Selain itu, ukuran bakpao yang relatif besar dengan isian yang melimpah menjadi bentuk inovasi sederhana yang berhasil meningkatkan nilai jual produk meskipun tetap ditawarkan dengan harga terjangkau. Dari sisi pengemasan, Adijaya

Bakpao sudah berusaha menjaga kerapihan agar tampil lebih menarik, meskipun belum sepenuhnya mengadopsi desain kemasan modern atau tematik. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa inovasi yang dilakukan masih terbatas pada penambahan varian rasa dan penyesuaian ukuran. Belum terdapat inovasi lanjutan seperti pengembangan rasa khas daerah, bentuk bakpao unik, maupun produk bakpao beku (frozen) yang sesuai dengan tren konsumen saat ini. Oleh karena itu, masih terdapat peluang yang cukup besar bagi Adijaya Bakpao untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing melalui inovasi produk yang lebih kreatif dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern.

Aspek Hukum

Adijaya Bakpao telah memenuhi ketentuan hukum dan perizinan usaha di Indonesia. Produk yang dihasilkan telah memiliki Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ID 33110002302130223, sebagai bukti bahwa seluruh bahan dan proses produksi memenuhi standar kehalalan dan aman dikonsumsi oleh masyarakat Muslim.

Selain itu, usaha ini juga telah mengantongi Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan nomor 0192/3329/21 yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan. Sertifikat ini menunjukkan bahwa proses produksi telah memenuhi standar kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan sesuai dengan ketentuan BPOM RI Nomor 22 Tahun 2018.

Dari sisi kepatuhan lingkungan, Adijaya Bakpao juga memiliki Surat Pernyataan Pengelolaan Lingkungan (SPPL) yang terdaftar melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) 2308210004838. SPPL ini menjadi bukti bahwa pelaku usaha telah memperhatikan pengelolaan limbah, kebisingan, serta kebersihan lingkungan di sekitar tempat usaha. Dengan dimilikinya sertifikat halal, SPP-IRT, dan SPPL, maka dapat disimpulkan bahwa Adijaya Bakpao telah menjalankan usahanya secara legal, profesional, dan bertanggung jawab, baik dari aspek keagamaan, kesehatan konsumen, maupun kepedulian terhadap lingkungan.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Adijaya bakpao ditemukan aspek yang menjadi perhatian dalam aspek pasar dan pemasaran. Fokus analisis mencakup harga, lokasi, target pasar. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh terkait kondisi tersebut, aspek pasar dan pemasaran akan dijelaskan melalui sejumlah elemen penting yang saling berhubungan. Elemen-elemen tersebut antara lain:

1. *Price* (harga)

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adijaya Bakpao menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat sekitar, khususnya dari kalangan menengah ke bawah. Produk bakpao ini dijual mulai dari Rp 2.000 per buah dengan berbagai pilihan rasa, seperti stroberi, coklat, kacang hijau, hingga blueberry. Meski harganya murah, Adijaya Bakpao tetap memberikan ukuran bakpao yang besar dengan isian yang melimpah. Harga yang ramah di kantong ini menjadi salah satu keunggulan Adijaya Bakpao untuk bersaing di pasar.

2. Lokasi

Lokasi usaha Adijaya Bakpao yang berada di Desa Bandung Indah, Dukuh Bandung, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, merupakan salah satu keunggulan utama dalam aspek pemasaran. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan strategis yang dilalui banyak pelintas dari berbagai daerah, sehingga memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen dari

luar wilayah Bumiayu, termasuk para pelancong, pekerja, dan masyarakat lokal. Selain itu, lokasi yang berada di tengah permukiman juga memudahkan distribusi produk ke berbagai titik penjualan dan memungkinkan konsumen sekitar untuk melakukan pembelian secara langsung.

Keberadaan usaha di lokasi yang mudah diakses juga membuka kesempatan untuk memperluas jaringan pemasaran, baik melalui penjual keliling maupun kerja sama dengan toko oleh-oleh, warung, dan pusat keramaian di sekitar Bumiayu. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk Adijaya Bakpao serta memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat. Selain itu, pemasangan spanduk atau papan nama yang mencolok di lokasi usaha dapat menarik perhatian pengguna jalan dan calon pembeli baru, sehingga potensi penjualan semakin meningkat.

Namun, lokasi strategis juga menimbulkan tantangan tersendiri, seperti persaingan dengan pelaku usaha sejenis di sekitar wilayah tersebut. Untuk mengatasi hal ini, Adijaya Bakpao perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta terus berinovasi dalam varian rasa dan kemasan. Dengan memaksimalkan potensi lokasi dan didukung strategi pemasaran yang tepat, Adijaya Bakpao dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri kuliner lokal.

3. Target Pasar

Bakpao yang dulu dikenal sebagai camilan tradisional sederhana, kini mulai bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Permintaan dari generasi muda semakin beragam, mulai dari rasa, tampilan kemasan, hingga cara penyajiannya. Melihat perubahan ini, Adijaya Bakpao berhasil beradaptasi dengan menghadirkan inovasi produk berupa empat varian rasa untuk memenuhi selera konsumen.

Target pasar Adijaya Bakpao adalah masyarakat luas yang berada di wilayah Bumiayu dan sekitarnya, termasuk pelintas dari luar daerah yang melewati kawasan tersebut. Produk bakpao ini menyasar berbagai segmen usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, karena cita rasanya yang umum disukai semua kalangan. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan produk ini dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai lapisan ekonomi, baik pelajar, pekerja, maupun keluarga.

Secara geografis, target pasar utama adalah konsumen lokal di sekitar lokasi usaha, yaitu Desa Bandung Indah, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Namun, dengan adanya penjual keliling dan potensi pengembangan distribusi ke toko oleh-oleh serta warung di jalur strategis, Adijaya Bakpao juga menargetkan konsumen musiman seperti wisatawan, pelancong, dan pekerja yang melintas di wilayah tersebut. Hal ini memperluas cakupan pasar tidak hanya pada penduduk tetap, tetapi juga pada konsumen temporer yang membutuhkan makanan praktis dan lezat.

Dari sisi perilaku konsumen, target pasar Adijaya Bakpao adalah mereka yang mencari makanan ringan yang praktis, halal, dan memiliki variasi rasa menarik. Dengan strategi pemasaran langsung dan potensi pengembangan digital marketing, usaha ini juga dapat menjangkau konsumen modern yang aktif di media sosial dan marketplace, sehingga peluang pertumbuhan pasar masih sangat terbuka lebar di masa mendatang.

Analisis Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan bertujuan untuk menilai kelayakan usaha adijaya bakpao dari sisi modal, biaya produksi, pendapatan, dan proyeksi keuntungan yang dapat diperoleh. Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara, diperoleh rincian berikut:

1. Modal Awal
Tempat usaha (milik sendiri)
Mesin dan alat produksi
= Total modal awal = Rp50.000.000
2. Produksi & Penjualan
Produksi per hari: 1.000 pcs
Produksi per bulan: $1.000 \text{ pcs} \times 30 = 30.000 \text{ pcs/bulan}$
Harga jual ke konsumen: Rp2.000/pcs
Harga pokok yang diambil pemilik: Rp1.200/pcs
Margin penjual: $\text{Rp}800 \times 30.000 \text{ pcs} = \text{Rp}24.000.000$ dibagikan ke 8 karyawan penjual
Pendapatan usaha (ke pemilik): $30.000 \times \text{Rp}1.200 = \text{Rp}36.000.000/\text{bula}$

3. Biaya Produksi (Per Bulan)

a. Bahan Baku:

Komponen	Jumlah	Harga per Kg	Total
Tepung	25 kg \times 34 batch	Rp180.000	Rp6.120.000
Selai Strawberry	3 kg \times 34 batch	Rp10.000	Rp1.020.000
Meses	1 kg \times 34 batch	Rp40.000	Rp1.360.000
Kacang hijau	1 kg \times 34 batch	Rp15.000	Rp510.000
Selai blueberry	1 kg \times 34 batch	Rp20.000	Rp680.000
Total bahan baku	—	—	Rp9.690.000

1.000 bakpao/hari \times 30 hari=30.000 bakpao per bulan

1. Untuk menghasilkan 900 bakpao, diperlukan 25 kg tepung dan bahan isian seperti selai, kacang hijau, atau meses.
2. Maka untuk memproduksi 30.000 bakpao per bulan, bahan baku yang dibutuhkan dikalikan sesuai jumlah tersebut. Misalnya:
3. Tepung: sekitar 834 kg per bulan (karena 25 kg untuk 900 bakpao)
4. Selai dan isian lainnya juga disesuaikan dengan kebutuhan per 900 bakpao.

b. Biaya Operasional:

Gas: 1 tabung melon/hari \times Rp25.000 \times 30 = Rp750.000

Transport penjual: 8 orang \times Rp20.000 \times 30 = Rp4.800.000

Listrik: Rp200.000

Gaji 2 karyawan produksi: Misal gaji Rp2.000.000 \times 2 = Rp4.000.000

Gaji penjual (bagi hasil): Total margin penjualan Rp24.000.000

→ dibagikan kepada 8 orang, tidak masuk dalam biaya usaha pemilik

4. Total Biaya Perbulan

Komponen	Biaya (Rp)
Bahan baku	9.690.000
Gaji produksi (2 org)	4.000.000
Gas	750.000
Transport	4.800.000
Listrik	200.000
Total	Rp19.440.000

5. Laba Bersih Pemilik
Pendapatan ($\text{Rp}1.200 \times 30.000$) = $\text{Rp}36.000.000$
Dikurangi biaya: $\text{Rp}19.440.000$
Laba bersih = $\text{Rp}16.560.000/\text{bulan}$
6. Payback Period
 $PP = \text{Laba Bersih} : \text{Modal Awal} = 16.560.000 / 50.000.000 \approx 3,02$ bulan
Balik modal dalam waktu 3,02 bulan
7. NPV (*Net Present Value*)
Asumsi:
Proyeksi 3 tahun
Discount rate: 10%
Cash flow = $\text{Rp}16.560.000 \times 12 = \text{Rp}198.720.000/\text{tahun}$

Secara keseluruhan, hasil analisis keuangan menunjukkan bahwa Adijaya Bakpao memiliki kinerja finansial yang sangat baik dan stabil. Usaha ini mampu menghasilkan laba bersih bulanan yang cukup besar, dengan periode pengembalian modal yang relatif cepat, yaitu sekitar tiga bulan. Hal ini mencerminkan bahwa bisnis ini memiliki tingkat kelayakan finansial yang kuat. Walaupun pencatatan keuangannya belum sepenuhnya terkomputerisasi, stabilitas pendapatan dan efisiensi penggunaan bahan baku menjadi faktor pendukung yang positif bagi perkembangan usaha. Ke depannya, peluang untuk meningkatkan pendapatan juga sangat terbuka, apalagi jika dibarengi dengan inovasi produk dan pemanfaatan strategi pemasaran digital secara optimal. Oleh sebab itu, dari sisi keuangan, Adijaya Bakpao merupakan usaha yang memiliki potensi besar dan layak untuk terus dikembangkan.

Aspek teknis/operasional

Pada aspek teknis/operasional, Adijaya Bakpao telah menerangkan sejumlah strategi untuk menjaga kelancaran dan efisiensi kegiatan usaha. Lokasi usaha dipilih di wilayah Bumiayu yang strategis, berada di jalur lintas utama yang dilewati banyak pengendara dan dekat dengan kecamatan seperti Bantarkawung, Paguyangan, Tonjong, Sirampog, serta Bumiayu sendiri. Kondisi ini mempermudah distribusi produk baik melalui jalur penjualan keliling maupun pesanan langsung dari konsumen. Dari segi skala produksi, Adijaya Bakpao menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan pasar, yakni sekitar 1.000 bakpao per hari atau setara 30.000 bakpao per bulan. Bahan baku utama meliputi tepung terigu sebanyak 25 kg per batch dengan harga $\text{Rp}180.000$, selai strawberry 3 kg dengan harga $\text{Rp}10.000$ per kg, meses coklat 1 kg seharga $\text{Rp}40.000$, kacang hijau setengah kg seharga $\text{Rp}15.000$, serta blueberry 1 kg seharga $\text{Rp}20.000$.

Pemilihan mesin dan peralatan juga diperhatikan untuk mendukung proses produksi, seperti penggunaan mesin giling untuk mengolah adonan dan oven untuk pemanggangan yang menjaga kualitas bakpao tetap baik dan konsisten. Tata letak area produksi disusun dengan mempertimbangkan alur kerja, mulai dari pengolahan adonan, pengisian isian, proses pengukusan hingga pengemasan, sehingga proses kerja dapat berjalan lebih efisien dan meminimalkan risiko pencemaran atau kerusakan produk.

Di samping itu, teknologi yang digunakan meskipun masih sederhana, terbukti mendukung stabilitas produksi dan kualitas bakpao selama kurang lebih sembilan tahun beroperasi. Aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan juga tidak diabaikan; bakpao yang tidak layak jual dimanfaatkan sebagai pakan lele agar tidak terbuang percuma, sementara sampah sisa produksi

sebagian dibakar, serta penggunaan kertas sebagai pembungkus bakpao dipilih karena lebih mudah terurai dan ramah lingkungan.

Selain faktor teknis produksi, strategi distribusi juga menjadi bagian penting dari aspek operasional. Produk dipasarkan melalui penjualan keliling ke wilayah sekitar, pemesanan langsung oleh konsumen, serta peluang kerja sama dengan toko dan warung. Dengan harga jual per bakpao sebesar Rp1.200 dan skala produksi yang terjaga, usaha ini dapat memperoleh pendapatan kotor harian sekitar Rp1,2 juta. Secara keseluruhan, kombinasi antara lokasi yang strategis, pemilihan teknologi dan peralatan yang sesuai, pengaturan tata letak produksi yang mendukung kelancaran operasional, serta penerapan langkah sederhana dalam pengelolaan limbah membuat aspek teknis dan operasional Adijaya Bakpao berjalan cukup efisien dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Aspek manajemen dan sumber daya manusia

Dalam menjalankan usahanya, Adijaya Bakpao menerapkan sistem manajemen yang masih sederhana namun efektif. Pemilik usaha merangkap sebagai pengelola utama yang bertanggung jawab penuh atas perencanaan, pengawasan, hingga pengambilan keputusan strategis demi kelancaran bisnis. Beberapa tenaga kerja dilibatkan untuk membantu proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku, pengisian adonan, pengemasan, hingga pemasaran produk.

Aspek Ekonomi dan Sosial

Keberadaan usaha Adijaya Bakpao memberikan dampak positif tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga dari sisi sosial bagi lingkungan sekitarnya. Secara ekonomi, usaha ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat, baik sebagai karyawan produksi, tenaga pemasaran, maupun penjual di outlet. Selain itu, penggunaan bahan baku seperti tepung, gula, dan kacang hijau yang sebagian besar diperoleh dari pemasok lokal turut mendorong perputaran ekonomi daerah, sehingga memberikan manfaat bagi pelaku usaha kecil lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil kajian terhadap berbagai aspek dalam studi kelayakan, dapat disimpulkan bahwa bisnis Adijaya Bakpao memiliki prospek yang baik dan layak untuk dijalankan serta dikembangkan lebih lanjut. Secara legalitas, usaha ini telah memenuhi ketentuan peraturan yang berlaku, dengan kepemilikan sertifikat halal dari MUI, SPP-IRT dari Dinas Kesehatan, serta dokumen SPPL dari Dinas Lingkungan Hidup. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dijalankan sesuai dengan prinsip keamanan pangan dan kepatuhan lingkungan.

Dalam aspek pasar, produk bakpao memiliki peluang yang menjanjikan karena memiliki cita rasa yang disukai, harga yang terjangkau, dan sistem penjualan langsung yang menjangkau banyak wilayah. Dari segi teknis dan operasional, bisnis ini memiliki lokasi usaha yang strategis, sarana produksi yang mencukupi, serta proses kerja yang tertata dengan baik. Pengelolaan sumber daya manusia juga sudah berjalan dengan pembagian kerja yang efektif antara produksi dan penjualan. Sementara dari sisi keuangan, usaha ini menunjukkan potensi pendapatan yang stabil dengan omzet harian yang cukup tinggi dan efisiensi dalam penggunaan bahan baku.

Walaupun masih terdapat kekurangan seperti pencatatan arus kas yang masih manual dan pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal,

kelemahan ini masih dapat diatasi di masa mendatang. Secara keseluruhan, Adijaya Bakpao merupakan usaha mikro yang menjanjikan dan memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, D., & Prameswari, A. D. (2021). Pengaruh digital marketing dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBDIG)*, 2(1), 44–51.
- Astuti, R. D., & Nurcahyo, R. (2020). Inovasi produk dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–52.
- Basu Swastha, D. H., & Irawan, H. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasibuan, A., Purba, B., Purba, D. S., Lifchatullailah, E., Gemilang, F. A., Dewi, I. K., ... & Purba, S. (2021). Kewirausahaan.
- Hidayat, A., & Dewi, R. P. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (JEMT)*, 6(2), 133–142.
- HIDAYAT, Asep; LESMANA, Surya; LATIFAH, Zahra. Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2022, 3.6: 6707-6714.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis* (edisi revisi). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenamedia Group.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Marselina, R. D., Sidik, R., Maulana, M., Utomo, R., Rohman, A., & Sutisna, A. (2024). Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 100-118.

- Munir, M., Saraswati, S., Hikmahyatun, S. F., & Rifai, Y. (2019). Study kelayakan bisnis dalam aspek lingkungan hidup. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(02), 157-171.
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis kelayakan bisnis produksi tas backpack: Studi tentang potensi pasar berdasarkan 6 aspek kelayakan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 253-268.
- Rachmawati, N. (2022). *Peran Kuliner dalam Mempromosikan Pariwisata Budaya di Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(2), 45-56.
- 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 (Studi Kasus Pada Nasi Uduk Bu Asiah Rawa Sentul). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1348-1353.
- Tanaka, Lukas Ardianto, and Maria Assumpta Evi Marlina. "Studi kelayakan bisnis uniquephotocard di mal Ciputra World Surabaya." *PERFORMA* 1.6 (2016): 746-754.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. (2015). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth* (10th ed.). Wiley.