

HASIL STUDI KELAYAKAN BISNIS BAKSO HODO PRASMANAN

Vika Khairina
Vikakhairina@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Kuni Afifah
Kuniafifah407@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Nurismil Khoir Aprilia
Khoiraprilial@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ralda Cigra Novantri
Raldacigra4@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Khoriratul Atiyah
Khoriratulatiyah198@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Intan Fitriani
Intanfitriani086@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Bakso Hodo is the newest culinary delight in the city center of Situbondo serving various kinds of meatballs made from beef and also various additions such as fried foods, tofu and somay. Bakso Hodo has a branch in the East Besuki Alun-alun area. Bakso Hodo has a very special concept and is currently popular in Situbondo, served at a buffet.

This research method is observation, interviews and documentation with the admin who is the brother of the owner of the Bakso Hodo.

Keyword : Bakso Hodo Prasmanan

1. PENDAHULUAN

Bakso Hodo berasal dari nama keluarga pemilik yang berarti Hodo itu besar, karena pemilik memiliki postur tubuh besar-besar sehingga Hodo lah dijadikan nama usaha mereka. Bakso Hodo dirintis dari tahun 2022 lamanya 1 tahun hingga saat ini. Tapi bakso hodo suda marak di masyarakat Situbondo kota, dan saat ini memiliki cabang di besuki. Karena bakso ini baru dirintis dan masih memulai tahap pengembangan.

Pengembangan produk merupakan sebuah proses dan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pengembangan suatu produk. Menurut Amstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan

perusahaan dengan cara menawarkan momodifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk yang baru yang lebih efektif.

Dilansir dari buku Manajemen Pemasaran (2020) karya Marisi Butarbutar dan kawan-kawan, pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi bahwa konsumen menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

Sementara itu, Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008), mendefinisikan pengembangan produk sebagai strategi untuk produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Oleh karena itu, pengembangan produk tidak hanya mencakup penciptaan produk yang sepenuhnya baru. Pendekatan ini menekankan pentingnya inovasi dan penelitian bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Tujuan utama melakukan pengembangan produk adalah agar tetap bisa memberikan nilai dan manfaat yang maksimal kepada konsumen serta untuk menambah omzet penjualan. Selain itu, pengembangan produk juga bertujuan untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, memenangkan persaingan, serta untuk memberikan jenis kepuasan yang baru kepada konsumen. Menurut SNI 01-3818-1995 bakso adalah produk makanan berbentuk bulat atau lain, yang diperoleh dari campuran daging ternak kadar daging tidak kurang dari 50%, dan pati atau serelia dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain, serta tambahan makanan yang diizinkan.

Bakso Hodo merupakan produk olahan yang terbuat dari daging, dimana daging tersebut dihaluskan terlebih dahulu dan dicampur dengan bumbu yang tersedia, dan diolah dengan bentuk kecil dan besar,

olahan ini cukup mudah dan dapat dilakukan siapa saja. Bakso juga bisa dijadikan sebagai sarana yang tepat, karna produk ini bernilai gizi tinggi dan disukai oleh kalangan masyarakat. Bakso Hodo prasmanan memiliki beberapa macam menu makanan dengan spesifik bakso yang menggunakan 100% daging sapi asli. Dengan bermacam varian bakso dan gorengan dengan konsep prasmanan dan yang perama di Situbondo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jafkar (2012:7) Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut untuk dijalankan. berdasarkan pada pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan studi atau pembelajaran yang dilakukan untuk menilai suatu usaha baru layak atau tidak layak untuk dijalankan.

Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2008), beberapa tahapan dalam studi kelayakan bisnis perlu dilakukan secara benar, tujuannya adalah agar apa yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tahapan studi kelayakan adalah diantaranya:

1. Pengumpulan data dan informasi
Mengumpulkan data serta beberapa informasi secara kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber

- yang dapat dipercaya misal nua data BPS, Data BI maupun OJK
2. Melakukan pengolahan data
Setelah beberapa data atau informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka tahapan selanjutnya adalah mengolah data dan informasi. Pengolahan data dilakukan secara terstruktur benar dan akurat serta didukung dengan metode dan ukuran yang telah lazim digunakan dalam penelitian bisnis.
 3. Analisis Data
Analisis data merupakan kegiatan untuk menentukan kriteria kelayakan suatu aspek. Kelayakan dari sebuah bisnis ditentukan dengan beberapa kriteria yang telah memenuhi syarat yang layak digunakan
 4. Pengambilan keputusan
Proses analisis data yang telah terukur selanjutnya diperoleh hasil pengukuran, kemudian langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil proses analisis.
 5. Memberikan rekomendasi
Tahap akhir dalam studi kelayakan yaitu memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan hasil studi yang telah disusun. disamping itu juga diberikan saran jika memang dibutuhkan.

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Berdasarkan referensi yang ditulis oleh Kasmir dan Jakfar (2008), terdapat lima tujuan mengapa sebelum bisnis dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan bisnis yaitu

1. Menghindari resiko kerugian, Resiko kerugian untuk masa yang akan datang yang
2. penuh dengan ketidak pastian, fungsi studi kelayakan dalam hal ini yaitu untuk meminimalkan resiko baik yang bisa dikendalikan maupun yang tidak bisa dikendalikan.
3. Mempermudah Proses Perencanaan, perencanaan meliputi berapa jumlah kebutuhan dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana tempat memulai produksi, bagaimana pelaksanaannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan
4. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan, rencana yang telah tersusun tersebut sangat memudahkan pelaksanaan bisnis serta prosesnya bisa dilakukan secara sistematis.
5. Mempermudah Pengawasan, pelaksanaan bisnis harus sesuai dengan rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.
6. Memudahkan Pengendalian, dalam bisnis apabila terjadi penyimpangan akan dapat dengan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan kesalahan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni dari observasi alami, wawancara, studi

document, fenomenologi dan studi sejarah. Metode kualitatif lebih mengutamakan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kelayakan usaha yang telah dirintis, dengan melalui pengumpulan data, aspek hukum, dll. Yang akan dibahas dibawah ini dengan secara detail.

Aspek Hukum

Bakso Hodo yang didirikan pada tahun 2022 di pusat kota Situbondo telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemesanan online, Bakso Hodo tidak hanya membuka peluang pasar yang lebih besar, namun juga menciptakan citra usaha yang halal, nyaman dan bersih. Fokus pada penjualan produk berkualitas merupakan landasan terpenting, yang tidak hanya mencerminkan komitmen kami terhadap kepuasan konsumen, namun juga memastikan kepatuhan terhadap aspek hukum terkait kehalalan dan kebersihan.

Melalui upaya tersebut, Bakso Hodo berhasil membangun landasan hukum yang kokoh untuk menjamin keberlangsungan dan reputasi positif di pasar masakan Situbondo.

Aspek Pasar / Pemasaran

Cara pemasaran Bakso Hodo dengan kuliner prasmanan di pusat kota Situbondo. Terkait pemasaran

online dalam media sosial yaitu Whatsapp: 0822214381314, instagram @baksohodo, facebook Bakso Hodo. Bakso Hodo prasmanan ini memecah stigma karena meskipun tergolong baru tetapi mempunyai kualitas yang baik dari beberapa segi. Pertama dari segi tempat, rata-rata tempat bakso itu panas dan kurang tertata dengan baik. Di Bakso Hodo kita bisa makan dengan nyaman karena tempatnya tertata dengan rapi. Lokasi yang strategis gampang buat di akses. Mau pake mobil pun ke Bakso Hodo sangat terjangkau dengan area parkirnya. Kedua dari segi kebersihan, di Bakso Hodo prasmanan ini sangat menjaga kebersihan lingkungan sehingga tempatnya selalu bersih dan mampu memberikan kenyamanan kepada semua pelanggan. Ketiga dari konsep, tempat ini unik karena menyusun konsep bakso prasmanan kita bisa memilih macam bakso dan macam gorengan yang tersedia. Serta dari segi pelayanan tentu bikin pelanggan senang tidak hanya cepat tetapi pelayanannya juga ramah.

Bakso Hodo kuliner yang masih tergolong pengembangan atau tahap pertumbuhan, kini suda banyak yang mengenal diantaranya masyarakat kota Situbondo. Walaupun pesaing terlihat banyak, tapi Bakso Hodo ini mempunyai khas tersendiri yaitu berupa prasmanan, dan tempat yang sangat nyaman untuk di tempati. Berdasarkan aspek pelayanan Bakso Hodo dikatakan layak di Situbondo.

Aspek Keuangan

Bakso Hodo menghadapi tantangan perekonomian berupa

pendapatan yang tidak stabil, hal ini tercermin dari observasi dan wawancara yang dilakukan. Biaya sewa toko sebesar 11 juta per tahun menjadi faktor pengeluaran penting. Namun pendapatan harian dari bisnis ini berkisar antara 1 juta hingga 3 juta, yang dapat menutupi biaya operasional termasuk sewa toko. Mengingat fluktuasi pendapatan, pengelolaan keuangan yang efektif adalah kunci untuk memastikan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Aspek Teknis

Bakso Hodo memilih lokasi yang strategis di sebelah timur alun-alun Kabupaten agar memudahkan akses pelanggan. Keputusan ini menyoroti keunikan Bakso Hodo sebagai pemasok bakso dengan konsep prasmanan. Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi lokasi dan menikmati berbagai menu bakso yang tersedia sesuai daftar menu di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Menu Bakso Hodo

NAMA	HARGA
Bakso daging	10.000
Bakso kasar	10.000
Bakso telur	10.000
Bakso pedas	10.000
Bakso ati	10.000
Bakso gaji	10.000
Gorengan pangsit mekar	2000
Gorengan pangsit pedas	2000
Gorengan rambutan	2000
Tahu walik	2000
Tahu putih	2000
Tahu pentol	2000
Siomay	2000
Teh es/hangat	3000
Jeruk es/hangat	5000
Es sirup	3000
Nasi putih, lontong dan tetelan	-

Letaknya yang berada di sebelah timur alun-alun tidak hanya memberikan kemudahan akses, namun juga menonjolkan keunikan Bakso Hodo sebagai destinasi kuliner menarik yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Aspek Sumber Daya Manusia

Pengertian SDM secara mikro merupakan individu yang bekerja serta menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi juga umum disebut dengan pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja serta sebagainya. Pengertian SDM secara makro merupakan suatu penduduk

dalam suatu negara yang telah memasuki usia angkatan kerja, baik itu yang belum bekerja atau yang sudah mendapatkan pekerjaan.

SDM menurut Mathis dan Jackson sumber daya manusia ini merupakan suatu rancangan berbagai sistem formal di dalam perusahaan maupun organisasi yang mempunyai fungsi untuk menjaga supaya penggunaan bakat serta minat manusia bisa/dapat dipakai untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan itu dengan secara efektif dan efisien. SDM menurut Sonny Sumarsono sumber daya manusia ini memiliki beberapa pengertian yakni sumber daya manusia ini suatu usaha kerja yang bermanfaat bagi keberlangsungan produksi. Sedangkan makna yang kedua, ialah sumber daya manusia ini merupakan kelompok manusia yang terdiri dari manusia yang mempunyai kemampuan dalam memberikan jasa.

Nama pemilik Bakso Hodo ialah laidyrolis dan memiliki 5 karyawan, yang terdiri dari kasir, dan tenaga kerja lainnya dari hasil observasi yang dilakukan. Ditinjau dari segi pelayanan, tenaga kerja sangat ramah sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Peran SDM (sumber daya manusia) turut menyumbang kontribusi dalam aktivitas perencanaan, pengarahannya, dan pengorganisasian jalannya sebuah perusahaan. Peran sumber daya manusia terbilang penting, yakni menentukan faktor produksi, membangun, serta mengembangkan perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa. Usaha kuliner Bakso Hodo yang bermula dari nama belakang pemiliknya berhasil mengharumkan nama di Situbond sejak tahun 2022 dan juga membuka cabang di Beski. Meski pendapatan keuntungan hariannya berfluktuasi, Bakso Hodo memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi di pasar kuliner berkat manajemen yang efektif dan strategi pemasaran yang kreatif.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi Bakso Hodo sebagai berikut:

1. Bakso Hodo perlu lebih meningkatkan strategi pemasaran online melalui media sosial dengan berinteraksi lebih aktif dengan pelanggan, memanfaatkan promosi khusus, dan memperluas jangkauan pasar Anda.
2. untuk menjaga reputasi baik, menjaga kebersihan dan kualitas produk secara terus menerus harus menjadi prioritas. Selain itu, menjajaki peluang diversifikasi menu dan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik bisnis ini.
3. penggunaan teknologi untuk manajemen keuangan, inventaris, dan layanan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi operasional.

Dengan menerapkan strategi tersebut, Bakso Hodo akan mampu memperkuat posisinya di pasar kuliner dan tetap kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, Marisi. dkk. (2020).
Manajemen Pemasaran.
Medan: Yayasan kita
menulis
- Kasmir, Jakfar. (2012). Studi
Kelayakan Bisnis. Edisi
Revisi. Jakarta : Kencana
- Kotler dan Amstrong. (2008).
Prinsip – Prinsip
Pemasaran. Edisi 12. Jilid
1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2008). Manajemen
pemasaran, Edisi
Millenium, diterjemahkan
Benyamin Molan. Jakarta :
PT. Prenhalinndo
- Tjiptono, F. (2008). Strategi
Pemasaran, Edisi III,
Yogyakarta : CV. Andi
Offset