



ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM UNTUK MENDUKUNG KEBERLANJUTAN USAHA (STUDI PADA TOKO KUE QELLA.ID, BUMIAYU)

Cindi Ayu Amelia

Universitas Peradaban

Rizki Amalia

Universitas Peradaban

Aldila Olivia Fitriyani

Universitas Peradaban

Annisa Suci Lestari

Universitas Peradaban

Assyifa Pujianni

Universitas Peradaban

Jalan Raya No. KM. 3, Glempang, Pagojengan, kec. Paguyangan, Kabupaten Brebes,
Jawa Tengah 52276

Korespondensi penulis :cindyayuamelia29@gmail.com

Abstrak. This study aims to evaluate the sustainability of the Qella.id cake business using a feasibility study method that includes market and marketing aspects, technical and production processes, management and human resources, as well as legal and environmental considerations, and SWOT analysis. The research method b The research method used is qualitative, with observation and interviews conducted with the business owner. The results show that Qella.id has a broad market potential, supported by effective digital marketing strategies, diverse product offerings, and competitive pricing. Despite challenges such as fluctuating raw material prices and intense market competition, the Qella.id business is considered feasible and promising for development. Product innovation and brand strengthening are recommended to enhance competitiveness in the dynamic bakery industry.

Keywords: SWOT analysis; cake businnes; digital marketing; Qella.id; feasibility study

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi keberlangsungan usaha kue Qella.id dengan menggunakan metode studi kelayakan yang meliputi aspek pasar dan pemasaran, teknis dan proses produksi, manajemen dan sumber daya manusia, serta pertimbangan hukum, lingkungan, serta analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qella.id memiliki potensi pasar yang luas, didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif, produk yang bervariasi, serta harga yang kompetitif. Meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar yang tinggi, secara keseluruhan bisnis Qella.id dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Inovasi produk dan penguatan merek direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing di pasar bakery yang dinamis.

Kata Kunci: analisis SWOT; bisnis kue; pemasaran digital; Qella.id; studi kelayakan

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang menarik dan pertumbuhan yang signifikan. Salah satu sektor yang secara konsisten menarik minat pelaku usaha dan konsumen adalah bisnis toko kue. Fenomena ini tidak terlepas dari beberapa faktor utama yang membentuk lanskap pasar saat ini, yang terdiri dari 4 faktor yaitu teknologi dan digitalisasi, pergeseran perilaku dan demografi konsumen, kondisi ekonomi makro dan kebijakan pemerintah dan dinamika rantai pasokan global.

Selama beberapa tahun belakangan, telah terjadi perubahan yang cukup besar dalam pola hidup serta kecenderungan konsumen. Masyarakat modern semakin menghargai kualitas, inovasi

rasa, dan tampilan estetika pada produk makanan, termasuk kue. Kue tidak lagi hanya menjadi hidangan pelengkap, melainkan seringkali menjadi bagian penting dari perayaan, acara sosial, bahkan sebagai konsumsi harian yang memanjakan diri.

Toko kue Qella.id merupakan sebuah toko kue dan bakery yang menawarkan berbagai jenis produk, termasuk donat mini dengan varian rasa yang beragam, roti-rotian, dan kue tart. Toko ini berlokasi di JL. Pangeran Diponegoro Jatisawit Bumiayu depan RS. Siti Aminah Bumiayu. Qella.id dikenal dengan harga produknya yang terjangkau. Toko ini memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggannya.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kue online sebagai bagian dari tren digitalisasi konsumsi menunjukkan bahwa pasar produk kuliner kini semakin kompetitif dan dinamis. Di tengah peluang tersebut, para pelaku usaha harus mampu menghadirkan produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga berkualitas secara rasa, tampilan, dan pelayanan. Teori pemasaran digital menegaskan pentingnya strategi promosi berbasis media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun relasi jangka panjang. Sementara itu, teori manajemen kualitas produk menekankan konsistensi mutu sebagai faktor penentu daya saing dalam industri kuliner.

Namun, berdasarkan kajian literatur dan pengamatan lapangan, masih minim penelitian yang secara spesifik menganalisis kelayakan usaha toko kue online lokal secara menyeluruh. Banyak studi sebelumnya hanya menyoroti satu aspek, seperti perilaku konsumen atau strategi pemasaran, tanpa mengevaluasi integrasi seluruh aspek bisnis. Dalam konteks ini, *Qella.id*, sebagai toko kue online yang sedang berkembang dan cukup aktif di media sosial, belum pernah menjadi objek studi kelayakan bisnis secara akademis dan komprehensif.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan gambaran yang objektif dan terstruktur mengenai kelayakan bisnis *Qella.id*, tidak hanya sebagai dasar pengambilan keputusan internal oleh pemilik usaha, tetapi juga sebagai studi rujukan bagi pelaku bisnis kue daring lainnya. Evaluasi ini diperlukan untuk melihat sejauh mana model bisnis yang diterapkan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan digital, sekaligus sebagai alat mitigasi risiko dan perencanaan ekspansi di masa depan.

Mengingat kompleksitas dan dinamika pasar tersebut, pendirian bisnis toko kue memerlukan perencanaan yang matang dan evaluasi yang komprehensif. Studi kelayakan bisnis menjadi instrumen krusial untuk mengurangi risiko, mengidentifikasi peluang, dan memastikan keberlanjutan usaha. Studi ini akan menganalisis kelayakan pasar, operasional, manajerial, dan dampak sosial-ekonomi dari toko kue yang akan didirikan.

Melalui studi kelayakan ini, diharapkan dapat teridentifikasi potensi pasar yang belum tergarap optimal, model bisnis yang inovatif, serta strategi yang efektif untuk memposisikan toko kue agar mampu bersaing dan berkembang di tengah industri yang dinamis.

KAJIAN TEORI

- Bisnis Kue

Bisnis kue adalah usaha yang bergerak dalam pembuatan dan penjualan berbagai jenis kue. Usaha ini menjawab kebutuhan konsumen yang mencari produk makanan manis untuk berbagai perayaan, seperti ulang tahun, pernikahan dan acara lainnya. Bisnis kue dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari kue basah, kue kering, hingga dessert inovatif.

- Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan adalah langkah evaluasi terhadap rencana proyek atau gagasan bisnis untuk menentukan apakah usaha tersebut bisa dilakukan dan tumbuh sesuai dengan

sasaran yang telah ditentukan atau malah tidak memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Menurut Jakfar & Kasmir (2010), studi kelayakan bisnis adalah proses analisis mendalam terhadap sebuah rencana usaha yang bertujuan untuk menilai apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Studi kelayakan berguna untuk mencari cara dan solusi lain yang dapat diterapkan dalam merealisasikan suatu gagasan (Thompson,2003). Fokus utama dalam studi kelayakan adalah rancangan atau proposal dari suatu proyek bisnis. Gagasan atau rencana usaha tersebut dianalisis dan dievaluasi dari berbagai sudut pandang untuk mengetahui apakah telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan guna menunjang perkembangan usaha.

Studi kelayakan bisnis sering kali disebut juga sebagai studi kelayakan proyek,yakni analisis mengenai kemungkinan suatu proyek dapat dijalankan dengan sukses atau tidak. Proyek mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang atau jasa) yang baru ke dalam suatu produk yang sudah ada. Pengertian keberhasilan bagi pihak yang berorientasi profit dan pihak nonprofit bisa berbeda. Pihak yang berfokus pada keuntungan cenderung menilai keberhasilan suatu proyek dari sudut pandang yang terbatas, yakni sejauh mana proyek tersebut dapat memberikan keuntungan finansial. Di sisi lain, bagi pihak nirlaba seperti instansi pemerintah atau organisasi sosial, kesuksesan suatu proyek diukur berdasarkan aspek-aspek seperti peningkatan lapangan kerja, optimalisasi sumber daya lokal, serta berbagai faktor lain yang lebih menitikberatkan pada manfaat sosial yang dirasakan oleh masyarakat luas.

Suryana mengemukakan bahwa terdapat lima tujuan dilaksanakannya studi kelayakan, yaitu:

- a. Mengurangi kemungkinan terjadinya risiko yang tidak diharapkan,baik yang masih bisa dikendalikan maupun yang berada di luar kendali.
- b. Membantu dalam menyusun rencana dengan lebih mudah;
- c. Mempermudah proses pelaksanaan kegiatan. Rencana yang telah dirancang sebelumnya akan mendukung kelancaran jalannya usaha. Adanya pedoman yang tersusun secara terstruktur membuat pelaksanaan usaha menjadi lebih terarah dan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- d. Mengoptimalkan proses pengawasan. Dengan adanya pelaksanaan usaha yang mengikuti rencana yang telah ditetapkan, perusahaan dapat melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional dengan lebih efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan pengawasan ini adalah untuk memastikan bahwa pelaksanaan proyek berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sejak awal.
- e. Mempermudah proses pengendalian. Dengan adanya pengawasan selama pelaksanaan, setiap penyimpangan dapat segera teridentifikasi, sehingga langkah pengendalian bisa langsung dilakukan. Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk menjaga agar proyek tetap berjalan sesuai rencana, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

- Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar merupakan bagian yang berhubungan dengan situasi dan kondisi pasar dari sektor industri tempat suatu bisnis beroperasi. Sementara itu, pemasaran mengacu pada berbagai aktivitas, strategi, dan proses yang digunakan untuk menyampaikan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, maupun masyarakat secara umum.

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seorang wirausahawan harus melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran yang memadai

berdasarkan analisis dan prediksi apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki peluang pasar yang memadai atau tidak. Dalam analisis pasar, ada sejumlah elemen penting yang perlu diperhatikan dan dianalisis secara mendalam, antara lain sebagai berikut.

- a. Kebutuhan serta harapan konsumen, yakni saat suatu produk atau jasa dapat memberikan solusi atas apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka hal itu menciptakan peluang pasar yang potensial dan menunjukkan bahwa bisnis tersebut layak dijalankan dari perspektif konsumen.
- b. Segmentasi pasar, yaitu proses mengelompokkan konsumen ke dalam kategori tertentu, misalnya berdasarkan lokasi geografis, karakteristik demografis, maupun latar belakang sosial dan budaya.
- c. Target, yaitu jumlah konsumen yang berpotensi untuk dijangkau atau dilayani oleh bisnis.
- d. Nilai tambah, yaitu peningkatan nilai pada produk atau layanan yang terjadi di setiap proses dalam rantai distribusi, mulai dari pemasok, penyalur, hingga produk tersebut sampai ke konsumen akhir.
- e. Masa hidup produk, yaitu jangka waktu suatu produk atau layanan mampu eksis dan tetap menarik minat konsumen di pasar.
- f. Struktur pasar, yaitu tipe pasar tempat produk atau jasa akan diperdagangkan, apakah berada dalam kategori persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna.
- g. Persaingan dan strategi kompetitor, yaitu sejauh mana intensitas persaingan di pasar berlangsung. Semakin besar persaingan yang terjadi, semakin kecil pula kesempatan suatu bisnis untuk masuk dan bertahan di pasar tersebut.
- h. Ukuran pasar, ditentukan berdasarkan analisis terhadap jumlah atau volume penjualan yang dapat dicapai.
- i. Pertumbuhan pasar, dinilai berdasarkan peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- j. Laba kotor, yaitu estimasi besarnya margin keuntungan kotor yang dapat dicapai, baik dalam jumlah yang tinggi maupun rendah.

- Pangsa pasar, yaitu diukur berdasarkan selisih antara tingkat permintaan dan jumlah penawaran atas suatu barang atau jasa di pasar
- Aspek teknis dan produksi

Aspek teknis dan produksi berfungsi untuk menentukan tempat usaha, tata letak bangunan dan ruang, serta jenis teknologi yang akan digunakan. Lokasi yang menjadi fokus meliputi lokasi kantor pusat, pabrik, dan juga gudang.

Beberapa elemen dalam aspek produksi atau operasional yang perlu dianalisis antara lain sebagai berikut.

- a. Tempat pelaksanaan kegiatan, yaitu lokasi yang ditentukan harus memiliki strategi yang baik dan efektif, memberikan manfaat untuk perusahaan dan konsumen
- b. Besarnya volume produksi yang dihasilkan perlu disesuaikan dengan daya tampung pasar dan perkiraan permintaan, agar tidak terjadi surplus atau defisit dalam kapasitas produksi
- c. Alat dan mesin, yaitu perlu mengikuti kemajuan teknologi yang ada saat ini dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan yang akan datang
- d. Sumber daya utama dan bahan bantu perlu ada dengan cukup, untuk memastikan proses produksi berjalan lancar

- e. Jumlah serta keterampilan peawai harus diselaraskan dengan tuntutan jam kerja dan tipe tugas yang perlu diselesaikan.
- f. Tata letak atau penataan ruang fasilitas operasional harus dirancang secara efisien dan praktis agar dapat menunjang kelancaran proses produksi.
- Aspek manajemen dan sumber daya manusia

Aspek manajemen secara umum berkaitan dengan langkah-langkah dalam merencanakan, mengatur, memimpin, dan mengawasi sumber daya guna mencapai sasaran organisasi. Sementara itu, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen yang secara khusus menyoroti pengelolaan serta peningkatan potensi karyawan atau tenaga kerja di sebuah organisasi.

Dalam melakukan analisis terhadap aspek manajemen, terdapat sejumlah komponen penting yang perlu dikaji, antara lain sebagai berikut.

- a. Kepemilikan, jenis kepemilikan perusahaan sebaiknya dipilih yang memiliki risiko rendah namun tetap memberikan keuntungan.
- b. Organisasi, susunan struktur organisasi perusahaan perlu dirancang dengan tepat dan efisien agar dapat menunjang kelancaran kegiatan operasional.
- c. Tim manajemen, jika bisnis dijalankan dalam ukuran yang besar, disarankan untuk membentuk sebuah tim manajemen yang kuat dan memiliki keterampilan yang cukup.
- d. Karyawan, jumlah serta kompetensi tenaga kerja perlu disesuaikan dengan tuntutan operasional perusahaan.
- Aspek lingkungan

Aspek lingkungan sangat krusial untuk dipertimbangkan sebelum memulai investasi atau bisnis, untuk memahami efek yang mungkin muncul akibat aktivitas usaha, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan. Oleh karena itu, sebelum memulai sebuah proyek atau usaha, sangat penting untuk melakukan analisis terlebih dahulu mengenai potensi dampak lingkungan yang mungkin akan timbul, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tujuan dari aspek lingkungan dalam studi kelayakan adalah untuk:

- 1. Menilai keadaan lingkungan tempat operasional bisnis akan dijalankan
- 2. Mengkaji situasi dan dinamika dalam lingkungan industri terkait
- 3. Mengevaluasi kondisi lingkungan ekonomi yang memengaruhi kelangsungan usaha
- 4. Mengkaji pengaruh baik maupun buruk yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnis terhadap lingkungan sekitar.
- 5. Mengevaluasi langkah-langkah yang bisa diambil untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis terhadap lingkungan.
- Aspek hukum

Aspek hukum membahas berbagai peraturan perundang-undangan yang perlu dipenuhi sebelum memulai sebuah usaha. Setiap jenis usaha memiliki ketentuan hukum yang berbeda-beda, bergantung pada kompleksitas bisnis yang bersangkutan. Dengan otonomi daerah, regulasi dan izin usaha dapat berbeda dari satu wilayah ke wilayah lain. Karena itu, penting untuk memahami hukum dan prosedur izin investasi di setiap daerah saat menganalisis kecocokan aspek hukum suatu usaha.

Analisis aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk meninjau keabsahan, kelengkapan, dan keaslian dokumen yang dimiliki. Proses verifikasi dokumen dilakukan berdasarkan institusi yang berwenang menerbitkan dan mengesahkan dokumen tersebut.

- Pemasaran digital

Digital marketing adalah konsep yang melibatkan pemanfaatan berbagai media dan saluran digital untuk memasarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pemasaran digital secara umum melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) menguraikan lebih lanjut bahwa pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan ini. Hal ini menyoroti betapa pentingnya menggunakan internet dan media digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara efisien, tepat sasaran, relevan, bersifat personal, dan dengan biaya yang lebih terjangkau.

- Analisis SWOT

SWOT adalah metode yang digunakan dalam perencanaan strategis dan pengembangan usaha untuk mengevaluasi empat unsur penting, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek atau rencana bisnis. Keempat aspek ini menjadi dasar terbentuknya istilah SWOT. Penyusunan analisis SWOT akan lebih optimal apabila disajikan dalam bentuk tabel pada media berukuran besar, sehingga keterkaitan antarunsur dapat dilihat dan dianalisis dengan lebih jelas serta menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Artikel ini mengadopsi metode penelitian kualitatif sebagai cara dalam penyusunannya. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis SWOT, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, serta aspek hukum dan lingkungan. Data kualitatif yang digunakan diperoleh melalui hasil pemantauan dan wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada owner Qella.Id, aspek pasar dan pemasaran dapat dipaparkan dengan beberapa komponen yang antara lain:

- a. Target Pasar

Target pasar (targeting) merupakan proses dalam menentukan, memilih, dan menjangkau pasar yang ingin dituju. Produk yang ditawarkan difokuskan pada target pasar, yaitu satu atau lebih bagian dari pasar yang menjadi perhatian utama dalam kegiatan pemasaran (Kasali, 2011:371).

Qella.Id menetapkan target pasarnya pada konsumen dari berbagai kelompok usia, yaitu anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Selain itu, kue yang diproduksi memiliki sifat universal, sehingga dapat dinikmati oleh baik laki-laki maupun perempuan, dan bukan merupakan produk eksklusif yang hanya ditujukan untuk kelompok tertentu saja.

- b. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari campuran pemasaran yang berfungsi untuk mengatur cara perusahaan berhubungan dan berkomunikasi dengan sasaran pasar agar dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia. *Qella.Id* memanfaatkan platform media social seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai alat untuk mempromosikan produknya demi mencapai audiens yang lebih besar. *Qella.Id* juga memanfaatkan platform digital *GoFood* untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk secara online.

- c. Harga

Harga menjadi salah satu faktor terpenting yang berpengaruh dalam menetapkan pangsa pasar dan menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga bisa dipahami sebagai total pengeluaran yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan, atau sebagai nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan barang atau layanan itu.

Harga produk yang ditawarkan oleh Qella.Id tergolong cukup ekonomis dan mudah dijangkau jika dibandingkan dengan para pesaing di sekitar lokasi usaha. Kisaran harganya mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 50.000, disertai variasi kue yang menarik serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi.

d. Tempat

Tempat merujuk pada lokasi atau jalur distribusi yang dimanfaatkan untuk menyalurkan produk atau layanan hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi usaha merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh, sehingga pemilihannya harus dilakukan secara tepat, strategis, dan sesuai. Lokasi yang strategis adalah tempat yang sering dilewati banyak orang, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk menemukan dan tertarik mengunjungi usaha tersebut.

Toko kue *Qella.Id* ini termasuk toko yang strategis dimana terletak dipinggir sekitar jalan raya. Tokot *Qella.Id* juga berhadapan langsung dengan rumah sakit dan dekat dengan sekolah-an.

e. Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah hal yang dapat disediakan untuk pasar dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. Di *Qella.Id* menawarkan berbagai jenis kue seperti donat, *milkcreap*, *cheese cake*, *cup cake*, dan *dessert box*. Donat di *Qella.Id* ini menjadi produk yang paling *bestseller* karena varian rasa yang menarik seperti coklat messes, coklat kacang, coklat oreo, coklat redvelvet, coklat ori, vanila oreo, vanila redvelvet, cappucino, tiramisu, greentea, blueberry violet, blueberry mint, strawberry, taro dan keju. Selain varian rasa, donat di *Qella.Id* ini memiliki tekstur yang lembut dan harga yang terjangkau.

2. Analisis Aspek Teknis dan Teknologi

a. Pemilihan Lokasi Pabrik

Pemilihan lokasi tempat produksi *Qella.id* berada di area yang strategis untuk operasional skala kecil-menengah. Berdasarkan observasi, lokasi memiliki ukuran ruangan 5 m x 5 m yang cukup untuk menampung proses produksi, area penyimpanan bahan, dan ruang display produk. Lokasi ini dinilai cukup efektif karena:

- Dekat dengan pemukiman dan pasar lokal (target konsumen),
- Akses distribusi yang mudah dijangkau oleh jasa pengantaran online,
- Biaya sewa relatif terjangkau dibanding lokasi komersial besar.

b. Penentuan Skala Produksi yang Optimal

Skala produksi *Qella.id* saat ini tergolong skala rumah tangga (home industry). Berdasarkan peralatan dan ukuran ruangan, kapasitas produksi diperkirakan hanya dapat memenuhi permintaan harian atau mingguan secara terbatas. Skala ini optimal untuk permintaan konsumen lokal dan penjualan online dalam jumlah moderat.

c. Pemilihan Mesin dan Peralatan

Berdasarkan observasi, mesin dan peralatan utama yang digunakan *Qella.id* meliputi:

- Oven: untuk proses pemanggangan kue utama.
- Mixer: untuk mencampur adonan secara merata dan efisien.
- Mesin kasir dan meja display: untuk mendukung transaksi langsung dengan pelanggan.
- Showcase display (pemanas dan pendingin): menjaga kualitas kue agar tetap higienis dan berada pada suhu optimal saat dipajang.

d. Penentuan Layout Pabrik

Dengan luas ruang produksi 25 m² (5 m x 5 m), tata letak (layout) yang digunakan Qella.id perlu memperhatikan efisiensi alur kerja dan keamanan. Layout harus mengoptimalkan alur kerja dari bahan baku ke proses produksi hingga display dan kasir, meminimalkan jarak dan risiko kontaminasi. Area produksi dan display dipisah dengan jelas, dengan ruang cukup untuk pergerakan staf.

e. Pemilihan Teknologi yang Tepat

Teknologi yang digunakan Qella.id masih tergolong sederhana, namun sudah sesuai dengan kebutuhan operasional saat ini. Beberapa teknologi yang digunakan:

- Peralatan produksi semi-manual (oven dan mixer konvensional),
- Showcase pemanas/penjaga suhu untuk menjaga kualitas produk,
- Mesin kasir digital untuk mencatat transaksi.

3. Analisis Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Analisis kelayakan dari sisi manajemen dan sumber daya manusia (SDM) sangat penting dalam sebuah bisnis, karena dapat membantu pencapaian target serta kualitas usaha dengan menyiapkan tenaga kerja yang siap menjalankan operasional usaha secara optimal. *Qella.Id* memiliki 5 karyawan dengan 3 laki-laki dan 2 perempuan. Proses perekrutan karyawan di *Qella.Id* ini dilakukan dengan menyebar pamflet ke media sosial *Qella.Id* dan melakukan training terlebih dahulu kecalon karyawan selama 3 bulan.

4. Analisis Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana bisnis, karena tidak bisa dipungkiri bahwa usaha seperti bisnis kuliner memiliki hubungan langsung dengan lokasi atau lingkungan sekitarnya. Analisis aspek lingkungan pada toko *Qella.Id* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan operasional

- a. Lingkungan pesaing. Jika ditinjau dari lingkungan pesaing, toko *Qella.Id* tentunya memiliki pesaing yang menghasilkan produk serupa seperti Java Bakery, Bunga Sari, Rumah Brownis dan lain sebaginya di lingkungan sekitar. Maka dari itu, *Qella.Id* melakukan inovasi produk yang memiliki nilai daya tawar yang menarik seperti donat yang menjadi bestseller serta menjadi keunggulan dari *Qella.Id*.
- b. Lingkungan pelanggan. Dari sisi pelanggan, donat dan produk lainnya memiliki pasar yang mencakup masyarakat sekitar dan konsumen lokal.
- c. Lingkungan Pemasok. Toko *Qella.Id* menggunakan berbagai bahan baku seperti tepung, gula, mentega, cokelat, dan bahan isi lainnya untuk membuat kue dan donat. Bahan baku yang digunakan berkualitas oleh karena itu, toko menjalin kerja sama dengan pemasok yang dapat menyediakan bahan baku segar dan sesuai standar.
- d. Lingkungan kreditor. Kegiatan operasional *Qella.Id* berasal dari modal sendiri.
- e. Lingkungan pegawai. Dalam usaha ini, tenaga kerja dibagi menjadi dua jenis, yaitu tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Tenaga kerja langsung merujuk pada orang-orang yang secara langsung bekerja sama dengan pemilik usaha *Qella.Id*, khususnya

dalam kegiatan produksi. Sementara itu, tenaga kerja tidak langsung meliputi orang-orang yang berada di sektor pendukung, seperti pemasok bahan baku untuk kue.

2. Lingkungan Industri.

Dalam industri bakery dan kue, Qella.id menghadapi persaingan yang cukup ketat dari berbagai toko kue dan bakery lain yang juga menawarkan produk serupa. Ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan produk substitusi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan untuk tetap kompetitif. Qella.id perlu mengembangkan strategi yang dapat membedakan produknya dan menjaga loyalitas pelanggan, misalnya melalui inovasi produk dan pelayanan yang cepat serta mudah diakses melalui platform digital seperti *GoFood*.

3. Lingkungan Jauh

Aspek lingkungan jauh pada toko kue Qella.id meliputi berbagai faktor eksternal yang berskala makro dan memengaruhi bisnis secara tidak langsung, di luar kendali operasional sehari-hari toko. Faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan masyarakat dan daya beli konsumen sangat berperan dalam menentukan permintaan produk bakery yang dijual oleh Qella.id. Saat pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap kue dan roti yang praktis dan berkualitas juga cenderung naik, sehingga membuka peluang bagi Qella.id untuk berkembang. Akan tetapi, fluktuasi harga bahan baku yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, baik secara lokal maupun global, dapat memengaruhi biaya produksi serta harga jual produk.

Selain itu, perubahan sosial dan demografis juga memengaruhi bisnis ini. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk dan mengutamakan kemudahan dalam mengonsumsi makanan praktis mendukung pertumbuhan pasar bakery modern. Qella.id bisa memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk yang mudah diakses melalui layanan digital seperti *GoFood*. Perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam lingkungan jauh karena memungkinkan Qella.id memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional lewat platform pemesanan online dan media sosial.

Regulasi dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan keamanan pangan, standar kebersihan, dan perizinan usaha juga termasuk dalam lingkungan jauh yang wajib dipatuhi oleh Qella.id. Kepatuhan terhadap aturan ini tidak hanya menjaga reputasi toko, tetapi juga memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Pengelolaan limbah yang efektif serta pemakaian bahan baku yang ramah lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab yang dapat memperkuat citra positif Qella.Id di mata konsumen.

5. **Analisis Aspek Hukum**

Aspek hukum pada toko kue Qella.id mencakup pemenuhan berbagai perizinan dan sertifikasi yang diperlukan agar usaha dapat berjalan secara legal dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Qella.Id telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ID 33110015322560124, yang menandakan bahwa produknya telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai peraturan yang berlaku serta memberikan kepastian kepada konsumen Muslim mengenai kehalalan produk yang ditawarkan.

6. **Analisis SWOT**

a. Kekuatan (strength)

- Qella.Id memiliki produk kue dengan variasi rasa dan bentuk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen yang beragam.

- Produk kue yang dijual menggunakan bahan baku berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang enak dan memuaskan pelanggan.
- Pengemasan produk yang rapi dan higenis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.
- Pemasaran dapat dilakukan secara online dan offline, memudahkan jangkauan ke berbagai segmen pasar.
- Pengalaman dalam membuat kue dan ulasan positif dari pelanggan dapat menjadi nilai tambah.

b. Kelemahan (weakness)

- Kue memiliki masa simpan yang relatif singkat sehingga membutuhkan manajemen stok dan distribusi yang baik agar produk tidak cepat rusak.
- Keterbatasan tenaga kerja atau sumber daya dalam produksi dan distribusi bisa menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat.
- Brand awareness Qella.id mungkin masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan toko kue lain yang sudah lebih dikenal.
- Pengemasan yang kurang optimal dapat mempengaruhi kualitas produk saat sampai ke konsumen.

c. Peluang (opportunity)

- Tingginya permintaan kue untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, dan hari besar memberikan peluang pasar yang luas.
- Peluang untuk memperluas pemasaran melalui platform digital dan e-commerce yang semakin diminati konsumen.
- Tren makanan homemade dan artisanal yang sedang naik daun dapat dimanfaatkan untuk menarik segmen pasar yang mencari produk unik dan berkualitas.
- Kerjasama dengan sekolah dapat membuka saluran distribusi baru.

d. Ancaman (threat)

- Persaingan yang ketat dengan banyak toko kue lain yang menawarkan produk serupa dengan harga dan kualitas yang kompetitif.
- Fluktuasi harga bahan baku seperti tepung, gula, dan mentega dapat mempengaruhi margin keuntungan.
- Perubahan tren konsumen yang cepat dapat membuat beberapa jenis kue menjadi kurang diminati dalam waktu singkat.
- Risiko gangguan distribusi dan pengiriman yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kelayakan bisnis pada toko kue "*Qella Id.*", dapat disimpulkan bahwa bisnis toko kue *Qella.Id* dianggap layak untuk dijalankan dan memiliki potensi yang menjanjikan ke depannya. Berdasarkan hasil studi kelayakan yang mencakup berbagai aspek seperti analisis pasar dan promosi, teknis serta proses produksi, pengelolaan dan sumber daya manusia, dampak lingkungan, serta aspek hukum, *Qella.Id* memiliki peluang pasar yang luas. Peluang ini semakin diperkuat dengan tren peningkatan konsumsi kue di kalangan masyarakat.

Keunggulan utama *Qella.Id* terletak pada penggunaan sistem *pre-order* dan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga bisa memperbesar area pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing di dalam persaingan yang sangat ketat. Meskipun demikian, bisnis ini juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang tinggi dan fluktuasi harga bahan baku.

Untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, penulis merekomendasikan agar *Qella.Id* terus melakukan inovasi produk dan mengoptimalkan pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat, *Qella.Id* dapat terus bersaing dan berkembang di industri bakery yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2016). *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.

David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of management* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Jakfar, M., & Kasmir. (2010). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kasali, R. (2011). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2010). *Studi kelayakan investasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Thompson, A. A. (2003). *Strategic management: Concepts and cases*. New York, NY: McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2018). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.