

Analisis Studi Kelayakan pada Potensi Bisnis Jamur Crispy 'MushBoom'

Devia Izmi Nurshanti¹, Ahmad Zhofaro Jawharul Fadli², Nazhara Azmi³,
Perwito⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

Email:

deviaizmi@umbandung.ac.id¹ ahmad.dzofaro@umbandung.ac.id² nazharaazmi14@umbandung.ac.id³
perwito@umbandung.ac.id⁴

Diterima: 29-01-2025 | Disetujui: 30-01-2025 | Diterbitkan: 31-01-2025

Abstract

A business feasibility study is a very important first step in determining the potential and prospects of a business, as well as providing a strong basis for making strategic decisions. This research aims to analyze the business feasibility of MushBoom, a snack food business made from oyster mushrooms, by examining five main aspects: market and marketing, human resources, technical/operational, consumer behavior, and finance. The method used is a qualitative approach through direct observation and interviews with similar business actors, as well as a quantitative approach for financial analysis. The research results show that MushBoom products receive a positive response from consumers, supported by an effective digital marketing strategy. This business can be run with a trained workforce although it requires improved time management. The production process is efficient and uses simple equipment. Purchasing decisions are influenced by product quality, price and packaging. The financial aspect shows that this business has a fast break-even point, with a short payback period and positive NPV. Based on the analysis results, the MushBoom business is feasible to run with recommendations for product diversification, strengthening digital promotions, and increasing human resource training.

Keywords: Business Feasibility Study, MushBoom, Market and Marketing, Human Resources, Technical/Operational Aspects, Consumer Behavior Aspects, Financial Aspects.

Abstrak

Studi kelayakan bisnis merupakan langkah awal yang sangat penting dalam menentukan potensi dan prospek suatu usaha, sekaligus memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis MushBoom, sebuah usaha makanan ringan berbahan baku jamur tiram, dengan mengkaji lima aspek utama: pasar dan pemasaran, sumber daya manusia, teknis/operasional, perilaku konsumen, serta keuangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku usaha sejenis, serta pendekatan kuantitatif untuk analisis finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk MushBoom mendapat respons positif dari konsumen, didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Usaha ini dapat dijalankan dengan tenaga kerja terlatih meskipun perlu peningkatan manajemen waktu. Proses produksi efisien dan menggunakan peralatan sederhana. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan kemasan produk. Aspek keuangan menunjukkan usaha ini memiliki titik impas yang cepat, dengan waktu pengembalian modal yang singkat dan NPV positif. Berdasarkan hasil analisis, usaha MushBoom layak untuk dijalankan dengan rekomendasi untuk diversifikasi produk, penguatan promosi digital, dan peningkatan pelatihan sumber daya manusia.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, MushBoom, Pasar dan Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Aspek Teknis/Operasi, Aspek Perilaku Konsumen, Aspek Keuangan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Izmi Nurshanti, D., Jawharul Fadli, A. Z. ., Azmi, , N. ., & Perwito, P. (2025). Analisis Studi Kelayakan pada Potensi Bisnis Jamur Crispy 'MushBoom'. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1b), 2759-2774. <https://doi.org/10.62710/hexqam66>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang serba dinamis ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Salah satu usaha yang semakin menarik perhatian adalah bisnis makanan ringan, terutama produk yang menggabungkan inovasi dengan kebutuhan konsumen akan camilan sehat dan praktis. Salah satunya adalah MushBoom, makanan ringan berbahan dasar jamur tiram yang diolah menjadi produk renyah dengan nilai gizi tinggi. Olahan jamur tiram selain tersebar di banyak tempat juga mengandung kandungan gizi yang dikonsumsi, jamur tiram memiliki nilai penjualan atau nilai ekonomis yang tinggi (Ginting, 2019). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, produk ini menjadi alternatif camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga rendah kalori dan berbahan alami. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa jamur tiram mengandung senyawa antidiabetes, antibakteri, antikolesterol, antiartritik, antioksidan, antikanker, baik untuk kesehatan mata dan antivirus. Jamur tiram juga mengandung senyawa aktif polisakarida yang disebut beta-glukan (Hertini, 2021).

Peluang bisnis untuk jamur Crispy sangat menjanjikan karena hampir banyak orang di Indonesia gemar mencicipi makanan ringan seperti jamur crispy, tidak hanya itu bisnis ini juga terbilang cukup menguntungkan, karena makanan ringan jamur crispy dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia (Furseda, 1998). Meskipun prospeknya menjanjikan, memulai usaha MushBoom tidak terlepas dari berbagai tantangan. Perencanaan yang matang dan evaluasi menyeluruh diperlukan untuk memastikan bahwa usaha ini dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah studi kelayakan bisnis, yang berfungsi untuk menilai berbagai aspek penting sebelum memulai usaha. Studi ini mencakup evaluasi terhadap pasar dan pemasaran, sumber daya manusia, teknis/operasional, perilaku konsumen, serta aspek keuangan.

Aspek pasar dan pemasaran, bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen, potensi permintaan, serta strategi pemasaran yang efektif. Aspek sumber daya manusia berfokus pada analisis kompetensi tenaga kerja, kebutuhan pelatihan, serta pembagian tugas yang mendukung produktivitas dan efisiensi operasional. Aspek teknis menilai efisiensi proses produksi, pengelolaan bahan baku, dan kesiapan peralatan. Sementara itu, analisis perilaku konsumen memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan inovasi kemasan. Di sisi lain, aspek keuangan menggunakan *Break Even Point* (BEP) untuk menentukan titik impas dalam operasional usaha serta metode seperti *Net Present Value* (NPV) dan *Payback Period* (PP) untuk menilai kelayakan investasi dan potensi pengembalian modal.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kelayakan usaha MushBoom melalui analisis mendalam terhadap kelima aspek tersebut. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi calon pengusaha dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis makanan ringan berbasis agrikultur yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Studi kelayakan bisnis adalah proses sistematis untuk mengevaluasi potensi sebuah usaha dengan menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi kelangsungan dan keberhasilannya. Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menentukan apakah suatu ide usaha layak dijalankan dengan mempertimbangkan faktor

internal dan eksternal. Suatu bisnis dianalisis secara sungguh-sungguh berdasarkan data dan informasi yang ada, diukur, dihitung melalui metode-metode tertentu (Sukmawati & Nasution, 2019).

Kajian ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek teknis/operasi, aspek perilaku konsumen, dan aspek keuangan, yang saling berhubungan dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang peluang dan risiko usaha.

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam analisis studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan potensi keberhasilan sebuah usaha. Pasar juga dapat diartikan sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan (Budianto & Nugrahini, 2015). Aspek pemasaran menganalisis seberapa besar pangsa pasar yang akan diraih, bagaimana kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar serta bagaimana strategi yang akan dijalankan nantinya (Sukmawati & Nasution, 2019).

Pendekatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) menjadi landasan utama dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan variabel seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Setelah segmen pasar diidentifikasi, tahap *targeting* bertujuan memilih segmen yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, *positioning* menciptakan citra produk di benak konsumen, memastikan keunggulan kompetitif yang membedakan bisnis dari pesaing. Selain itu, bauran pemasaran atau sering disebut sebagai 4P adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga mencakup strategi penetapan harga, tempat berfokus pada distribusi produk, dan promosi melibatkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Bauran pemasaran ini dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif (Febriah et al., 2023).

2. Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam analisis studi kelayakan bisnis, aspek sumber daya manusia (SDM) menjadi komponen strategis yang memengaruhi keberlanjutan dan efisiensi operasional bisnis. Pengelolaan SDM melibatkan proses perencanaan, rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan penilaian/evaluasi kinerja untuk memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki kompetensi dan motivasi yang sesuai dengan tujuan bisnis (Farchan, 2016). Perencanaan tenaga kerja diperlukan untuk menentukan jumlah, kualitas, dan distribusi karyawan yang dibutuhkan, sementara rekrutmen dan seleksi bertujuan menemukan individu dengan keterampilan dan nilai yang selaras dengan kebutuhan bisnis.

Salah satu elemen penting adalah job analysis atau analisis pekerjaan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi tugas, tanggung jawab, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam setiap posisi pekerjaan. Analisis ini menghasilkan informasi mendasar seperti job description (deskripsi pekerjaan) dan job specification (spesifikasi pekerjaan). Deskripsi pekerjaan mencakup tugas dan tanggung jawab utama suatu

posisi, sedangkan spesifikasi pekerjaan menjabarkan kualifikasi, kompetensi, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut.

Dalam konteks studi kelayakan bisnis, rekrutmen menjadi bagian penting dari analisis aspek sumber daya manusia (SDM) karena langsung memengaruhi keberhasilan operasional bisnis. Rekrutmen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas atau praktik-praktik penentuan karakteristik-karakteristik yang diinginkan dari pelamar, yang nantinya akan menjadi subjek aplikasi prosedur-prosedur seleksi (Helmi, 2017).

3. Aspek Teknis Operasi

Aspek teknis atau operasi dalam studi kelayakan bisnis merupakan elemen krusial untuk menilai kemampuan bisnis dalam menjalankan proses produksi atau layanan secara efisien. Analisis teknis mencakup evaluasi terhadap lokasi, desain fasilitas, peralatan, teknologi, dan proses kerja yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis. Lokasi usaha memainkan peran strategis dalam menentukan aksesibilitas pelanggan dan efisiensi logistik. Desain fasilitas harus dirancang agar mendukung alur kerja yang optimal, meminimalkan pemborosan, dan meningkatkan produktivitas.

Proses kerja atau alur operasional dirancang untuk meminimalkan waktu dan biaya, dengan tetap menjaga kualitas hasil akhir. Secara keseluruhan, aspek teknis atau operasi dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai kemampuan suatu bisnis dalam menjalankan proses produksi atau layanan secara efisien dan efektif (Savana et al., 2024).

Aspek teknis atau operasi dalam studi kelayakan bisnis mencakup proses produksi, pemilihan lokasi usaha, manajemen kualitas, pengelolaan rantai pasok, dan pemeliharaan peralatan. Manajemen operasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan mengelola sumber daya manajemen yaitu mengubah input menjadi output dalam rangka menambah nilai guna suatu barang secara efektif dan efisien (Assauri, 2008).

Manajemen kualitas menjadi elemen penting dalam memastikan produk atau layanan memenuhi standar yang ditetapkan dan memuaskan pelanggan. Pemeliharaan peralatan menjadi aspek penting lainnya untuk memastikan bahwa mesin dan alat yang digunakan dalam operasi tetap dalam kondisi optimal. Pemeliharaan preventif dan korektif yang terencana dapat mengurangi risiko kerusakan yang tidak terduga, menghindari downtime, dan memperpanjang umur peralatan. Secara keseluruhan, analisis aspek teknis atau operasi dalam studi kelayakan bisnis memberikan dasar yang kuat untuk memastikan bahwa semua elemen operasional mendukung keberlanjutan dan efisiensi bisnis.

4. Aspek Perilaku Konsumen

Aspek perilaku konsumen dalam studi kelayakan bisnis adalah elemen penting untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses, aktivitas, dan hubungan sosial yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam memperoleh atau menggunakan barang, layanan, atau hal lain berdasarkan pengalaman dengan produk, layanan, dan sumber lainnya.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya, seperti nilai, norma, dan tradisi, membentuk preferensi dasar konsumen. Faktor sosial, seperti

kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial, memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh langsung atau tidak langsung. Selain itu, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi, yang semuanya memengaruhi kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk membeli. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, berperan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons produk atau layanan tertentu (Ramadhan et al., 2024).

5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis merupakan elemen kunci yang menentukan apakah suatu usaha layak untuk dijalankan dari perspektif finansial. Aspek keuangan juga ditujukan untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, dan kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, serta untuk menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus (Adnyana, 2020).

Analisis keuangan mencakup evaluasi terhadap kebutuhan investasi awal, struktur biaya, potensi pendapatan, dan proyeksi arus kas. Investasi awal meliputi biaya tetap seperti pembelian aset, pembangunan fasilitas, dan modal kerja, yang memberikan gambaran awal tentang besarnya dana yang harus disiapkan. Analisis ini penting untuk menilai risiko dan pengembalian yang diharapkan.

Dalam aspek keuangan, perhitungan break-even point (BEP) digunakan untuk menentukan titik di mana pendapatan sama dengan total biaya, yang membantu mengidentifikasi volume penjualan minimum agar bisnis tidak merugi. Analisis harga pokok produksi (HPP) digunakan untuk memahami struktur biaya dan menentukan harga jual yang kompetitif. Selain itu, analisis laporan laba rugi memberikan pandangan tentang pendapatan, biaya, dan laba bersih yang dihasilkan dalam periode tertentu, yang menjadi tolok ukur profitabilitas bisnis.

Lebih lanjut, alat analisis seperti payback period (PP) dan net present value (NPV) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan investasi jangka panjang. Payback Period (PP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas. Sedangkan Net Present Value (NPV) adalah selisih antara Present Value dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (Yanuar, 2018).

Secara keseluruhan, analisis keuangan dalam studi kelayakan bisnis memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan strategis dan memastikan bahwa usaha tersebut dapat beroperasi secara berkelanjutan dengan memberikan pengembalian yang memadai bagi para pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi kelayakan bisnis MushBoom berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu pasar dan pemasaran, sumber daya manusia, teknis atau operasional, perilaku konsumen, serta keuangan. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan terhadap potensi pasar dan proses operasional, serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha sejenis.

Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai preferensi pasar, efisiensi teknis, kebutuhan manajerial, dan perilaku konsumen terhadap produk MushBoom. Data sekunder dikumpulkan

dari literatur, jurnal penelitian, laporan usaha serupa, serta data statistik yang relevan untuk memperkuat analisis teoretis dan memberikan gambaran konteks pasar. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi aspek keuangan menggunakan beberapa alat analisis, yaitu *Break Even Point* (BEP) untuk menentukan titik impas dalam operasional usaha, *Net Present Value* (NPV) untuk mengukur nilai investasi bersih berdasarkan proyeksi aliran kas masa depan, dan *Payback Period* (PP) untuk menghitung waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal. Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif ini diintegrasikan untuk memberikan rekomendasi menyeluruh terkait kelayakan usaha MushBoom, serta strategi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan peluang keberhasilan dan meminimalkan risiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam menjalankan usaha MushBoom, analisis aspek pasar dan pemasaran menjadi langkah krusial untuk memastikan potensi keberhasilan usaha. Dengan menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP), usaha ini dapat memetakan pasar secara lebih terarah.

- a) Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan variabel tertentu.

Tabel 1: Segementasi Pasar

Segmentasi Pasar	Keterangan
Geografis	Lokasi usaha di kota besar atau kawasan padat penduduk, seperti area kampus, sekolahan, perkantoran, atau pusat kuliner.
Demografis	Usia 10-35 tahun, termasuk anak sekolah, mahasiswa dan pekerja muda.
Psikografis	Konsumen yang tertarik dengan makanan sehat, camilan ringan, dan gaya hidup modern.
Perilaku	Camilan untuk menemani aktivitas sehari-hari atau sebagai alternatif sehat.

- b) *Targeting* difokuskan pada segmen pasar yang memiliki potensi paling besar, seperti kalangan mahasiswa atau karyawan muda di Kawasan sekolah, kampus, dan tempat kuliner. Dengan menentukan target pasar yang spesifik, pemasaran menjadi lebih efektif.
- c) Dalam *positioning*, MushBoom dapat diposisikan sebagai camilan renyah, sehat, dan bernilai ekonomis, yang menggunakan bahan lokal berkualitas, memberikan keunikan yang membedakan dari produk pesaing terutama pada bumbunya.
- d) Strategi pemasaran selanjutnya diimplementasikan melalui konsep bauran pemasaran (4P).
- a) Produk (Product) dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen, seperti menawarkan variasi rasa (keju, balado, chili oil, dan sebagainya) yang mengikuti tren kuliner.

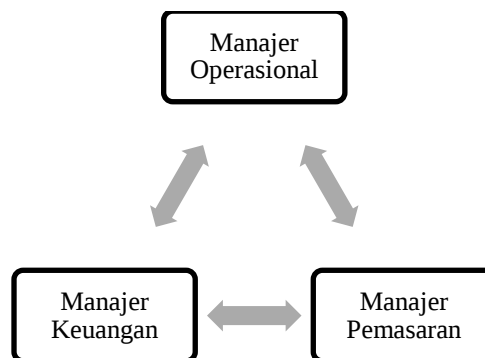
- b) Penetapan harga (Price) dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di target pasar, MushBoom mematok harga Rp8.000 per porsi untuk memastikan produk kompetitif namun tetap menguntungkan.
- c) Distribusi (Place) direncanakan di lokasi strategis seperti dekat sekolah, kampus, pusat kuliner atau pusat kuliner, sehingga mudah diakses konsumen. Rencananya MushBoom akan buka di daerah Jatinangor ataupun Panyileukan.
- d) Strategi promosi (Promotion) menggunakan platform media sosial, seperti Instagram atau TikTok, untuk memperkenalkan produk dengan konten menarik, seperti video pembuatan produk atau testimoni pelanggan. Selain itu, promosi juga dapat mencakup program diskon dan pembelian bundling.

2. Aspek Sumber Daya Manusia

Usaha MushBoom yang direncanakan dan dijalankan oleh tiga orang mahasiswa memanfaatkan aspek sumber daya manusia (SDM) sebagai komponen strategis untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Pengelolaan SDM dalam usaha ini mencakup perencanaan, pembagian tugas, pelatihan, pengembangan keterampilan, dan evaluasi kinerja. Sebagai langkah awal, perencanaan tenaga kerja dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional usaha yang sederhana namun efisien.

Dengan tiga mahasiswa sebagai tenaga kerja inti, setiap individu diberikan tanggung jawab yang spesifik sesuai dengan *job analysis*. Analisis pekerjaan ini menghasilkan deskripsi pekerjaan (*job description*). Selain itu, *job specification* dijabarkan untuk memastikan setiap anggota tim memiliki keterampilan yang relevan.

Struktur Organisasi



Keterangan :

Tiga orang bertindak sebagai pemilik bersama (Owner) yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan bisnis secara kolektif. Selain sebagai owner, masing-masing juga mengambil peran sebagai manajerial operasional, keuangan, dan pemasaran.

Tabel 2: Job Analisis&Job Description

Manajerial	Job Analysis	Job Description
Owner	Menetapkan visi dan misi bisnis, mengambil keputusan strategis, dan memastikan sinergi antar fungsi manajemen. Meliputi pengelolaan bisnis secara umum, evaluasi kinerja, dan pembagian peran sesuai kesepakatan.	Bersama-sama menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka Panjang, membagi tanggung jawab berdasarkan fungsi manajerial yang dipegang masing-masing, mengadakan evaluasi rutin untuk menilai perkembangan bisnis, serta membuat keputusan strategis terkait harga, ekspansi, dan inovasi produk.
Manajer Operasional	Mengelola operasional harian, produksi, dan logistik untuk memastikan produk berkualitas dan tepat waktu yang mencakup proses produksi, pengelolaan stok, dan kebersihan.	Mengelola proses produksi MushBoom dari bahan baku hingga produk siap jual, memastikan ketersediaan bahan baku dan alat-alat produksi, menjaga kualitas produk sesuai standar, memastikan kebersihan dan efisiensi dapur serta area produksi serta melaporkan kebutuhan operasional kepada tim owner lainnya.
Manajer Keuangan	Mengelola aspek keuangan bisnis, termasuk pencatatan, anggaran, dan laporan keuangan seperti pemasukan, pengeluaran, pelaporan keuangan, dan analisis keuntungan.	Mencatat semua transaksi keuangan harian (pemasukan dan pengeluaran), menyusun laporan keuangan mingguan dan bulanan, mengelola anggaran untuk operasional dan pemasaran, mengontrol arus kas dan memastikan ketersediaan dana untuk kebutuhan bisnis, serta memberikan analisis keuntungan dan proyeksi keuangan untuk evaluasi bersama.
Manajer Pemasaran	Mengelola strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meliputi promosi, media sosial, dan pengembangan strategi pemasaran.	Merancang dan menjalankan strategi promosi, baik online maupun offline, mengelola akun media sosial bisnis untuk promosi produk dan interaksi pelanggan., membuat konten menarik untuk meningkatkan daya tarik produk, menganalisis tren pasar dan preferensi pelanggan untuk inovasi produk, menyusun laporan kinerja pemasaran untuk evaluasi bersama.

Dalam konteks studi kelayakan bisnis, rekrutmen juga menjadi bagian penting dari analisis aspek sumber daya manusia (SDM) karena langsung memengaruhi keberhasilan operasional bisnis. Kriteria dirancang agar calon karyawan yang direkrut memiliki karakteristik yang mendukung kinerja bisnis secara keseluruhan, terlepas dari posisi spesifiknya.

Berikut Kriteria Pendidikan dan Keahlian (Rekrutmen) Usaha MushBoom:

- Pendidikan Minimal lulusan SMA/SMK atau sederajat. (Tidak diwajibkan untuk jurusan tertentu, tetapi diutamakan memiliki dasar sesuai tugas, misalnya tata boga, akuntansi, atau pemasaran).
- Tertarik di bidang F&B dan mampu membaca, menulis, berhitung dengan baik dan familiar dengan penggunaan teknologi dasar, seperti smartphone atau komputer sederhana
- Fresh Graduate Diterima asalkan memiliki kemauan untuk belajar dan berkembang melalui pelatihan internal.

- d) Memiliki semangat kerja dan berorientasi pada hasil.
- e) Mampu bekerja dengan baik dalam durasi waktu kerja yang ditentukan, terutama untuk posisi produksi.
- f) Teliti dalam menjalankan tugas, terutama untuk produksi dan keuangan.
- g) Bersedia bekerja sesuai kebutuhan bisnis, termasuk jadwal fleksibel jika diperlukan (misalnya pada waktu ramai pelanggan).
- h) Memiliki komitmen untuk mengikuti aturan dan budaya kerja yang telah ditetapkan.
- i) Bersedia mengikuti pelatihan internal untuk meningkatkan keterampilan.

Dengan mengelola SDM secara terencana, usaha MushBoom ini memiliki fondasi operasional yang kuat. Pendekatan berbasis analisis pekerjaan, pelatihan, dan evaluasi kinerja tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kerjasama tim dan inovasi, sehingga mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

3. Aspek Teknis atau Operasi

Analisis teknis mencakup berbagai komponen utama seperti lokasi usaha, desain fasilitas, peralatan, teknologi, dan alur proses kerja yang mendukung kelancaran operasional.

Untuk usaha MushBoom ini, lokasi dipilih di area strategis, seperti dekat sekolah, kampus, pusat kuliner atau tempat ramai lainnya, guna memastikan aksesibilitas konsumen dan kedekatan dengan bahan baku. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan faktor biaya operasional, ketersediaan infrastruktur, serta akses logistik yang memadai. Lokasi yang strategis tidak hanya mengurangi biaya logistik tetapi juga mendukung penjualan langsung kepada konsumen.

Desain fasilitas usaha dibuat sederhana namun fungsional, memastikan alur kerja yang efisien dari pengolahan bahan baku hingga penyajian produk kepada konsumen. Peralatan yang digunakan, seperti mesin penggorengan dan alat pendukung lainnya, dipilih dengan mempertimbangkan kualitas, kapasitas, dan keandalan untuk mendukung produksi skala kecil hingga menengah. Pemeliharaan preventif juga direncanakan untuk menjaga peralatan tetap dalam kondisi optimal, mengurangi risiko kerusakan yang dapat mengganggu proses produksi.

Proses produksi dirancang dengan alur kerja yang efisien, meliputi tahap pembersihan bahan baku, pencampuran adonan bumbu, penggorengan, hingga pengemasan. Setiap langkah dirancang untuk meminimalkan waktu dan biaya, dengan tetap menjaga kualitas produk. Manajemen kualitas diterapkan melalui pengawasan pada setiap tahap produksi, memastikan MushBoom yang dihasilkan memenuhi standar rasa, kebersihan, dan tekstur yang diharapkan konsumen.

Pengelolaan rantai pasok menjadi aspek penting lainnya. Sumber bahan baku utama, yaitu jamur segar, dijalin dengan pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan yang stabil dan kualitas yang terjaga. Inventori bahan baku dikelola dengan baik untuk menghindari kekurangan atau pemborosan yang dapat memengaruhi kelancaran produksi.

Secara keseluruhan, analisis aspek teknis atau operasi dalam usaha MushBoom ini memberikan landasan yang kuat untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan pemilihan lokasi strategis, desain fasilitas yang efisien, penggunaan teknologi yang sesuai, dan pengelolaan rantai pasok yang baik, usaha ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

4. Aspek Perilaku Konsumen

a) Faktor Budaya

MushBoom sebagai produk camilan berbasis pangan lokal memiliki potensi tinggi diterima oleh konsumen karena relevansi dengan nilai dan tradisi masyarakat yang menghargai makanan ringan berbasis bahan alami. Nilai budaya masyarakat Indonesia yang gemar mencoba camilan baru dan menyukai makanan praktis dapat menjadi landasan kuat dalam mengembangkan produk ini. Dengan menonjolkan unsur lokal pada kemasan atau rasa, seperti varian pedas khas Nusantara, produk ini dapat menarik perhatian segmen yang lebih luas.

b) Faktor Sosial

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Seperti mahasiswa, pekerja muda, atau keluarga kecil yang sering menghabiskan waktu bersama dapat menjadi target pasar utama. Kelompok ini cenderung mencari camilan praktis dan terjangkau untuk dinikmati saat berkumpul. Strategi pemasaran melalui media sosial, terutama dengan memanfaatkan testimoni dari influencer lokal atau ulasan konsumen, dapat memperkuat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Faktor usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi konsumen menjadi perhatian dalam menentukan segmen pasar. Target utama usaha ini adalah mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki gaya hidup sibuk namun tetap mencari camilan berkualitas dengan harga terjangkau. Kemasan kecil dengan harga ekonomis dapat memenuhi kebutuhan segmen ini. Selain itu, varian rasa yang beragam akan menarik konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda-beda.

d) Faktor Psikologis

Motivasi utama konsumen dalam membeli MushBoom adalah rasa lapar, keinginan untuk menikmati camilan praktis, dan kepuasan rasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk menjadi faktor penting. Oleh karena itu, citra produk yang higienis, menarik, dan berkualitas perlu dibangun melalui promosi visual yang efektif, seperti iklan di media sosial atau kemasan yang menarik. Sikap konsumen terhadap produk juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman awal mereka; sehingga, memberikan sampel gratis atau diskon awal dapat membantu menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Aspek Keuangan

a) Investasi Awal

Investasi awal mencakup pembelian peralatan utama. Biaya ini dihitung sebagai pengeluaran tetap awal untuk memulai bisnis.

Tabel 3 : Investasi Awal

NO	Item	Jumlah (Unit)	Harga
1	Booth portabel	1	Rp1.150.000
2	Kompor Gas	1	Rp185.000
3	Tabung Gas	1	Rp110.000

4	Wajan	1	Rp35.000
5	Spatula	1	Rp12.000
6	Saringan	1	Rp12.000
7	Nampan Stainless	2	Rp20.000
8	Baskom	1	Rp5.000
9	Pisau	1	Rp10.000
10	Talenan	1	Rp10.000
11	Sendok	2	Rp5.000
Total			Rp1.554.000

b) Modal Kerja

1) Kas

Tabel 4: Total Kas

NO	Item	Jumlah (Rp)
1	Biaya Transportasi	Rp15.000
2	Biaya Tenaga Kerja	Rp300.000
3	Biaya Overhead	Rp25.000
Total Kas		Rp340.000

2) Persediaan Bahan baku (100Pcs)

Tabel 5 : Total Biaya Bahan Baku

NO	Item	Jumlah (Unit)	Harga
1	Jamur Tiram	3Kg	Rp66.000
2	Tepung Terigu	2Kg	Rp26.000
3	Minyak goreng	2Liter	Rp36.000
4	Saus Keju	500gr	Rp22.000
5	Chili Oil (Cabe + lainnya)	-	Rp18.000
6	Bumbu Atom	250gr	Rp12.000
7	Bumbu Keju	250gr	Rp12.000
8	Bumbu Pedas	250gr	Rp12.000
9	Bumbu Balado	250gr	Rp12.000
10	Penyedap Rasa	94gr	Rp5.000
Total Biaya Bahan Baku			Rp221.000

3) Persediaan Kemasan

Tabel 6: Total Biaya Kemasan

NO	Item	Jumlah (Unit)	Harga
----	------	---------------	-------

1	Paper Box	100	Rp37.000
2	Stiker	100	Rp3.000
3	Kertas Minyak	100	Rp4.000
4	Tusuk Sate	100	Rp8.000
5	Plastic Bag	100	Rp4.000
6	Thinwall Sauce Cup (25ml)	50	Rp16.000
Total Kemasan			Rp72.000

c) Biaya Tetap

Tabel 7: Biaya Tetap (Harian)

Biaya	Total
Penyusutan Harian (10%)	Rp446
Biaya Tenaga Kerja	Rp300.000
Biaya Overhead	Rp25.000
Total Biaya Tetap	Rp325.446

d) Biaya Variabel

Tabel 8: Biaya Variabel

Biaya	Total
Bahan Baku	Rp221.000
Kemasan	Rp72.000
Biaya Transportasi	Rp15.000
Total Biaya Variabel	Rp308.000

e) Harga Pokok Penjualan (HPP) Per porsi

HPP adalah biaya rata-rata untuk memproduksi satu unit produk. HPP dihitung untuk menentukan berapa besar pengeluaran per porsi produk agar bisa dihitung harga jual yang menguntungkan.

$HPP \text{ per porsi} = \text{Total Biaya Produksi} : \text{Jumlah Unit Produksi}$.

Tabel 9: HPP per porsi

Item	Jumlah Biaya
Total biaya variabel	Rp308.000
Biaya Tetap per produksi	Rp325.446
Total HPP per produksi	Rp633.446
Jumlah Porsi	100 Porsi
HPP per porsi	Rp6.334

f) Keuntungan Per porsi

Keuntungan per porsi adalah selisih antara harga jual per porsi dan HPP per porsi.

Tabel 10: Keuntungan Per porsi

Item	Jumlah Biaya
Harga jual per porsi	Rp8.000
HPP per porsi	Rp6.334
Keuntungan per porsi	Rp1.666

Persentase Keuntungan = Keuntungan per porsi : Harga Jual per porsi $\times$ 100

Presentase Keuntungan = $(1.666 : 8.000) \times 100 = 20.83\%$

g) Break Even Point (BEP)

BEP adalah titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga bisnis tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. BEP dihitung dalam dua bentuk yaitu BEP Unit, dimana jumlah unit yang harus dijual untuk menutupi total biaya tetap: $\text{BEP Unit} = \text{Total Biaya Tetap} : (\text{Harga Jual per porsi} - \text{Biaya Variabel per porsi})$. Serta BEP Penjualan, dimana nilai penjualan dalam rupiah yang diperlukan untuk mencapai BEP: $\text{BEP Penjualan} = \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual per porsi}$

Tabel 11: Perhitungan BEP

Item	Jumlah
Total Biaya Tetap	Rp325.446
Harga Jual per Porsi	Rp8.000
Biaya Variabel per porsi (Biaya Variabel : 100)	Rp3.080
BEP (Porsi)	66 Porsi
BEP (Penjualan) per hari	Rp528.000

h) Perhitungan Laba Rugi

Tabel 12: Laba Bersih

Item	Jumlah
Harga jual per porsi	Rp8.000
Keuntungan per porsi	Rp1.666
Pendapatan (100 porsi)	Rp800.000
Biaya Tetap	Rp325.446
Biaya variabel	Rp308.000
Laba Kotor (Pendapatan – Biaya Variabel)	Rp492.000
Total Biaya (Tetap + Variabel)	Rp633.446
Laba Bersih Harian	Rp166.554
Laba Bersih 30 hari	Rp4.996.620

i) Perhitungan Payback Period (PP)

Payback Period adalah waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal dari laba bersih yang dihasilkan. Ini adalah alat sederhana untuk mengukur risiko investasi dan likuiditas proyek. Rumusnya:

$$PP = \text{Total Investasi Awal} : \text{Laba Bersih Harian} \times 1 \text{ bulan}$$

Dalam teori investasi, semakin singkat payback period, semakin rendah risiko yang terkait dengan investasi tersebut.

Tabel 13: Payback Period (PP)

Item	Jumlah
Total Investasi Awal	Rp1.554.000
Laba Bersih Harian	Rp166.554
Laba Bersih Bulanan	Rp4.996.620
Payback Period (PP)	0.31 bulan (9,34 hari)

Payback Period dalam satu bulan adalah sekitar 0.31 bulan atau investasi baru kembali pada hari ke-9.

j) Perhitungan Net Present Value (NPV)

NPV adalah metode evaluasi investasi yang memperhitungkan nilai waktu uang. NPV mengukur selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar selama periode tertentu, dengan mempertimbangkan tingkat diskonto tertentu. Formula NPV adalah:

Tabel 14: Perhitungan Net Present Value (NPV)

Bulan	Arus Kas Bersih (Rp)	Faktor Diskonto (10%)	Nilai Sekarang (Rp)
1	4.996.620	0,9091	4.542.427
2	4.996.620	0,8264	4.129.206
3	4.996.620	0,7513	3.753.960
4	4.996.620	0,6830	3.412.691
5	4.996.620	0,6209	3.102.401
6	4.996.620	0,5645	2.820.591
Total NPV			21.761.276

$$NPV = \text{Kas Bersih} - \text{Investasi}$$

$$NPV = 21.761.276 - 1.554.000 = 20.207.276$$

Usaha ini layak dilanjutkan karena menghasilkan NPV positif, yang menunjukkan bahwa investasi ini dapat memberikan pengembalian yang menguntungkan dalam periode waktu yang ditentukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis MushBoom, usaha ini dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh prospek pasar yang menjanjikan melalui strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran (4P), pengelolaan sumber daya manusia menunjukkan pengelolaan yang efektif mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja. Struktur organisasi yang solid mendukung pelaksanaan operasional yang efisien. Dalam aspek perilaku konsumen, produk MushBoom dianggap sebagai pilihan camilan sehat yang praktis dan sesuai dengan tren gaya hidup sehat. Dari segi keuangan, usaha ini memiliki potensi keuntungan yang signifikan dengan pencapaian *Break-Even Point* (BEP) hanya dalam waktu singkat, yaitu setelah menjual 66 porsi, serta *payback period* yang hanya memerlukan waktu 10 hari. Analisis menunjukkan bahwa MushBoom memiliki NPV positif dan margin laba yang menguntungkan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari analisis pasar, manajerial, teknis, dan keuangan membuktikan bahwa MushBoom memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi kompetitor yang tangguh di pasar makanan ringan. Dengan pengelolaan yang baik, usaha ini berpotensi meraih kesuksesan yang signifikan dan memberikan keuntungan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, I. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operas*.
- Budianto, A., & Nugrahini, K. N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. 11–57.
- Farchan, F. (2016). Teknikal Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Sebuah Paradigma Pengukuran Kinerja. *Risalah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 1(01), 42–62.
- Febriah, I., Hanum, K. Z., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan PelangganMcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 157–165.
- Furseda, S. A. (1998). *Analisis Kelayakan Usaha...*, Suci Asna Furseda, FPP UMP, 2024.
- Ginting, N. M. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Jamur Tiram Crispy. *Musamus Journal of Agribusiness*, 2(1), 21–25. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v2i01.2086>
- Helmi, S. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Buku 1* (Issue October 2007).
- Hertini, E. S. (2021). Disetujui : 25 November 2021. *ANALISIS KELAYAKAN USAHA JAMUR TIRAM (Pleurotus Ostreatus) DENGAN INOVASI PENGOLAHAN HASIL PRODUK MENJADI JAMUR CRISPY: STUDI KASUS PELAKU USAHA JAMUR TIRAM DI DESA KEMIRI KECAMATAN MOJOSONGO KABUPATEN BOYOLALI*, 3.
- Ramadhan, R. A., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Tarakan, U. B. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Roti Najwa. *Skripsi*, 1–66.
- Savana, A., Azwan, D., & Anggara, L. (2024). *Studi kelayakan bisnis (aspek teknis dan operasi)*. 1(4), 1–5.
- Sukmawati, H., & Nasution, F. Z. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Mikro Tempe. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.801>
- Yanuar, D. (2018). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v2i1.747>