

Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pengolahan Pempek Berbahan Baku Ikan Tenggiri di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung

Feasibility analysis of Pempek MSMEs processing business made from mackerel in the District Cileunyi Bandung Regency

Junianto*, Bagus Susilo, Ihsan Irsyad, Mohamad Tantan P. H, Lucky Mahesa

*Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, Sumedang, Indonesia

* email korespondensi : junianto@unpad.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 1 April 2024
Diterima: 5 Mei 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

The purpose of this study is to determine the feasibility of Pempek Palembang Musi Raya business. The research was conducted through observation, interviews, and documentation. The analysis used is legal analysis, marketing analysis, and environmental analysis. The results of the study show that Pempek Dahsyat's business meets all aspects of the analysis used and is considered feasible to run. This business offers various types of pempek such as submarine pempek, pempek lenjer, pempek adak, pempek fish skin, and tekwan, with the main raw material of mackerel obtained from the Ciroyom Market. Although it does not yet have a Halal certificate and a less strategic marketing location, this business has good prospects with unique authentic taste and texture. Therefore, Pempek Dahsyat has the potential to develop further and meet the ever-increasing market demand.

Keyword:

Feasibility studies; culinary business; marketing analysis; legal analysis; environmental analysis.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan usaha pempek Palembang Musi Raya. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan yaitu Analisis hukum, analisis pemasaran, dan analisis lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Pempek Dahsyat memenuhi semua aspek analisis yang digunakan dan dianggap layak untuk dijalankan. Bisnis ini menawarkan berbagai jenis pempek seperti pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek adak, pempek kulit ikan, dan tekwan, dengan bahan baku utama ikan tenggiri yang diperoleh dari Pasar Ciroyom. Meskipun belum memiliki sertifikat Halal dan lokasi pemasaran yang kurang strategis, bisnis ini memiliki prospek yang baik dengan keunikan rasa dan tekstur yang otentik. Oleh karena itu, Pempek Dahsyat memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Kata Kunci:

Studi kelayakan; bisnis kuliner; analisis pemasaran; analisis hukum; analisis lingkungan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat. Contohnya dalam kehidupan sehari-hari banyak dijumpai bentuk bisnis. Kegiatan bisnis tidak terbatas pada produksi, penjualan, dan pembelian, serta aktivitas pertukaran lainnya antara individu dan bisnis. Menurut Kamaluddin & Patta Rapanna (2017), Tujuan bisnis setiap perusahaan dapat dilihat dari berbagai macam kepentingan, seperti pemilik, pesaing, supplier, karyawan, konsumen, masyarakat umum, dan pemerintah. Secara umum, tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan barang atau jasa, menjaga kesejahteraan pemilik dan masyarakat secara keseluruhan, mempekerjakan semua karyawan, mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang, berkembang, dan dihormati.

Teknologi yang berkembang semakin pesat berdampak langsung pada ekonomi, hukum, pemasaran, dan bagian lain dari bisnis kuliner. Semakin pesatnya kemajuan teknologi saat ini juga berdampak pada omset serta mesin yang digunakan, yang membuat perusahaan lebih efisien dalam proses produksi. Bisnis kuliner dan teknologi saat ini semakin berkembang, menimbulkan dilema tersendiri tentang apakah bisnis yang sedang dikembangkan sudah layak (Aldhiansyah, 2023)

Salah satu jenis bisnis yang bergerak di bidang makanan adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dianggap sebagai bisnis yang mudah dilakukan karena hanya menjual berbagai jenis makanan dan minuman tanpa melalui proses promosi yang kompleks (Fridayanthi, 2021). Menurut Sobana (2018), studi kelayakan (*feasibility study*) adalah studi tentang gagasan proyek atau usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dilaksanakan dapat berhasil dan mencapai tujuannya atau tidak. Kelayakan sebuah bisnis kuliner sangat mempengaruhi bisnis yang dijalankan. Ada banyak hal yang dapat dipelajari saat mempelajari kelayakan bisnis; ini termasuk hal-hal seperti lingkungan, pemasaran, hukum, dan lainnya. Jika perusahaan dapat memenuhi elemen-elemen yang akan dibahas, maka bisnis tersebut dapat dianggap layak. Salah satu usaha kuliner yang akan diperiksa adalah Pempek Palembang Dahsyat, yang berlokasi di Jl. Kavling Mekar Biru No.213A, RT.01/RW.07, Cibiru Hilir, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40626.

Bisnis ini menjual berbagai jenis olahan ikan, seperti pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek adaan, pempek kulit ikan, tekwan, dan pempek. Pempek Dahsyat terus bertahan hingga saat ini karena memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain. Tekstur yang kenyal dan kuah cuko yang ciri khas sehingga menghasilkan pempek yang otentik dengan cita rasa pempek yang sesungguhnya menjadi salah satu kelebihan industri olahan Pempek Dahsyat. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bisnis Pempek Palembang Dahsyat layak untuk dijalankan dan untuk mengevaluasinya sehingga bisnis tersebut dapat berkembang seiring berjalannya waktu dan industri kuliner dapat berkembang lebih baik lagi.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang berarti bahwa baik sumber data primer maupun sumber data sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data. Data ini diperoleh dari wawancara dengan pemilik bisnis. Metode pengambilan data adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak yang relevan berdasarkan bahan wawancara

yang telah disusun sebelumnya. Bahan wawancara ini mencakup tiga elemen: hukum, lingkungan, dan pemasaran. Tempat observasi adalah Jl. Kavling Mekar Biru No.213A, RT.01/RW.07, Cibiru Hilir, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Sumber data sekunder mendukung informasi yang diperoleh dari sumber data primer, seperti literatur, studi kasus, laporan-laporan kegiatan, dan bahan pustaka. Dalam penelitian ini, data sekunder adalah temuan yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk internet, sosial media, dan sumber lainnya. Data seperti pendapatan perkapita DKI Jakarta dianggap asli dan tidak dapat dimanipulasi karena diambil dari internet. Di mana data ini akan bermanfaat untuk mencocokkan bisnis dengan lingkungan kota. Data terkait dengan berbagai perizinan yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki perizinan yang sah. bahkan mengumpulkan informasi dari akun media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk mengetahui bagaimana owner mengelola bisnisnya secara online untuk kemudian dapat dilakukan perbandingan dengan kompetitor bisnis lainnya.

Subjek penelitian dari studi kelayakan bisnis pada Pempek Dahsyat adalah pemilik bisnis. Dengan penulis mengadakan wawancara langsung kepada owner, penulis dapat mendapatkan hasil yang lebih banyak dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi langsung bisnis tersebut.

Objek penelitian dari penelitian tersebut adalah Pempek Dahsyat. Merupakan bisnis keluarga yang mengelola bisnis makanan yang beroperasi di Bandung. Bisnis dijalankan sejak tahun 2017 dan telah berkembang dari segi kualitas rasa serta pengiriman makanan pempek yang dipasarkan melalui media online grabfood dan gofood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan usaha Pempek Dahsyat tidak terlepas dari aspek pendukung. Aspek-aspek pendukung diantaranya aspek hukum yang berkaitan dengan legalitas dan perizinan bisnis, aspek lingkungan yang berkaitan dengan aktivitas sosial di lingkungan bisnis, dan aspek pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana bisnis memasarkan barangnya. Dalam pelaksanaannya aspek-aspek tersebut memiliki peranan penting dalam usaha Pempek Dahsyat. Dalam aspek hukum pempek dahsyat masih belum memiliki sertifikat Halal sehingga dibutuhkan sertifikasi Halal untuk menjamin kehalalan produk agar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk pempek dahsyat. Dalam pemasaran produknya Pempek tersebut memiliki lokasi yang kurang strategis maka dari itu dibutuhkan outlet dalam mendukung pemasaran khususnya di daerah Bandung. Harga yang ditawarkan cenderung sedikit mahal, namun dengan citarasa Pempek yang otentik menjadi keunggulan dan menarik masyarakat. Saat ini pemasarannya masih melalui media online seperti Instagram, WhatsApp, hingga promosi langsung.

Profil UMKM Pempek Dahsyat

Kabupaten Bandung mempunyai potensi pengolahan perikanan dengan memiliki pertumbuhan produk olahan ikan tertinggi yang terdapat pada jenis olahan pindang, abon, dan bakso di mana rata-rata pertumbuhannya mencapai hingga 13,25% setiap tahunnya (DISPAKAN 2021). Pempek dahsyat berlokasi di Jl. Kavling Mekar Biru No.213A, RT.01/RW.07, Cibiru Hilir, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Bertempatan di rumah kediaman pemilik usaha yaitu bapak Hendi Hakim, sebagai tempat produksi. Pemilik usaha produk pengolahan ikan Tenggiri Pempek dahsyat sebelumnya hanya fokus menjalankan usaha dalam skala kecil atau sampingan. Seiring berjalannya waktu, pemilik

usaha memiliki inisiatif untuk membuat bisnis ini lebih berkembang memanfaatkan ikan Tenggiri untuk dijadikan produk olahan sebagai bahan utama.

Aspek Hukum UMKM Pempek Dahsyat

Saat membangun bisnis, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah aspek hukum. Legalitas adalah fondasi yang memastikan operasional bisnis sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Untuk UMKM seperti "Pempek Palembang Dahsyat", aspek hukum mencakup berbagai elemen penting yang harus dipenuhi. Pertama, perusahaan harus memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berfungsi sebagai identitas resmi usaha. NIB adalah salah satu syarat utama untuk mengajukan izin usaha lainnya dan penting untuk memastikan bahwa bisnis tersebut diakui secara legal oleh pemerintah. Selain NIB, perusahaan juga harus memiliki izin dari RT dan RW setempat, yang menunjukkan bahwa bisnis tersebut mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar dan tidak melanggar aturan tata ruang.

Selain NIB dan izin lingkungan, sertifikasi dan pendaftaran merek dagang juga merupakan aspek penting dalam legalitas bisnis. Merek dagang memberikan perlindungan hukum terhadap identitas produk dan mencegah penggunaan tanpa izin oleh pihak lain. Pendaftaran merek dagang juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam kasus "Pempek Palembang Dahsyat", memiliki merek dagang yang terdaftar akan membantu dalam memasarkan produk secara lebih luas dan membangun brand yang kuat di pasar.

Aspek hukum lainnya yang perlu diperhatikan adalah kepatuhan terhadap peraturan kesehatan dan keamanan pangan. UMKM yang bergerak di bidang makanan harus mematuhi standar sanitasi dan keamanan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini mencakup proses produksi yang higienis, penggunaan bahan baku yang aman, dan penyimpanan produk yang sesuai standar. Kepatuhan terhadap peraturan ini tidak hanya memastikan kualitas produk yang dihasilkan tetapi juga melindungi konsumen dari potensi bahaya kesehatan. Untuk "Pempek Palembang Dahsyat", mendapatkan sertifikasi dari BPOM akan memberikan jaminan tambahan bagi konsumen mengenai keamanan produk yang mereka konsumsi.

Dukungan dan partisipasi masyarakat setempat juga menjadi faktor penting dalam aspek hukum bisnis. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan bisnis menunjukkan bahwa bisnis tersebut diterima dengan baik dan mendapatkan dukungan dari komunitas lokal. Hal ini dapat meningkatkan citra bisnis dan membantu dalam pemasaran produk secara lebih efektif. Masyarakat yang berpartisipasi sebagai reseller produk, misalnya, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks "Pempek Palembang Dahsyat", dukungan dari masyarakat setempat tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal legalitas tetapi juga memperkuat posisi bisnis di pasar lokal.

Saat ini UMKM "Pempek Palembang Dahsyat" telah memenuhi semua aspek hukum. Sehingga dapat beroperasi dengan lebih aman dan efisien, mengurangi risiko masalah hukum di masa depan, dan meningkatkan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Legalitas yang lengkap juga memungkinkan bisnis untuk fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Aspek Pemasaran UMKM Pempek Dahsyat

Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk mencapai target pasar dan memastikan pertumbuhan bisnis (Firdaus, A. 2020). Strategi yang digunakan mencakup Marketing Mix 4P: Place, Price, Product, dan Promotion, serta pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP).

Pertama, *Place* atau lokasi merupakan faktor krusial dalam pemasaran. UMKM "Pempek Dahsyat" memilih lokasi yang strategis di area dengan kepadatan penduduk tinggi seperti perkotaan. Menurut Wijaya, T (2020) lokasi strategis ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, produk juga dipasarkan melalui platform online seperti GrabFood dan GoFood, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen.

Kedua, *Price and Product* atau penetapan harga dan kualitas produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. UMKM "Pempek Dahsyat" dikenal memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pempek lain di pasaran. Namun, hal ini diimbangi dengan kualitas dan cita rasa yang otentik, seperti tekstur yang kenyal dan kuah cuko khas. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki keunikan dan kualitas superior, sehingga strategi ini efektif dalam menarik segmen pasar yang mencari nilai tambah dalam produk yang mereka beli (Rahardjo, D, 2021).

Ketiga, *Promotion* atau promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. UMKM "Pempek Dahsyat" memanfaatkan berbagai media promosi, baik online maupun offline. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Sari, P.D., 2021). Selain itu, promosi langsung melalui event atau bazar juga dilakukan untuk meningkatkan brand awareness di komunitas lokal.

Terakhir, strategi *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* adalah kunci dalam memahami dan mencapai pasar yang tepat (Liyanto, F & Yohanes H, 2020). Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kondisi geografis, yakni masyarakat kota dengan kepadatan penduduk tinggi. Target pasar "Pempek Dahsyat" adalah kalangan dosen atau masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke atas, yang memiliki daya beli cukup dan cenderung mencari produk berkualitas. Posisi yang diambil oleh "Pempek Dahsyat" di pasar adalah sebagai bisnis yang menawarkan kualitas produk tinggi dengan harga sedikit lebih mahal, namun dengan cita rasa otentik, sehingga membedakan produk ini dari kompetitor (Louis, K, et al, 2023) .

Aspek Lingkungan UMKM Pempek Dahsyat

Aspek lingkungan menjadi bagian krusial dalam operasional UMKM seperti "Pempek Dahsyat." Keberadaan dan kegiatan bisnis harus memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. UMKM "Pempek Dahsyat" telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa operasional bisnis mereka tidak merugikan lingkungan dan sejalan dengan prinsip keberlanjutan.

Penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber yang berkelanjutan sangat penting. UMKM "Pempek Dahsyat" menggunakan ikan tenggiri sebagai bahan utama, yang diambil dari pemasok yang telah memastikan praktik penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini penting untuk menjaga kelestarian sumber daya laut dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem (Fidela, A, et al, 2020).

Pengelolaan limbah adalah aspek krusial lainnya. Proses produksi makanan sering menghasilkan limbah organik dan non-organik. "Pempek Dahsyat" telah menerapkan sistem pengelolaan limbah yang efektif untuk meminimalkan dampak lingkungan. Limbah organik seperti sisa ikan dan bahan makanan lainnya diolah menjadi kompos, sedangkan limbah non-organik dikelola dengan program daur ulang (Pradana, N.W & Sumiya, 2023)

Selain itu, dengan memperhatikan aspek lingkungan, UMKM "Pempek Dahsyat" tidak hanya memastikan operasional bisnis yang berkelanjutan tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan

dari berbagai studi yang menunjukkan bahwa praktik bisnis yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bisnis "Pempek Dahsyat" memiliki prospek yang sangat baik berdasarkan analisis kelayakan yang mencakup aspek hukum, pemasaran, dan lingkungan. Dalam aspek hukum, bisnis ini telah memenuhi persyaratan legalitas seperti memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin dari RT serta RW setempat, meskipun perlu memperoleh sertifikasi Halal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari sisi pemasaran, strategi yang digunakan mencakup Marketing Mix 4P (*Place, Price, Product, Promotion*) dan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), yang berhasil meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui lokasi strategis, kualitas produk yang unggul, dan promosi efektif baik online maupun offline. Aspek lingkungan juga menjadi perhatian utama dengan penggunaan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dan pengelolaan limbah yang baik, yang mendukung operasional bisnis yang berkelanjutan dan membangun citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, dengan peningkatan pada beberapa aspek seperti sertifikasi Halal dan lokasi pemasaran yang lebih strategis, "Pempek Dahsyat" memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhiansyah, I. (2023). Analisis kelayakan bisnis UMKM makanan khas Palembang. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 25-34.
- Firdaus, A. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 112-121.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493-498.
- Fridayanthi, P. D., Sukendra, I. K. P., Puspawati, G. A. M., & Dharmadewi, A. I. M. (2021). PKM bisnis kuliner di era new normal pada kegiatan bakti sosial UPMI 2020. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 1(2), 11-20.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Liyanto, F., & Yohanes, H. (2020). Peningkatan produktivitas pemasaran produk UMKM Pempek Acen dengan pendekatan analisis SWOT dan DMAIC. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*, 14(2), 136-145.
- Louis, K., et al. (2023). Analisis konsumen dan media sosial terhadap UMKM Pempek Akwet. *Jurnal Economina*, 2(1), 152-160.
- Pradana, N. W., & Sumiyana. (2023). Analisis kebutuhan UMKM Indonesia dengan menggunakan pendekatan penalaran hierarki Maslow secara organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 85988.
- Rahardjo, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 3(1), 45-56.

- Sari, P. D. (2021). Promosi digital pada UMKM kuliner di era new normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 2(1), 23-35.
- Sobana, D. H. (2018). *Business Feasibility Study*. Bandung: Faithful Library.
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wijaya, T. (2020). Lokasi strategis dan pengaruhnya terhadap penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 89-98.