

Studi Kelayakan Bisnis Kewirausahaan Makanan Beku pada UMKM *Dumpling House* di Semarang

Frozen Food Entrepreneurship Business Feasibility Study at the *Dumpling House* MSME in Semarang

Elizabeth Gina Mitayanny Salim dan Eric Harianto

Universitas Ciputra
Jl. Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219

Diterima: 24 Januari 2025; Direvisi: 18 Februari 2025; Disetujui: 24 Februari 2025

ABSTRAK

Sektor pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidup, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2015. UMKM di sektor pangan berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menyerap hingga 97% tenaga kerja. *Dumpling House*, sebuah UMKM makanan beku yang mengutamakan inklusi SDM difabel, mengalami penurunan pendapatan sebesar 30% pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuasi kualitatif untuk menganalisis kelayakan sistem manajemen *Dumpling House* dari aspek hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajerial, serta keuangan guna mengetahui penyebab penurunan penjualan yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong layak beroperasi, namun penurunan penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang optimal. Selain itu, aspek hukum, manajemen dan SDM, serta teknis dan operasional memerlukan pembaruan untuk mempertahankan aspek kelayakan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan sistem manajemen UMKM serta meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya kelayakan dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Kata kunci: makanan beku, studi kelayakan bisnis, UMKM

ABSTRACT

The food sector is a fundamental human need that must be met to ensure well-being, as regulated by the Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 17 of 2015. MSMEs in the food sector play a crucial role in Indonesia's economy by absorbing up to 97% of the workforce. *Dumpling House*, an MSME specializing in frozen food that prioritizes employees with disabilities, experienced a 30% decline in revenue in 2023. This study employs a quasi-qualitative method to analyze the feasibility of *Dumpling House's* management system from legal, market and marketing, technical and operational, managerial, and financial aspects to identify the causes of the decline in sales. The findings indicate that the company remains feasible for operation; however, the sales decline from 2022 to 2023 was due to suboptimal marketing strategies. Additionally, the legal, management and human resources, as well as technical and operational aspects, require updates to maintain business feasibility. This research is expected to provide insights for the development of MSME management systems and enhance the understanding of the importance of feasibility in ensuring business sustainability.

Key words: frozen food, business feasibility study, MSMEs.

*) Korespondensi:

Universitas Ciputra: Jl. Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219; email: liemgina@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar pertama yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup adalah pangan. Sumber daya manusia (SDM) paling banyak diserap oleh sektor UMKM hingga 97%. Bahkan menurut Trihendrawan (2019), sektor bisnis makanan dan minuman UMKM dapat memberikan sumbangsih tertinggi dengan angka pertunbuan senilai 12,7% pada tahun 2018 lalu. Badan Pusat Statistik mengeluarkan data bahwa sektor pangan menyerap tenaga kerja terbanyak di Indonesia baik pada skala industri besar sedang maupun kecil. Industri pangan menyumbang kontribusi yang cukup banyak di dalam perekonomian Indonesia dan menciptakan lapangan kerja yang luas, namun walaupun demikian, masih banyak jumlah pengangguran di Indonesia. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah pengangguran hingga 9,77 juta orang dengan sebesar 50,51% merupakan penyandang disabilitas. Dari angka tersebut sekitar 24,4% penyandang disabilitas bekerja dan 25,6% tidak bekerja (Widhawari *et al.*, 2019).

Rachmawati *et al.*, (2022) menegaskan bahwa mempekerjakan SDM difabel mendukung inklusi sosial, mengoptimalkan potensi tim, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif, langkah ini juga meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta memberikan keuntungan jangka panjang melalui komitmen terhadap inklusi dan tanggung jawab sosial.

Permintaan makanan siap saji bernutrisi meningkat seiring pertumbuhan urban dan populasi pekerja. Industri makanan beku berkembang, mendorong inovasi, termasuk aspek kesehatan. *Dumpling House*, UMKM yang mempekerjakan individu berkebutuhan khusus, menawarkan makanan beku sehat. Proses pembekuan memperpanjang umur simpan dengan memperlambat aktivitas mikrobiologi, dengan suhu ideal -18°C atau lebih rendah (Kusno, 2007).

Industri pangan dan minuman di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan ketat. Keunggulan kompetitif menjadi kunci keberlanjutan bisnis, menuntut adaptasi dan inovasi agar tetap bertahan (Gomes *et al.*, 2023). *Dumpling House* didirikan di Semarang pada 2019, berkembang pesat hingga 2021 dengan cabang di Jakarta dan masuk ke berbagai supermarket ternama. Namun, pada tahun 2023, perusahaan ini mengalami

penurunan penjualan drastis sebesar 30% yang dapat terlihat pada Gambar 1.



Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 1. Grafik penurunan penjualan

Perilaku konsumen di industri makanan dan minuman berubah, dengan peningkatan kesadaran akan makanan sehat dan gaya hidup aktif. Konsumen kini lebih memilih makanan rendah kalori, tinggi serat, serta berbahan alami dan organik, mendorong produsen untuk berinovasi dan transparan dalam memenuhi kebutuhan ini (Wepo, 2023). Meskipun pola konsumsi menurun, industri makanan tetap stabil karena pangan adalah kebutuhan pokok utama. Kesadaran kesehatan membuat konsumen rela membayar lebih untuk makanan bernilai kesehatan. Namun, penurunan penjualan sebesar 30% yang dialami *Dumpling House* tidak sejalan dengan tren ini (Febriani *et al.*, 2023).

Penurunan penjualan *Dumpling House* sebesar 30% pada 2023 mendorong perlunya penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pendapatan. Studi kelayakan sistem manajemen akan menilai aspek hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajemen dan SDM, serta keuangan dan finansial. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah keberlangsungan perusahaan dan menambahkan metode Monte Carlo untuk mensimulasikan variabel ekonomi. Aspek lingkungan dan sosial tidak dikaji karena dianggap sebagai dampak, bukan sumber masalah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya analisis kelayakan bisnis di berbagai sektor. Misalnya, penelitian Andayani *et al.* (2022) menilai kelayakan usaha Corn Dog Mozzarella dan Sosis selama pandemi berdasarkan aspek pemasaran dan keuangan. Maharani (2023) menemukan bahwa bisnis *frozen food* memiliki prospek baik setelah mengkaji aspek pasar, produksi, tenaga kerja, hukum, legalitas, dan keuangan. Santoso *et*

al. (2022) juga mengonfirmasi kelayakan bisnis Pempek Sultan Asli Palembang setelah menganalisis aspek hukum, pemasaran, lingkungan, SDM, keuangan, dan teknis. Selain itu, penelitian (Isoni & Rudianto, 2022) dan (Akhdan, 2020) menyimpulkan bahwa bisnis olahan pangan beku seperti siomay layak dijalankan berdasarkan berbagai aspek finansial dan non-finansial.

Dengan demikian, studi terdahulu menegaskan bahwa analisis aspek keuangan, pasar, hukum, operasional, manajemen, serta sosial ekonomi dan lingkungan sangat penting dalam menilai kelayakan bisnis. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menerapkan McKinsey 7S untuk analisis manajemen dan simulasi Monte Carlo untuk keuangan, sehingga menghasilkan model studi kelayakan yang lebih komprehensif bagi UMKM.

Aspek Hukum

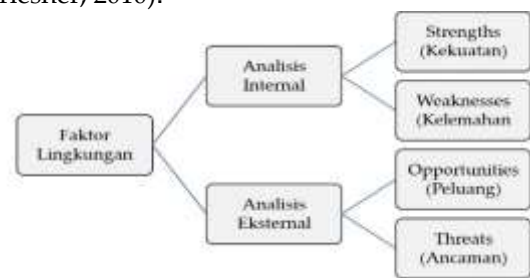
Menurut Suliyanto (2010), aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis adalah ketentuan yang harus dipenuhi sebelum memulai usaha untuk memastikan kepatuhan terhadap standar perizinan dan hukum. Kasmir dan Jakfar (2003) menekankan pentingnya validitas dan kelengkapan dokumen perusahaan. Analisis aspek hukum bertujuan untuk mengevaluasi status legalitas usaha, menilai kesesuaian bentuk badan hukum dengan jenis bisnis, memastikan kemampuan memenuhi persyaratan perizinan, dan menilai jaminan untuk pembiayaan melalui pinjaman (Kasmir & Jakfar, 2003).

Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bertujuan untuk menganalisis permintaan produk, penawaran produk serupa, ketersediaan pemasok, dan kesesuaian strategi pemasaran (Suliyanto, 2010). Dalam menentukan kelayakan diperlukan standar, yang terdiri dari empat faktor yaitu keberadaan pasar potensial, strategi STP yang tepat, strategi SWOT untuk penetrasi pasar, dan marketing mix yang sesuai. Jika tiga dari empat faktor ini terpenuhi, aspek pasar dan pemasaran dianggap layak (Suliyanto, 2010).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan bisnis untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi tujuan proyek atau bisnis. Pendekatan ini melibatkan pemetaan elemen-elemen tersebut dalam matriks

SWOT untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Friesner, 2010).



Sumber: (Fatimah, 2020)

Gambar 2. Matriks SWOT

Tiga aspek utama dalam pasar yang mendukung keberhasilan pemasaran adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kasmir & Jakfar, 2003)

- Segmenting*: Membagi pasar menjadi segmen-segmen homogen berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan daya beli untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.
- Targeting*: Memilih pasar sasaran dari segmen yang paling potensial, membantu perusahaan fokus pada kegiatan pemasaran.
- Positioning*: Merancang citra dan tawaran perusahaan agar menempati posisi kuat di pikiran pelanggan, memperkuat posisi pasar.

Empat hal yang harus diperhatikan dalam penentuan strategi pemasaran bauran (Kasmir & Jakfar, 2003) adalah:

- Product*: Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang industri.
- Price*: Harga adalah nilai yang dibayar untuk memperoleh produk. Penentuan harga penting untuk mempengaruhi kelancaran penjualan.
- Place*: Distribusi adalah serangkaian aktivitas untuk memastikan produk tersedia dengan mudah dan tepat waktu, melalui saluran seperti pemasaran in-house atau agen.
- Promotion*: Promosi adalah kombinasi kegiatan seperti periklanan dan penjualan pribadi untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran.

Aspek Keuangan

Aspek Keuangan merupakan menilai kemampuan perusahaan berdasarkan pendapatan yang diperoleh. Menurut aspek finansial mengevaluasi kondisi keuangan secara keseluruhan, dipengaruhi oleh aspek pasar dan teknis (Kasmir & Jakfar, 2003). Analisis keuangan memerlukan

data arus kas, laporan laba rugi, dan neraca. Metode yang digunakan untuk mengukur kelayakan usaha mencakup berbagai alat analisis keuangan (Suliyanto, 2010).

- a. *Net Present Value* (NPV): Metode evaluasi investasi dengan membandingkan nilai sekarang arus kas masuk dan keluar. NPV positif menunjukkan proyek menguntungkan, sedangkan negative menunjukkan kerugian. NPV dihitung dengan mendiskontokan arus kas dan mengurangnya dengan investasi awal.
- b. *Payback Period* (PP): Metode yang digunakan untuk mengukur waktu pengembalian investasi awal melalui arus kas masuk. PP dihitung dengan membagi investasi dengan arus kas tahunan. Jika PP lebih pendek dari batas waktu yang ditentukan, maka investasi diterima.
- c. *Internal Rate of Return* (IRR): IRR adalah metode untuk menentukan tingkat pengembalian di mana arus kas masuk sama dengan arus kas keluar. Semakin tinggi IRR, semakin menguntungkan proyek.

$$IRR = i_1 - NPV_1 \times (i_2 - i_1) / (NPV_2 - NPV_1)$$

i_1 merupakan suku bunga bank paling atraktif, i_2 merupakan suku bunga bank coba-coba dimana lebih besar dari i_1 , NPV_1 merupakan NPV awal pada i_1 , NPV_2 merupakan NPV pada i_2 . Jika dihasilkan nilai IRR lebih besar dari tingkat bunga yang berlaku maka diterima, jika IRR lebih kecil daripada tingkat bunga yang berlaku maka ditolak.

- d. *Profitability Index* (PI): metode untuk membandingkan nilai sekarang dari penerimaan kas bersih di masa depan dengan nilai sekarang dari investasi. Rumus nya adalah *proceeds/outlays*.
- e. Monte Carlo: Penelitian ini menggunakan metode Monte Carlo untuk menganalisis ketidakstabilan bisnis di tengah kondisi ekonomi global yang tidak menentu. Simulasi ini melibatkan variabel seperti pemasukan, harga bahan baku, gaji pegawai, listrik, dan PDAM. Monte Carlo adalah metode numerik yang memanfaatkan data acak untuk menggambarkan ketidakpastian dan risiko, dengan tahapan meliputi penentuan distribusi probabilitas, pembuatan distribusi kumulatif, menetapkan interval angka acak, menghasilkan angka acak, dan melakukan simulasi.

Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dalam studi kelayakan bisnis melibatkan beberapa hal yang perlu dianalisis, antara lain (Suliyanto, 2010):

- a. Pemilihan lokasi usaha: Lokasi usaha mempengaruhi biaya tambahan dan faktor seperti ketersediaan bahan baku, lokasi pasar, sumber daya, serta fasilitas transportasi.
- b. Penentuan luas produksi: Luas produksi yang efisien penting agar perusahaan dapat memproduksi sesuai permintaan pasar dan memaksimalkan keuntungan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah bahan baku, produk yang dihasilkan, perangkat, dan jumlah karyawan.
- c. Pemilihan mesin, peralatan, dan teknologi: Pemilihan alat yang tepat akan meningkatkan keberhasilan produksi, mengurangi pengeluaran, dan mengurangi kecacatan produk.
- d. Penentuan denah tempat usaha: Tata letak usaha menentukan efisiensi produksi. Ada tiga jenis denah: denah proses (fungsional), denah produk (garis), dan denah kelompok.

Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi berfokus pada kesiapan dan kemampuan SDM. Menurut beberapa ahli, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam analisis kesiapan organisasi, model McKinsey 7S digunakan untuk menilai keselarasan faktor internal yang penting, yaitu:

1. *Shared Values*: Nilai-nilai bersama yang menjadi pedoman organisasi.
2. *Structure*: Struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas dan alokasi sumber daya.
3. *System*: Sistem yang membantu efektivitas kerja, termasuk prosedur dan pengawasan.
4. *Staff*: SDM yang sesuai dengan persyaratan dan tujuan organisasi.
5. *Skill*: Keterampilan individu yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.
6. *Style*: Gaya kepemimpinan yang memperkuat pengelolaan SDM.
7. *Strategy*: Strategi organisasi untuk merespons perubahan eksternal dan meningkatkan posisi kompetitif.

McKinsey 7s terbagi menjadi dua kategori yaitu *hard elements* (*strategy, structure, system*) yang lebih mudah dikelola, dan *soft elements* (*shared values, skills, style, staff*) yang lebih dipengaruhi

oleh budaya organisasi namun berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Kerangka Pikir



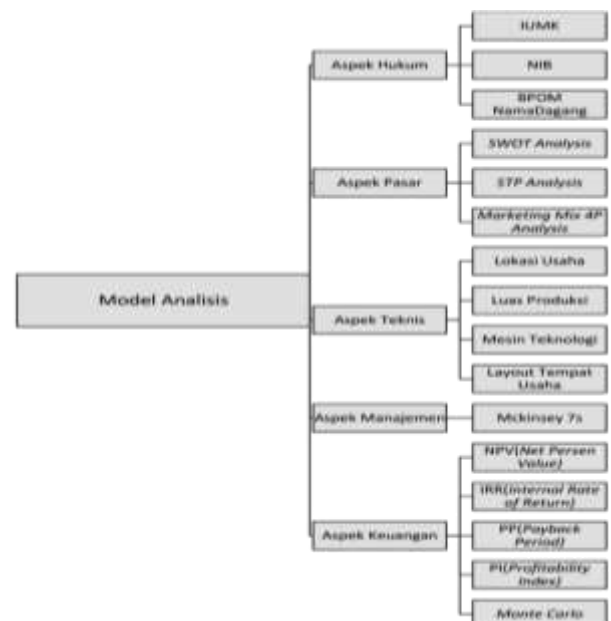
Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 3. Kerangka konseptual

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi untuk menilai kelayakan bisnis suatu usaha. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kelayakan bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan tools yang sesuai. Hasil analisis akan menghasilkan kesimpulan mengenai kelayakan sistem manajemen *Dumpling House* yang ditinjau dari lima aspek: hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajemen dan organisasi, serta keuangan dan finansial.

Model Analisis

Analisis dari setiap aspek saling terkait. Analisis keuangan tidak akan kredibel jika hasil analisis STP, SWOT, dan *marketing mix* dari aspek pasar dan pemasaran tidak sesuai. Aspek manajemen dan SDM juga memengaruhi aspek pasar, hukum, keuangan, serta teknis dan teknologi. Dari hasil analisis, akan diketahui aspek-aspek yang menjadi penyebab penurunan pendapatan penjualan *Dumpling House*. Di akhir penelitian, akan disampaikan saran dan kesimpulan terkait temuan yang diperoleh (Gambar 4).



Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 4. Model keputusan konsumen

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah memberikan saran atau solusi yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada objek penelitian. Diharapkan, dengan adanya langkah-langkah yang disarankan, perusahaan dapat bangkit kembali dan berkembang di masa depan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan batasan yang jelas, mencakup data primer (wawancara, observasi pasar, proyeksi data internal) dan data sekunder (studi literatur, penelitian terdahulu). Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga prosedur:

- 1. Observasi: Menggunakan data sekunder seperti laporan penjualan, SOP perusahaan, dan lainnya untuk memahami kondisi nyata.
- 2. Wawancara: Mengajukan pertanyaan kepada narasumber internal (pemilik dan SDM) dan eksternal (konsumen, pemasok, kompetitor, ahli) untuk mendapatkan informasi langsung.
- 3. Dokumentasi: Mengumpulkan dan mengkaji dokumen relevan seperti foto dan jurnal yang mendukung penelitian.

Tabel 1. Metode dan teknik pengumpulan data

Aspek	Tinjauan	Sumber dan Teknik
Hukum	NIB	• Primer, sekunder
	SIUP	• Wawancara, studi literatur, dan dokumentasi
	BPOM	
	Paten nama	
Pasar dan Pemasaran	SWOT	• Primer, Sekunder
	STP	• Wawancara, observasi, dan dokumentasi
	Marketing mix 4P	
Teknis dan Operasional	Lokasi usaha	• Primer, Sekunder
	Luas produksi	• Wawancara, onservasi, dan dokumentasi
	Mesin	
	Teknologi	
	Denah usaha	
Manajemen	McKinsey 7s	• Primer, Sekunder
		• Wawancara dan observasi
Keuangan	NPV	• Primer, Sekunder
	IRR	• Studi literatur dan observasi
	PP	
	PI	
	Monte Carlo	

Sumber: Pengolahan data, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuasi kualitatif dengan triangulasi dua tahap. Objek berlokasi di jalan Kedungmundu Raya no 90 A, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama lima bulan dari bulan Juni 2024 hingga November 2024.

Objek dan Informan Penelitian

Penelitian di *Dumpling House* dilakukan di cabang pusat yang berlokasi di Semarang, karena sebagian besar aktivitas utama terjadi di sana. Informan penelitian terdiri dari 8 responden, yaitu 2 orang internal perusahaan untuk validasi data dan 6 orang eksternal, termasuk 2 konsumen end user, 2 konsumen distributor, 1 kompetitor di industri makanan, dan 1 ahli di bidangnya. Pemilihan informan mempertimbangkan usia minimal 20 tahun karena pada usia ini seseorang sudah cukup dewasa sehingga dapat berpikir dalam keputusan pembelian produk (Mahendra & Ardani, 2013), domisili di Pulau Jawa, serta berasal dari kalangan menengah ke atas dengan mobilitas tinggi, sesuai dengan segmentasi *Dumpling House*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuasi kualitatif, yang bersifat deskriptif namun tidak sepenuhnya kualitatif. Metode ini menganalisis aspek hukum, pasar, operasional, manajemen, dan finansial untuk membangun hubungan antar data.

Pendekatan penelitian terapan diterapkan untuk menyelesaikan masalah spesifik melalui evaluasi, pengembangan, dan tindakan. Keabsahan data diverifikasi dengan triangulasi, yaitu pengumpulan informasi dari berbagai sumber, metode, dan waktu berbeda.

Triangulasi dilakukan dalam dua tahap: pertama, analisis data dari pemilik, kepala produksi, konsumen, dan kompetitor; kedua, validasi lintas data oleh ahli industri makanan. Validasi membandingkan strategi produk dengan pengalaman konsumen, serta memastikan keakuratan data dengan mengembalikannya kepada partisipan untuk ditinjau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prioritas Sasaran

Sasara dalam penelitian ini adalah menganalisis performa kelayakan sistem manajemen dalam perusahaan jika ditinjau dari lima aspek sehingga dapat mengetahui apakah sumber/penyebab dari penurunan pendapatan perusahaan berasal dari adanya aspek sistem manajemen perusahaan yang tidak layak atau dari hal lainnya. Serta jika menemukan adanya aspek yang tidak layak, maka peneliti ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata yang dapat diterapkan ke dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi lebih baik

Aspek Hukum

Setiap bisnis di Indonesia wajib memiliki izin sesuai peraturan pemerintah, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menggantikan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sejak Mei 2018. Bisnis industri makanan juga memerlukan izin edar makanan seperti PIRT atau BPOM. *Dumpling House* telah memiliki NIB dan BPOM yang aktif. Paten nama dagang, meskipun tidak wajib, berguna untuk mencegah plagiat, dan *Dumpling House* telah mematenkan nama dagangnya. Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), produk makanan diwajibkan memiliki sertifikasi halal mulai Oktober 2024, tetapi pelaksanaannya ditunda hingga Oktober 2026. *Dumpling House* belum menyelesaikan sertifikasi halal, namun secara hukum tetap dianggap layak. Rekap dari hasil uji kelayakan aspek hukum dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji kelayakan aspek hukum

Faktor	Keterangan	Kesimpulan
NIB	Ada	Layak
BPOM	Ada	Layak
Paten Nama	Ada	Layak
Halal	Belum Ada	Layak

Sumber: Pengolahan data, 2024

Selama masa penelitian, *Dumpling House* dinyatakan layak hingga awal 2025, bertepatan dengan berakhirnya kontrak perusahaan. Pemilik berencana memindahkan tempat produksi sekitar 500 meter dari lokasi saat ini. Dengan perubahan lokasi ini, *Dumpling House* perlu memperbarui informasi lokasi produksi dalam NIB dan BPOM untuk memastikan kelayakan aspek hukum tetap terjaga.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Urbanisasi yang berkembang seiring dengan peningkatan intelektual masyarakat membuka peluang besar bagi *Dumpling House*, mengingat tingginya permintaan makanan beku yang sehat. Analisis SWOT dan STP menunjukkan bahwa target pasar yang dituju sudah sesuai. Meskipun *Dumpling House* tidak melakukan promosi antara 2021 hingga pertengahan 2024, pada Juni 2024 mereka mulai aktif dalam strategi pemasaran. Berdasarkan analisis Marketing Mix 4P, *Dumpling House* memenuhi kelayakan dalam aspek pasar dan pemasaran. Rekap dari hasil uji kelayakan aspek pasar dan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji kelayakan aspek pasar dan pemasaran

Faktor	Keterangan	Hasil
Analisis pasar	Jumlah permintaan makanan beku sehat meningkat di Indonesia	Layak
Analisis STP	STP sesuai dengan perusahaan	Layak
Analisis SWOT	SWOT sesuai dengan penetrasi pasar	Layak
Analisis pemasaran bauran	Marketing mix sejalan dengan STP dan SWOT	Layak

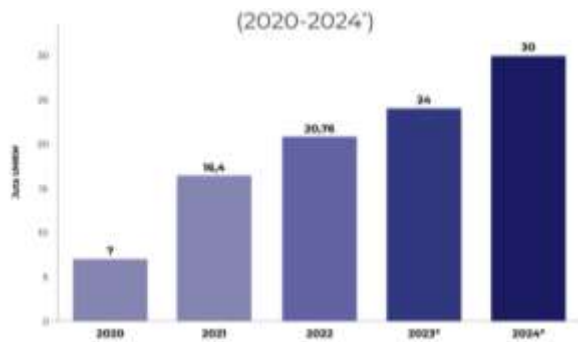
Sumber: Data diolah, 2024

1. Analisis pasar

Pemerintah menargetkan pertumbuhan Industri Mikro Kecil (IMK) pada 2024, dengan industri makanan sebagai penyumbang nilai tambah terbesar dan penyerap tenaga kerja terbanyak pada 2023. Provinsi dengan perkembangan terbanyak adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sumatera Utara (Kadin Indonesia, 2023). Dukungan pemerintah terhadap UMKM membuka peluang positif bagi *Dumpling House*.

Pada 2024, industri makanan beku mengalami pertumbuhan signifikan didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap makanan sehat, serta permintaan akan produk bergizi tinggi, rendah gula, dan berbahan alami. Kemajuan teknologi digital turut mempengaruhi perilaku konsumen, dengan peningkatan signifikan dalam penjualan melalui platform online dan aplikasi e-commerce, yang memudahkan akses pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan online.

Pemerintah dan Kadin mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi dan masuk ke ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan peningkatan jumlah UMKM dari 24 juta unit pada 2023 menjadi 30 juta unit pada 2024, seperti terlihat pada Gambar 5 (Kadin Indonesia, 2023). *Dumpling House* menyambut baik peningkatan permintaan melalui e-commerce. Aktif di Instagram dan Tokopedia sejak 2019, *Dumpling House* berkembang pesat berkat *endorsement influencer* dan transaksi online. Namun, aktivitas e-commerce menurun pada 2021, dan pemasaran minim pada 2022, yang berdampak signifikan pada penjualan.



Sumber: (Kadin Indonesia, 2023)

Gambar 5. Jumlah UMKM masuk ekosistem digital

2. Analisis STP

Pendekatan STP ini memungkinkan *Dumpling House* menargetkan pasar secara efektif dan membedakan produknya sebagai pilihan makanan beku sehat dan berkualitas tinggi.

- *Segmenting*: Menargetkan ibu rumah tangga urban yang sibuk, kurang terampil memasak, dan mencari makanan cepat saji berkualitas. Fokus pada pasar perkotaan menengah ke atas yang peduli dengan kesehatan, seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarang.
- *Targeting*: Spesifik pada ibu rumah tangga urban yang mencari solusi makanan sehat dan praktis untuk keluarga, termasuk balita hingga lansia.
- *Positioning*: Menekankan kualitas bahan baku dan proses pembuatan, menawarkan dumpling sehat tanpa campuran tepung, dan tersedia di pasar online dan offline untuk konsumen menengah ke atas yang peduli kesehatan.

3. Analisis SWOT

Dumpling House memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung pertumbuhan bisnisnya, seperti menjaga kualitas produksi dengan bahan baku natural yang aman dan sehat bagi konsumen, serta penerapan nilai-nilai perusahaan yang kuat dalam pemberdayaan SDM. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, di antaranya jadwal produksi yang terbatas pada akhir pekan, yang menyebabkan rendahnya keterikatan karyawan dan ketidakstabilan stok barang. Selain itu, penggunaan sistem manajemen manual menimbulkan risiko kesalahan pencatatan data.

Di sisi peluang, peningkatan industri makanan beku di Indonesia, terutama di Jawa, memberikan kesempatan besar bagi *Dumpling House* untuk memperluas distribusi produk melalui toko *offline*, mengingat jumlah pesaing lokal yang rendah dan banyak yang belum

memiliki legalitas BPOM. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman eksternal seperti ketidakstabilan harga bahan baku dan biaya ekspedisi, serta munculnya banyak pesaing baru di industri ini. Oleh karena itu, *Dumpling House* perlu menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor untuk tetap bersaing di pasar.

Dengan analisis ini, *Dumpling House* dapat merancang strategi yang tepat untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, serta mengantisipasi ancaman agar dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

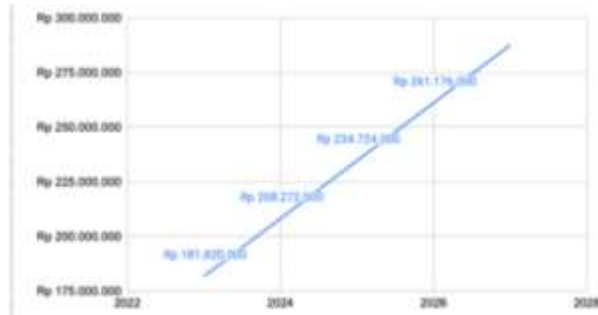
4. Analisis bauran pemasaran

- *Product*: *Dumpling House* awalnya hanya menawarkan satu produk, yaitu dumpling ayam, namun pada tahun 2021 memperkenalkan empat produk baru. Produk unggulan tetap dumpling ayam dan dumpling ayam jamur udang, sementara produk lain seperti tahu isi udang dan bakso ikan tidak lagi diproduksi karena penurunan penjualan. Semua produk dikemas dengan material *food-grade* sesuai standar ISO, tanpa bahan pengawet atau zat aditif, dengan fokus pada kualitas bahan alami.
- *Price*: Harga produk disesuaikan dengan pasar menengah ke atas, dengan harga dumpling ayam di Tokopedia sebesar Rp65.000 per pack, dan dumpling ayam jamur udang Rp75.000 per pack. Di *offline* market, harga bervariasi antara Rp65.000 hingga Rp90.000 per pack, tergantung kebijakan market.
- *Promotion*: Promosi yang dilakukan *Dumpling House* terbatas pada tahun 2019-2020 dengan potongan biaya pengiriman dan endorsement influencer. Setelah periode ini, tidak ada promosi hingga Mei 2024, yang menyebabkan penurunan omset. Mulai Juni 2024, *Dumpling House* kembali melakukan promosi melalui *live cooking*, pameran, dan sponsorship di event, yang mulai menunjukkan peningkatan omset.
- *Place*: Penjualan *Dumpling House* dapat diakses melalui *e-commerce* Tokopedia dan *offline* market, dengan opsi untuk menyuplai ke café, restoran, dan hotel melalui kontak langsung via telepon atau WhatsApp.

5. Analisis proyeksi penjualan

Dumpling House tidak dapat memprediksi penjualan masa depan secara pasti, namun proyeksi dapat dilakukan menggunakan metode

Forecasting Linear dengan bantuan Microsoft Excel, yang disesuaikan dengan Seasonal Indeks. Berdasarkan proyeksi penjualan dari 2023 ke 2024, meski hanya dalam waktu singkat (satu semester), dampak strategi pemasaran yang aktif di pertengahan 2024 terlihat signifikan (Gambar 6). Dengan inovasi dan pemasaran yang terus dilakukan, diharapkan *Dumpling House* dapat mencapai proyeksi penjualan yang lebih baik.



Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 6. Proyeksi penjualan

Aspek Teknis dan Operasional

Secara keseluruhan, aspek teknik dan operasional *Dumpling House* dinyatakan layak. Lokasi yang strategis mendukung akses ke pemasok bahan baku, target pasar, dan ekspedisi pengiriman. Namun, luas produksi perlu diperbaiki karena produksi melebihi permintaan, menyebabkan penumpukan barang. Mesin dan teknologi yang digunakan sudah optimal, mendukung proses produksi secara efektif dan efisien. Denah pabrik dengan sirkulasi dan penataan perabot yang baik memberikan kenyamanan bagi karyawan dan mendukung optimalisasi kinerja dalam proses produksi. Rekap hasil uji kelayakan aspek teknis dan operasional dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji kelayakan aspek teknis dan operasional

Faktor	Keterangan	Kesimpulan
Lokasi bisnis	Lokasi strategis dari pemasok, konsumen, dan distribusi	Layak
Luas produksi	Jumlah produksi melebihi permintaan	Belum layak
Mesin dan teknologi	Mendukung proses produksi dengan efektif dan efisien	Layak
Layout usaha	Pengelompokkan area berdasarkan fungsi dan alur mendukung proses produksi dengan baik	Layak

Sumber: Data diolah, 2024

1. Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis yang strategis memberikan keunggulan kompetitif dengan menekan biaya dan meningkatkan efektivitas waktu. *Dumpling House*, terletak di Jalan Kedungmundu Raya, memiliki lokasi strategis dekat pasar tradisional yang memastikan pasokan bahan baku segar setiap hari. Lokasi ini juga memudahkan akses transportasi, dengan produk dijual melalui pasar offline di Surabaya dan Jakarta serta pasar daring di Tokopedia. Pengiriman produk ke offline market dilakukan melalui ekspedisi yang bermitra dengan *Dumpling House*, sementara pengiriman ke konsumen akhir menggunakan layanan seperti Gojek, Grab, atau Paxe. Rencana pemindahan lokasi pada tahun 2025, yang hanya berjarak sekitar 500 meter dari lokasi saat ini, diperkirakan tidak akan mempengaruhi secara signifikan aspek lokasi bisnis. Bahkan, lokasi baru yang lebih dekat dengan jalan tol dan pemasok bahan baku dapat dianggap lebih strategis.



Sumber: <http://www.google.com/maps>

Gambar 7. Lokasi baru perusahaan

2. Luas Produksi

Luas produksi menentukan kapasitas produksi *Dumpling House*, yang saat ini mencapai 25 kg ayam per minggu atau maksimal 500 pak per bulan. Namun, dengan penurunan penjualan, terjadi penumpukan stok. Untuk mengatasi hal ini, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti optimalisasi skala produksi, promosi penjualan, diversifikasi saluran distribusi dan produk, bundling produk, serta kolaborasi dengan mitra. Idealnya, skala produksi perlu diturunkan sekitar 10-20%.

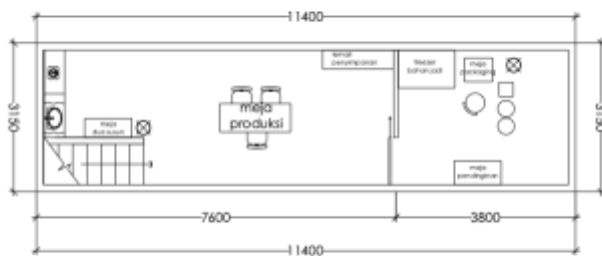
3. Mesin dan Teknologi

Dumpling House masih memproduksi secara manual, namun didukung oleh mesin seperti mesin giling, pendingin, vacuum, dan pemotong untuk mempercepat produksi dan menjaga kualitas. Dari segi mesin dan teknologi, perusahaan sudah optimal sesuai kebutuhan saat ini. Dengan perpindahan lokasi, diperlukan pemasangan *exhaust fan* dan *cooker hood* di ruang masak, serta tambahan AC di ruang produksi. Ruang masak memerlukan *exhaust fan* berkapasitas

450-500 CFM dan *cooker hood* 1.000 CFM, sementara ruang produksi membutuhkan 2 unit AC 1,5 PK untuk sirkulasi udara yang optimal. Penambahan mesin pendingin juga diperlukan untuk penyimpanan stok barang jadi, yang dapat diakomodasi di lokasi baru dengan ruang lebih luas.

4. Layout usaha

Dumpling House memiliki beberapa pembagian area/ruang berdasarkan dari prosesnya atau yang sering disebut dengan denah fungsional dan denah alur yang berarti pengelompokan denah berdasarkan aliran produk dari satu tahap produk ke tahap berikutnya dan memisahkan area berdasarkan fungsinya. Beberapa pembagian area tersebut di antaranya adalah area penerimaan barang dan pencucian, ruang produksi, ruang pengemasan dan pendinginan, area penyimpanan dan pengiriman barang, dan toilet. Proses dimulai dari penerimaan bahan di lantai 1, diikuti dengan penyortiran, penimbangan, dan pencucian. Pada *Layout* lantai 2 memiliki sirkulasi ruang gabungan antara sirkulasi linear dan sirkulasi sirkuit (Gambar 8).



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 8. *Layout* lama lantai 2 perusahaan

Perpindahan lokasi *Dumpling House* ke tempat yang lebih luas membawa dampak positif, memungkinkan optimalisasi penggunaan ruang. *Layout* baru akan mencakup empat area utama: memasak dan pengemasan, produksi, penyimpanan, serta administrasi dan pengiriman (Gambar 9). Penyesuaian perabot akan dilakukan, termasuk penambahan *cooker hood*, *exhaust fan*, meja produksi, meja admin, dan mesin pendingin. Denah baru yang telah dibuat masih bersifat sementara dan dapat direvisi sesuai kebutuhan.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 9. *Layout* baru perusahaan

Aspek Manajemen

1. *Strategy*: Kesuksesan *Dumpling House* bergantung pada implementasi strategi yang mendukung visi dan misinya. Selama enam bulan terakhir, perusahaan menerapkan strategi pemasaran dan pengurangan biaya untuk meningkatkan laba. Pengurangan biaya difokuskan pada SDM dan logistik, dengan sistem kejar target untuk upah karyawan dan pengiriman dari cabang terdekat. Strategi pemasaran melibatkan kolaborasi, *live cooking*, dan *endorsement* dengan *influencer* untuk meningkatkan citra dan penjualan perusahaan. Berdasarkan data beberapa narasumber, strategi pengurangan biaya baru diimplementasikan pada tahun 2024. Masih banyak strategi lain yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis mereka seperti *market development*, *market penetration*, *product development*, *joint venture* dan yang lainnya.
2. *Structure*: *Dumpling House* menerapkan struktur organisasi fungsional khas UMKM, dengan tugas dikelompokkan berdasarkan fungsi bisnis seperti pemasaran, produksi, administrasi, keuangan, dan personalia. Pemilik perusahaan mengelola pemasaran dan keuangan, sementara manajer operasional menangani produksi, administrasi, dan personalia. Penugasan tugas dilakukan oleh pemilik kepada manajer operasional, yang kemudian meneruskannya kepada karyawan lainnya. Struktur fungsional *Dumpling House* berjalan efektif, memungkinkan karyawan menyelesaikan tugas sesuai tanggung jawab. Namun, ancaman pola "*one man show*" muncul, dimana semua karyawan dikendalikan oleh kepala manajer, menghambat pertumbuhan dan motivasi mandiri.
3. *System*: *Dumpling House* pada awalnya menggunakan sistem gaji bulanan, tetapi beralih ke sistem upah berdasarkan hasil produksi pada tahun 2024. Sistem ini memungkinkan pendapatan karyawan bervariasi sesuai jumlah produk yang dihasilkan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan semangat kerja. Karyawan produksi bekerja dua hari per minggu dengan target 5 kg daging ayam per hari. Proses produksi mengikuti SOP standarisasi yang telah ditetapkan perusahaan dan lolos standar BPOM, dan *food waste* yang masih layak dikonsumsi boleh dibawa pulang oleh karyawan. Distribusi dilakukan melalui tiga jalur: dari pemasok ke rumah produksi, ke

pelanggan dengan Paxe!, dan ke *marketplace* menggunakan *travel* dan kurir untuk pengiriman cepat.

4. *Shared Values*: *Dumpling House* berpegang pada empat nilai dasar: kesetaraan SDM, kecepatan, komitmen, dan kepercayaan. Nilai-nilai ini mendukung visi perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan sehat, serta membangun kepercayaan konsumen.
5. *Skill*: Keberhasilan *Dumpling House* sangat bergantung pada keterampilan dan karakteristik personal karyawan. Pengalaman dalam memasak atau bekerja di dapur menjadi kriteria utama, dengan fokus pada kecepatan, ketelitian, dan kualitas produk. Kedisiplinan, kerajinan, dan integritas juga dijunjung tinggi untuk memastikan ketaatan pada SOP dan kebersihan. *Dumpling House* merekrut karyawan dari berbagai latar belakang, termasuk ibu rumah tangga dan individu dengan kekurangan fisik ringan, menciptakan lingkungan kerja inklusif yang mendorong pengembangan dan kontribusi maksimal dari setiap karyawan.
6. *Style*: *Owner Dumpling House* menyatakan bahwa organisasi yang baik memerlukan berbagai gaya kepemimpinan: liberal, otokratis, dan multikultural. Gaya liberal diterapkan melalui diskusi dan empati antara kepala manajer dan karyawan, memungkinkan masukan dari semua pihak. Gaya otokratis, dengan keputusan terpusat pada pemimpin, diterapkan saat kecepatan diperlukan, setelah mempertimbangkan masukan karyawan. Gaya multikultural diterapkan dengan menggaji karyawan tanpa memandang latar belakang, mendorong kebersamaan, dan menciptakan lingkungan kerja harmonis untuk meningkatkan produktivitas.
7. *Staff*: SDM yang kompeten adalah aset berharga bagi perusahaan, sehingga penting merekrut karyawan sesuai standar. *Dumpling House* tidak mensyaratkan pendidikan khusus karena menyediakan pelatihan awal. Kinerja karyawan diamati selama 3-7 hari dan dievaluasi oleh manajer. Jika karyawan dianggap mampu, mereka diterima; jika tidak, keputusan untuk tidak merekrut diambil. Rekrutmen dilakukan melalui iklan lowongan kerja dan rekomendasi dari kenalan atau keluarga karyawan yang ada.

Rekap dari hasil uji kelayakan aspek manajemen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji kelayakan aspek manajemen

Faktor	Keterangan	Hasil
<i>Strategy</i>	Mengadopsi kolaborasi <i>influencer</i> dan strategi pengurangan biaya, dengan potensi strategi pertumbuhan bisnis lebih lanjut.	Layak
<i>Structure</i>	Struktur fungsional efektif meski ada potensi ancaman " <i>one man show</i> ."	Layak
<i>System</i>	Beralih ke sistem upah berbasis hasil produksi untuk meningkatkan motivasi karyawan.	Layak
<i>Shared Values</i>	Menegakkan kesetaraan, kecepatan, komitmen, dan kepercayaan, dengan kualitas produk sesuai SOP dan BPOM serta inklusi difabel.	Layak
<i>Skill</i>	Menekankan keterampilan, integritas, dan nilai seperti rasa ingin belajar, kedisiplinan, dan kerajinan.	Layak
<i>Style</i>	Menerapkan gaya kepemimpinan liberal, otokratis, dan multikultural untuk menciptakan lingkungan kerja inklusif dan produktif.	Layak
<i>Staff</i>	Rekrutmen berfokus pada pelatihan awal dan evaluasi kinerja.	Layak

Sumber: Data diolah, 2024

Aspek Keuangan

Aspek keuangan perusahaan ini tergolong sehat sehingga dapat menunjukkan kelayakan untuk melanjutkan perusahaan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai NPV lebih besar dari 0, IRR tergolong tinggi, PP kurang dari satu tahun, PI yang lebih besar dari 1, dan simulasi monte carlo yang memperoleh hasil dimana perusahaan tidak mungkin memiliki cashflow dibawah 0 sehingga proyeksi keuangan positif dapat memberikan keuntungan pada tahun-tahun berikutnya. Rekap dari hasil uji kelayakan aspek keuangan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji kelayakan aspek keuangan

Faktor	Keterangan	Kesimpulan
NPV	422.740.145	Layak
IRR	376%	Layak
PP	3 bulan	Layak
PI	9,45	Layak
Monte Carlo	>0	Layak

Sumber: Data diolah, 2024

Penilaian Manfaat

Studi kelayakan bisnis *Dumpling House* dinyatakan layak dengan beberapa catatan penting. Aspek hukum memerlukan sertifikasi halal sebelum 2026 dan pembaruan alamat di NIB dan BPOM setelah perpindahan lokasi pada 2025. Aspek pasar menunjukkan peluang besar dengan potensi permintaan yang terus berkembang. Strategi pemasaran selama enam bulan terakhir telah meningkatkan penjualan, meski promosi perlu lebih dioptimalkan melalui online market dan kolaborasi dengan influencer. Analisa SWOT, STP, dan pemasaran bauran yang dilakukan menunjukkan keselarasan antara satu dengan yang lainnya dan sudah sesuai dengan perusahaan.

Secara teknis, *Dumpling House* perlu menambahkan AC, *exhaust fan*, dan *cooking hood* di lokasi baru, serta menyesuaikan luas produksi dengan pengurangan sebanyak 10-20% dan menambah mesin pendingin untuk mengatasi penumpukan stok. Dari segi manajemen, metode McKinsey 7S menunjukkan keselarasan internal, meski diperlukan pengurangan staf produksi untuk efisiensi dan pembenahan jadwal operasional karyawan. Aspek keuangan menunjukkan keuntungan tinggi dengan NPV positif, IRR 376%, PI 9,45, dan PP di bawah satu tahun, menjadikan bisnis ini layak secara finansial.

Penelitian terhadap studi kelayakan bisnis pada UMKM *Dumpling House* menghasilkan implikasi manajerial yang dapat diterapkan perusahaan. Analisis manajemen mencakup evaluasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pertumbuhan. Kajian pasar dan pemasaran merekomendasikan strategi *xdiferensiasi* untuk memperkuat daya saing, sementara analisis teknis dan teknologi memberikan panduan desain tata letak produksi. Aspek keuangan menunjukkan potensi peningkatan profitabilitas, dan kajian hukum menunjukkan kepatuhan terhadap peraturan.

Penurunan pendapatan perusahaan disebabkan oleh pemasaran yang kurang optimal pada 2022-2024, yang menyebabkan produk terlupakan oleh pasar. Selain itu, masalah luas produksi yang tidak layak juga ditemukan. Perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk mengatasi hal ini.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat bagi perusahaan yang dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Manfaat penelitian

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
NIB, BPOM berlokasi di tempat lama	Memperbaharui alamat pada NIB dan BPOM dan menambahkan sertifikasi halal
Analisis SWOT belum ada	SWOT sudah dianalisis dan perusahaan berada dalam kuadran SO dan WO
Analisis STP hanya mengetahui target pasar secara garis besar	Mengetahui segmentasi, targeting, dan posisi perusahaan secara detail
Strategi pemasaran belum optimal	Memaksimalkan strategi pemasaran dengan market development, market penetration, product development, joint venture, dan related diversification
Lokasi bisnis di tempat lama	Lokasi bisnis pindah ke tempat baru yang lebih luas
Kapasitas produksi 500 pack/ bulan	Kapasitas produksi 400 pack/ bulan
Denah usaha lama	Denah usaha baru sesuai dengan layout bangunan baru
Sirkulasi hanya menggunakan <i>exhaust fan</i> dan kipas angin	Adanya penambahan AC, <i>cooking hood</i> , dan <i>exhaust fan</i>
Jumlah <i>freezer</i> minim	Penambahan jumlah freezer
Sudah ada pembahasan McKinsey 7s	Analisis McKinsey7s sudah ada
Jumlah karyawan produksi 2 orang	Jumlah karyawan produksi 1 orang
Belum pernah dilakukan evaluasi kinerja karyawan	Akan melakukan evaluasi kinerja triwulan
Belum pernah dilakukan analisis keuangan	Dilakukan analisis keuangan yang menyatakan perusahaan layak jika ditinjau dari aspek keuangan

Sumber: Data diolah, 2024

Optimalisasi Portofolio

Pada tahun 2024, kontrak perusahaan *Dumpling House* akan berakhir, dan pemilik tempat ingin menggunakan lokasi untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus pindah ke lokasi baru yang berjarak sekitar 500 meter dari tempat saat ini. Peneliti akan melakukan optimalisasi portofolio secara menyeluruh, yang mencakup pembaruan sertifikasi legalitas usaha, peningkatan strategi pemasaran, penentuan luasan produksi yang ideal, perbaikan layout dan sirkulasi ruang, serta perubahan pada sistem manajemen SDM.

1. Legalitas usaha

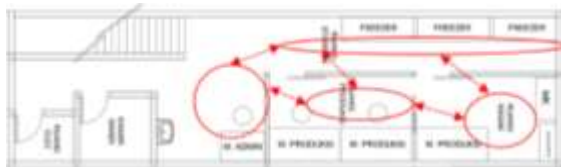
- Perusahaan perlu memperbarui data NIB di website OSS (www.oss.go.id) dan mengonfirmasi perubahan data badan usaha.
- Ubah alamat di BPOM dengan menyertakan dokumen pendukung, lalu tunggu verifikasi dan inspeksi BPOM di lokasi baru.
- Untuk sertifikasi halal, daftar di ptsp.halal.go.id, lalu verifikasi dan validasi dilakukan oleh PPH dan BPJPH sebelum penerbitan sertifikat halal.

2. Luas produksi dan sistem manajemen SDM

- Produksi dikurangi 10-20%, menjadi 20 kg ayam per minggu
- Pengurangan jumlah karyawan menjadi satu orang karyawan tetap dengan jam kerja Senin-Jumat disarankan untuk efisiensi biaya dan peningkatan kualitas produk

3. Layout usaha

Layout baru akan terdiri dari 4 area utama: area memasak dan *packaging*, produksi, penyimpanan, dan administrasi dengan pengiriman (Gambar 10). Perabot akan disesuaikan dengan kebutuhan, termasuk penambahan cooker hood, exhaust fan, meja produksi, meja admin, dan freezer untuk barang jual.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 10. Pola sirkulasi *layout* baru

Pembagian area di *Dumpling House* meliputi ruang produksi untuk pengolahan bahan mentah, area masak dan *packaging*, serta *freezer* untuk pendinginan produk. Ruang admin digunakan untuk administrasi stok, pengiriman, penjualan, dan laporan. Sirkulasi ruang dalam layout baru menggabungkan sirkulasi circuit dan linear, memberikan ruang yang luas dan optimal untuk kenyamanan karyawan serta meningkatkan efektivitas kerja.

4. Evaluasi kinerja karyawan

Dumpling House belum pernah melakukan evaluasi kinerja karyawan. Disarankan untuk melaksanakan evaluasi setiap tiga bulan sekali. Evaluasi kinerja penting untuk mengukur kontribusi karyawan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, mengenali kekuatan dan kelemahan, serta memberikan umpan balik yang konstruktif. Proses ini juga menjadi dasar

untuk pengembangan karier dan pemberian insentif, menciptakan sistem kerja yang adil dan transparan. Dengan evaluasi kinerja, perusahaan dapat meningkatkan kualitas SDM, mendorong budaya kerja proaktif, dan memastikan keselarasan tujuan individu dengan strategi perusahaan.

5. Strategi pemasaran

Dumpling House memiliki peluang besar untuk berkembang berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi di kuadran SO (*Strength-Opportunities*). Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- *Market Penetration*: Memperkuat *brand image* melalui kerja sama dengan supermarket dan platform *e-commerce*, serta menawarkan promosi untuk menarik pelanggan.
- *Market Development*: Ekspansi ke pasar baru, seperti membuka cabang di kota dengan permintaan tinggi, seperti Bandung.
- *Product Development*: Mengembangkan varian produk baru, seperti *dumpling* berbasis vegan atau organik.
- *Related Diversification*: Memperkenalkan produk makanan beku lain, seperti *hakau* atau *bakpau*.
- *Joint Venture*: Kerja sama dengan restoran atau layanan *katering*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menciptakan varian rasa baru.

Aplikasi Pada Praktik Profesional

Latar belakang proyek ini dilakukan karena setelah melakukan penelitian studi kelayakan maka didapatkan bahwa banyak hal yang perlu dibenahi oleh perusahaan. Proyek ini bertujuan untuk dapat memastikan agar bisnis tetap berjualan sesuai dengan standar kelayakan bisnis yang telah dilakukan dan untuk meningkatkan penjualan sehingga masalah penurunan profit perusahaan dapat terpecahkan. Proyek ini memiliki beberapa tujuan seperti mendapatkan sertifikasi halal, memperbarui sertifikasi NIB dan BPOM, menyelesaikan renovasi lokasi baru dengan fasilitas standar produksi, menyesuaikan kapasitas produksi menjadi 400 packs/bulan, meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran *market penetration*, *market development*, *diversifikasi produk*, *product development*, dan *join venture*. Lingkup proyek mencakup legalitas usaha, renovasi lokasi, kapasitas produksi, implementasi jadwal kerja, dan strategi pemasaran. Perencanaan *timeline* yang akan dilakukan *Dumpling House* pada tahun 2025 dapat dilihat pada Gambar 11.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mempersiapkan Tempat Baru												
Pembaharuan NIB												
Pembaharuan BPOM												
Pengajuan Sertifikasi Halal												
Evaluasi Kinerja Karyawan												
Market Development Setia Budi Bandung												
Market Development Foodmart Jogja												
Market Development Summarecon Bekasi												
Promo Discount dan Bundling Product												
Live Cooking												
RnD Variasi Dumpling Baru												
Pendaftaran BPOM Produk Baru												
Mencari Influencer Untuk Collaboration												
Pengajuan TrnC Collaboration												
Launching Produk Collaboration												

Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 11. Perencanaan *timeline* 2025

KESIMPULAN

Setelah uji kelayakan pada lima aspek, perusahaan dinyatakan layak berdasarkan analisis yang dilakukan. Penurunan penjualan pada 2022-2023 disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang optimal. Namun, penerapan strategi seperti live cooking, pameran FHI, dan promo diskon pada semester kedua 2024 berhasil meningkatkan penjualan.

Pada aspek hukum, perlu pengurusan ulang sertifikasi BPOM dan NIB akibat perpindahan lokasi bisnis, serta pemenuhan sertifikasi halal sebelum tahun 2026. Aspek pasar menunjukkan permintaan yang potensial dengan STP, SWOT, dan Marketing Mix yang berjalan selaras. Perpindahan lokasi produksi akan mempengaruhi layout usaha dan membutuhkan penambahan mesin serta teknologi, dengan pengurangan luas produksi sebesar 20% untuk mengoptimalkan cash flow dan mengatasi penimbunan stok. Analisis McKinsey 7s menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat berjalan berdampingan, sedangkan aspek keuangan menegaskan bahwa bisnis ini menguntungkan dan layak dikembangkan lebih lanjut. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan disarankan menerapkan strategi pemasaran seperti pengembangan produk baru, penambahan pasar offline, diskon bundling, live cooking, kolaborasi dengan influencer, serta promosi dan penjualan aktif di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

Akhdan, M.B. 2020. Analisis Kelayakan Usaha Siomay Di YAMOIS Industry Indoprima Malang Provinsi Jawa Timur. Retrieved

from Universitas Brawijaya: <http://repository.ub.ac.id/eprint/182846>

Andayani, N., Wahyuni, S. & Suhairi. 2022. Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM di Bidang Pangan Pada Usaha Corn Dog Mozzarella dan Sosis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 8. Retrieved from <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/962/843>

Fatimah, F.N. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Febriani, S., Hendrarini, H. & Atasa, D. 2023. Pola konsumsi food away from home (FAFH) masyarakat kota Surabaya. *Jurnal Binis dan Manajemen*. Retrieved from Jurnal Bisnis dan Manajemen: <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/473>

Friesner. 2010. *History of SWOT Analysis*. Retrieved from <http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html>

Gomes, J.V., Romao, M. 2023. *Gaining a Competitive Advantage Through Benefits Management*. International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS), 14(1): 1-15.

Isroni & Rudianto. 2022. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Produk Olahan Pangan Beku Siomay Pada UMKM Indomitra Cipta Pangan. *Akrab Juara*, 11.

Kadin Indonesia. 2023. Retrieved from UMKM Indonesia: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Kasmir, D., & Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kusno. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Gizi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Maharani, C.A. 2023. Studi Kelayakan Bisnis Kewirausahaan Frozen Food "Tiga Bersaudara". *HUBISINTEK*, 9.
- Mahendra, M.M., & Ardani, I.A.. 2013. Pengaruh umur, pendidikan, dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota denpasar. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/254813-pengaruh-umur-pendidikan-dan-pendapatan-18626144.pdf>
- Rachmawati, R., Maris, A.W., Haq, A.S. & Putra, R.M. 2022. Mempekerjakan Penyandang Disabilitas: Mempromosikan Keberagaman, Kesetaraan dan Inklusi di CCEP (Coca-Cola Europacific Partners Indonesia). Depok: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Santoso, P.V., Amarillo, R.V. & Prasetyarini, S. 2022. Analisis kelayakan bisnis pada UMKM makanan khas Palembang di kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pempek Sultan Asli Palembang). *Jurnal Multi-disiplin West Science*, 15.
- Suliyanto. 2010. *Studi kelayakan bisnis : pendekatan praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Trihendrawan, N. 2019. *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Retrieved from SINDO-news.com: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>
- Wepo. 2023. Makanan Sehat dan Gaya Hidup Aktif: Tren Perilaku Konsumen di Industri Makanan dan Minuman. *Program studi ekonomi syariah*.
- Widhawari, M.K., Santoso, B.M. & Apsari, C.N.. 2019. Ruang Kerja Inklusif Bagi Tenaga Kerja Dengan Disabilitas Fisik. Universitas Padjadjaran.