

EVALUASI ASPEK-ASPEK KELAYAKAN BISNIS UMKM WARUNG LALAPAN PONDOK 21

Elisabeth Sinaga¹, Lisia Cermin Dongoran², Muhammad Fadhlurrahman³, Arian Donovan⁴, Muhammad Farras Nasrida⁵, Benius⁶
elisabethsinaga0912@gmail.com¹, lisiacdongoran066@gmail.com², m.fadhlurr.537@gmail.com³,
ariandonovan1@gmail.com⁴
Universitas Palangka Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kelayakan bisnis terhadap UMKM Warung Lalapan Pondok 21 yang berlokasi di Palangkaraya. UMKM di Indonesia, khususnya dalam sektor kuliner, memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian lokal, terutama di lingkungan universitas yang menjadi target pasar utama. Warung Lalapan Pondok 21 merupakan usaha yang fokus pada penyediaan makanan lalapan dengan harga terjangkau dan rasa yang khas, menarik minat mahasiswa Universitas Palangkaraya serta pekerja di sekitar lokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara langsung dengan pemilik usaha, dokumentasi operasional harian, dan analisis keuangan. Aspek-aspek yang dianalisis mencakup aspek pasar dan pemasaran, teknis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, serta hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi pasar, Warung Lalapan Pondok 21 memiliki prospek yang sangat baik, dengan konsumen yang stabil dan loyal. Segmentasi pasar yang tepat, yaitu mahasiswa dan pekerja lokal, menjadikan usaha ini mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya di daerah yang sama. Dari aspek teknis, lokasi yang strategis dan dekat dengan sumber bahan baku memberikan keuntungan bagi efisiensi operasional. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kekurangan dalam manajemen sumber daya manusia, terutama terkait dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Hal ini berdampak pada lambatnya pelayanan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Analisis aspek keuangan menunjukkan bahwa usaha ini layak dilanjutkan, dengan keuntungan yang stabil setiap bulannya. Perhitungan keuangan melalui metode Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period menunjukkan bahwa usaha ini memberikan nilai investasi yang positif dan waktu pengembalian modal yang relatif singkat. Namun, perlu dilakukan diversifikasi produk dan peningkatan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dari aspek hukum, usaha ini telah memenuhi semua persyaratan legal seperti izin usaha dan izin lokasi, sehingga tidak ada hambatan dari sisi regulasi untuk keberlanjutan operasionalnya. Saran utama dari penelitian ini adalah penambahan jumlah karyawan untuk meningkatkan kecepatan layanan, serta peningkatan strategi pemasaran digital guna menarik lebih banyak konsumen. Dengan implementasi strategi ini, Warung Lalapan Pondok 21 memiliki peluang besar untuk berkembang lebih lanjut dan menjadi salah satu usaha kuliner terkemuka di Palangkaraya.

Kata Kunci: Kelayakan Bisnis, UMKM, Warung Lalapan, Pasar, Manajemen, Keuangan, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to conduct a comprehensive business feasibility study on the UMKM Warung Lalapan Pondok 21 located in Palangkaraya. Small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia, particularly in the culinary sector, play a vital role in supporting the local economy, especially in areas with universities, which serve as their primary target market. Warung Lalapan Pondok 21 focuses on offering affordable traditional Indonesian "lalapan" dishes with distinctive flavors, attracting students from the University of Palangkaraya and local workers around the area. The study employed a descriptive approach, utilizing data collection methods such as interviews with the business owner, operational documentation, and financial analysis. The aspects evaluated include market and marketing, technical, human resource management, financial, and legal aspects.

The findings reveal that, from the market perspective, Warung Lalapan Pondok 21 has a solid consumer base, with steady and loyal customers. The correct market segmentation, targeting students and local workers, allows the business to remain competitive against other culinary businesses in the same area. From a technical aspect, the strategic location close to both the consumer base and raw material suppliers provides operational efficiency advantages. However, the study identified limitations in human resource management, especially concerning the shortage of staff, which has led to slower service delivery, impacting customer satisfaction. The financial analysis shows that the business is viable, with consistent monthly profits. Financial calculations using methods such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period indicate a positive investment value and a relatively short capital return period. However, product diversification and enhanced social media promotion are recommended to expand market reach and increase revenues. In terms of legal compliance, the business has fulfilled all necessary regulatory requirements, such as business licenses and location permits, ensuring there are no legal barriers to its ongoing operation. The primary recommendations of this study include increasing the number of employees to improve service speed and implementing more robust digital marketing strategies to attract a broader customer base. With the right strategies in place, Warung Lalapan Pondok 21 has significant potential for further growth and could become one of the leading culinary businesses in Palangkaraya.

Keywords: *Business Feasibility, Smes, Warung Lalapan, Market, Management, Financial, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah usaha makanan dan minuman, di mana banyak pelaku usaha memanfaatkan potensi pasar yang terus tumbuh akibat perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, dan peningkatan daya beli konsumen. Usaha di bidang kuliner juga sering kali memiliki daya tarik tersendiri karena relatif mudah dimulai dengan modal yang lebih terjangkau dan permintaan pasar yang konsisten. Warung Lalapan Pondok 21 adalah salah satu usaha kuliner yang telah berdiri di daerah yang berada di jalan Yos Sudarso, pasar mini data manua, blok B, no 11. Dengan menawarkan menu andalan berupa lalapan, makanan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah UMKM, Warung Lalapan Pondok 21 telah berhasil menarik perhatian konsumen lokal khususnya mahasiswa universitas palangkaraya. Berkat cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, untuk memastikan kelangsungan usaha dan mengidentifikasi peluang pengembangan di masa depan, diperlukan suatu studi kelayakan bisnis yang komprehensif. Studi kelayakan bisnis ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah, Warung Lalapan Pondok 21 layak untuk terus beroperasi atau bahkan diperluas dalam skala yang lebih besar. Beberapa aspek yang akan dianalisis mencakup aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan, serta aspek hukum. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai prospek usaha ini di masa mendatang serta rekomendasi strategi yang dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi bisnis. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan di sektor kuliner membuat Warung Lalapan Pondok 21, perlu mempersiapkan langkah-langkah strategis yang tepat. Selain itu, tantangan ekonomi, seperti fluktuasi harga bahan baku dan daya beli masyarakat yang tidak stabil, juga perlu diperhitungkan dalam perencanaan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, studi ini diharapkan menjadi panduan bagi pemilik usaha untuk mengambil keputusan yang tepat guna menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha ini.

METODOLOGI

Lokasi penelitian yang peneliti pilih dari mini riset ini adalah UMKM Warung Lalapan Pondok 21, yang berlokasi di jalan Yos Sudarso, Pasar mini dawah manua, Blok B no. 11. Tempat penelitian ini dipilih karena di daerah universitas palangkaraya banyak meminati warung lalapan ini dikarenakan harganya terjangkau buat mahasiswa. Penelitian ini kami laksanakan pada Hari Selasa 03 September 2024. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah lalapan ayam, lalapan lele, lalapan nila, lalapan patin, ayam geprek, ayam penyet, es teh, air es/hangat, dan juga marimas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Teknis

1. Karakteristik Usaha Warung Lalapan Pondok 21

1. Profil Usaha

Nama usaha: Warung Lalapan Pondok 21

Lokasi: Jln Yos Sudarso, Pasar Mini Dawah Manua, Blok B No. 11

Pemilik: Ibu Herna Wulansari

Produk: Warung lalapan pondok 21 menjual berbagai jenis lalapan, dari lalapan ayam, lalapan nila, lalapan lele, lalapan patin hingga pada ayam geprek dan ayam penyet. Selain itu warung lalapan ini juga memiliki menu minuman seperti: es teh, air es/hangat dan juga marimas dengan berbagai varian rasa.

Harga yang sangat terjangkau yaitu Rp12.000 di setiap menu makanannya, dan untuk menu minumannya dimulai dari Rp1000-3000.

2. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi pada dasarnya adalah proses memilih tempat yang paling strategis dan sesuai untuk mencapai tujuan tertentu dalam bisnis atau proyek. Dalam konteks membuka usaha seperti 'Warung Lalapan Pondok 21. Pemilihan lokasi merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menentukan tempat terbaik bagi suatu perusahaan, perkantoran, atau aktivitas tertentu. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor guna memastikan lokasi yang dipilih dapat mendukung tercapainya tujuan bisnis. Dalam pemilihan lokasi, kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif lokasi perlu diperhitungkan agar keputusan yang diambil optimal.

UMKM Lalapan Pondok 21 memiliki beberapa faktor dalam penentuan lokasi usaha diantaranya, yaitu:

- **Lingkungan Masyarakat**

Pada saat berdirinya usaha warung lalapan ini yaitu sejak tahun 2022 dengan lokasi yang strategis dan dekat dengan kawasan tempat tinggal mahasiswa, usaha ini selalu mendapat respon yang baik dari masyarakat, selain dari harganya yang terjangkau dan juga pemilik usahanya yang ramah.

- **Tingkat Keramaian dan Aksesibilitas**

Lokasi yang dekat dengan area mahasiswa cenderung ramai dan mudah diakses, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan yang berkunjung.

- **Kedekatan dengan Pasar dan Pemasok Bahan Baku**

Pemilik usaha lalapan pondok 21 ini berlokasi sangat dekat dengan pasar dan juga toko penyedia bahan baku lainnya, meskipun warung ini selalu menyediakan stok bahan baku akan tetapi kadang kalanya juga warung ini bisa kehabisan bahan tertentu jika warung tersebut sedang ramai pengunjung, dengan kedekatan lokasi usaha pada pasar dan toko penyedia bahan baku dapat meminimalkan risiko bahan baku dapat meminimalkan risiko gangguan pasokan. Jika terjadi gangguan pasokan seperti kehabisan bahan baku, kedekatan dengan pemasok mengurangi risiko keterlambatan atau kekurangan bahan baku, yang dapat

memengaruhi kelangsungan operasi warung. Mempertimbangkan lokasi warung yang dekat dengan area pemasok bahan baku dan pasar, akan mempermudah operasional serta menurunkan risiko yang mungkin muncul dari rantai pasokan yang lebih panjang.

- Daya Tarik Lingkungan Sekitar

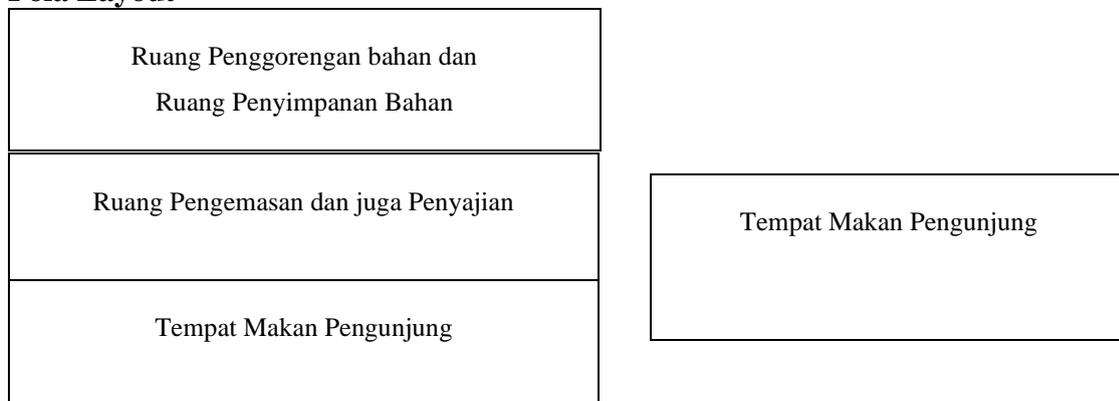
Pusat perbelanjaan umumnya menjadi tempat berkumpulnya banyak orang, baik untuk berbelanja, rekreasi, maupun keperluan lain. Tingginya volume pengunjung ini memberikan potensi besar untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari tempat makan setelah berbelanja.

3. Manajemen Persediaan Bahan Baku

a) Persediaan bahan mentah (Raw Material)

Setiap harinya, Warung lalapan pondok 21 akan belanja ke pasar untuk membeli bahan baku, seperti ayam, nila, lele, sayuran, hingga cabe yang harus dibeli setiap harinya. Dan untuk bahan pendamping lainnya seperti tepung, beras, gula, marimas sachet hingga bahan penyedap lainnya akan dibeli dalam jumlah yang besar di toko terdekat. Bahan yang digunakan merupakan bahan yang cukup berkualitas .

Pola Layout



Gambar 1 Pola Layout Warung Lalapan Pondok 21

Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen yang ada pada usaha Warung Lalapan Pondok 21 dilakukan oleh satu orang dan dibantu oleh bawahannya untuk masing-masing bagian, agar dapat mempermudah dan mempercepat dalam pelayanan.

- Perencanaan (Planning)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Ini mencakup identifikasi sumber daya yang diperlukan, penentuan waktu, dan alokasi tanggung jawab. Perencanaan memberikan arah yang jelas bagi organisasi dan memastikan semua anggota tim bekerja menuju tujuan yang sama. Perencanaan tidak hanya penting untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk organisasi kecil dan menengah. Dengan perencanaan yang baik, organisasi dapat meminimalkan risiko, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam usaha warung lalapan pondok 21 ini, Penentuan jumlah produksi disesuaikan dengan adanya bahan baku yang akan diolah. Jumlah produksi menu pada usaha ini tergantung dengan banyaknya jumlah bahan baku yang di peroleh, maka dapat ditentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk pada warung ini dan jumlah bahan baku yang dibutuhkan. Biasanya setiap hari minggu, usaha warung lalapan ini akan mengalami peningkatan permintaan konsumen, dikarenakan beberapa orang yang pulang dari tempat ibadah akan selalu berkunjung ke warung lalapan ini, oleh karena itu setiap hari minggunya, Ibu Herna Wulansari akan meningkatkan jumlah produksi bahan dan tentunya yang memiliki kualitas yang baik.

- **Pengorganisasian (Organizing)**

Pengorganisasian adalah proses mengalokasikan dan menggabungkan sumber daya dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi organizing dalam manajemen adalah langkah penting yang melibatkan pengaturan wewenang, tugas, dan tanggung jawab bagi individu-individu dalam sebuah organisasi. Tujuan utamanya adalah mengintegrasikan semua sumber daya, termasuk manusia, modal finansial, mesin, dan waktu, untuk mencapai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Pengorganisasian tidak hanya melibatkan pengaturan orang, tetapi juga pengelolaan semua aset yang dimiliki organisasi. Fungsi manajemen organizing memiliki manfaat yang signifikan bagi organisasi. Ini membantu dalam memudahkan koordinasi antar anggota tim, membagi tugas sesuai dengan kebutuhan organisasi, membuat setiap bagian organisasi mengetahui peran dan tanggung jawabnya, mempermudah pengawasan, memaksimalkan pemanfaatan keahlian khusus yang dimiliki oleh individu di organisasi, mengoptimalkan penggunaan anggaran organisasi, dan membantu menciptakan hubungan kerja yang harmonis di antara anggota tim. Pada usaha Warung Lalapan Pondok 21, jumlah tenaga kerja hanya ada 2 orang karyawan tetap yang khusus bertugas yaitu 1 orang bertugas untuk menggoreng bahan sesuai dengan menu yang di pesan dan 1 orang lagi bertugas dalam menyajikannya kepada pelanggan, namun masih tetap Ibu Herna Wulansari juga ikut membantu dalam menyajikan makanan dan menggoreng bahan. Meskipun usaha ini baru buka dari tahun 2022 tetapi usaha warung lalapan pondok 21 ini sudah dikenal banyak orang terutama Mahasiswa, dengan harga nya yang sangat terjangkau dan juga rasa dari menu makanan nya yang enak. Pada usaha warung lalapan pondok 21 ini, upah tenaga kerja karyawan Ibu Herna Wulansari ini yaitu Rp1.500.000,-per bulan dengan jam kerja 9 jam per hari dimulai pada jam 11.00- 20.00 di jeda dengan jam istirahat pada jam 15.00-16.00 (1 jam istirahat).

- **Pelaksanaan (Actuating)**

Pelaksanaan actuating atau penggerakan dalam manajemen adalah proses untuk menggerakkan rencana atau keputusan yang sudah dibuat. Actuating merupakan bagian penting dalam proses manajemen karena berkaitan erat dengan orang-orang.

Pelaksanaan yang ada pada Usaha Warung Pondok 21 ini, pekerjaannya selalu melaksanakan semua tugas dan instruksi sesuai dengan arahan dan perintah dari Ibu Herna Wulansari. Ibu Herna Wulansari selaku pemilik dari usaha warung pondok 21 ini memiliki sifat yang ramah, sehingga hubungan antara pekerja dengan Ibu Herna Wulansari terjalin dengan baik. Dan tentunya semua keputusan yang ada pada usaha ini sepenuhnya diambil alih oleh Ibu Herna Wulansari sebagai pemilik usaha.

- **Pengawasan (Controlling)**

Controlling atau pengawasan adalah proses kegiatan pemantauan untuk memastikan bahwa hal yang dipantau tercapai sesuai rencana dan mengoreksi penyimpangan yang signifikan.

Pengawasan yang dilakukan pada usaha warung lalapan ini sudah cukup baik, mulai dari pengawasan kebersihan hingga pada kinerja karyawan. Dengan memiliki karyawan yang tidak banyak yaitu hanya 2 orang, dengan itu Ibu Herna Wulansari dapat dengan mudah mengawasinya. Pengawasan yang dilakukan oleh Ibu Herna Wulansari sebagai pemilik usaha, beliau melakukan pengawasan mulai dari pengawasan pemilihan kualitas bahan baku, pelayanan pelanggan, pengawasan terhadap pengembangan usaha hingga pada pengawasan kinerja karyawan. Dan untuk bagian keuangan sepenuhnya diambil alih oleh Ibu Herna Wulansari sebagai pemilik usaha warung lalapan pondok 21 ini.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis adalah studi untuk

mengetahui kondisi pasar, permintaan, dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Studi ini penting dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan produk yang ditawarkan dengan lebih leluasa. Dalam strategi pemasaran Warung Lalapan Pondok 21 menggunakan konsep Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Dan dan bauran pemasaran (4P) untuk memahami dan merancang strategi yang lebih efektif:

a. strategi pemasaran (STP)

1. Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memecah kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok yang homogen. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui target konsumen dan mengenali kebutuhan, karakteristik, dan perilaku mereka. Tujuan dari segmentasi pasar adalah: Membuat proses pemasaran lebih terarah, Membantu perusahaan memberikan hasil yang optimal, Meningkatkan efektivitas pemasaran, Menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Segmentasi pasar pada usaha warung lalapan pondok 21 ini yaitu Mahasiswa Universitas Palangka Raya dan juga para pekerja yang sedang bekerja di sekitar lokasi usaha warung lalapan tersebut. Dengan menentukan segmentasi pasar adalah untuk memahami dan menargetkan kelompok pelanggan yang berbeda dengan lebih tepat. Ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk, harga, dan strategi pemasaran agar lebih relevan, efisien, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen pasar.

2. Targeting (Penargetan)

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen mana yang akan menjadi target utama. Targeting adalah proses memilih dan mengevaluasi segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran perusahaan. Targeting merupakan salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan targeting: Targeting dilakukan setelah membentuk segmen pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dalam melakukan targeting, perusahaan perlu mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dipilih. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang sangat menentukan.

Dalam kasus Warung Lalapan Pondok 21, segmen yang paling potensial adalah:

- Mahasiswa: Dengan lokasi dekat dengan area hunian mahasiswa, target ini cenderung menginginkan makanan yang cepat, murah, dan mengenyangkan.
- Pekerja pasar dan orang sekitar: Mereka mungkin mencari makanan yang nyaman dan terjangkau setelah atau sebelum bekerja.

Warung bisa fokus pada segmen ini karena mereka paling mungkin menjadi pelanggan setia, mengingat mereka sering membutuhkan makanan cepat, lezat, dan terjangkau.

3. Positioning (Pemosisian)

Positioning adalah strategi pemasaran untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen. Tujuannya adalah agar produk atau merek tersebut memiliki posisi yang lebih unggul dan berbeda dari kompetitor. Positioning dapat dilakukan dengan cara: Membedakan produk atau merek dari kompetitor, Menawarkan manfaat yang berbeda atau unik dari kompetitor, Menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk, Meningkatkan brand awareness, Meningkatkan daya tarik konsumen. Positioning dapat membantu perusahaan mengatasi persaingan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam hal ini yaitu bagaimana Warung Lalapan Pondok 21 ingin dilihat oleh target pasarnya. Positioning melibatkan penawaran nilai yang unik agar berbeda dari pesaing di benak konsumen, seperti

- Harga terjangkau: Menekankan pada harga yang sesuai untuk mahasiswa dan

pekerja dengan anggaran terbatas, tetapi tetap memberikan porsi yang memadai dan rasa yang enak, dan

- Cita rasa lokal: Mempromosikan keaslian rasa lalapan dengan bumbu dan bahan-bahan lokal yang segar, untuk menarik pelanggan yang menginginkan makanan rumahan.

b. bauran pemasaran (4P)

- **Product (Produk)**

Menu makanan yang ada pada usaha Warung Lalapan Pondok 21 yaitu seperti lalapan ayam, lalapan nila, lalapan lele, lalapan patin, ayam geprek, dan juga ayam penyet. Pengemasan yang digunakan untuk lauk tersebut yaitu menggunakan mika plastik dan untuk pengemasan nasi dibuat secara terpisah yaitu dengan menggunakan kertas nasi.

- **Price (Harga)**

Menentukan harga pasar penting karena harga ini berfungsi sebagai sinyal ekonomi yang menyelaraskan permintaan dan penawaran. Harga pasar memungkinkan produsen dan konsumen membuat keputusan yang rasional terkait produksi dan konsumsi. Dengan menetapkan harga yang sesuai, produsen dapat memastikan profitabilitas dan kelangsungan bisnis, sementara konsumen dapat mempertimbangkan nilai barang atau jasa sesuai daya beli mereka. Harga setiap menu makanannya yang ada pada warung lalapan pondok 21 yaitu Rp12.000 untuk setiap menu makanannya baik itu menu lalapan ayam, lalapan patin, lalapan lele, lalapan nila, ayam geprek hingga pada ayam penyet. Dan untuk menu minumannya dimulai dari harga Rp1000-3000 yaitu harga untuk air es/hangat sebesar Rp1000, harga untuk es teh nya sebesar Rp3000 dan untuk marimas sebesar Rp3000. Dan sejak dibukanya usaha warung lalapan ini yaitu tahun 2022, harga setiap menu makanan dan minumannya masih tetap sama atau tidak ada kenaikan harga hingga sekarang.

- **Place (Tempat)**

Usaha warung lalapan pondok 21 ini terletak di Jln Yos Sudarso, Pasar Mini Datar Manua, Blok B No. 11, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Lokasi usaha warung lalapan pondok 21 ini sangatlah strategis, selain dekat dengan tempat tinggal mahasiswa, lokasi ini juga dekat dengan pasar dan penyedia bahan baku/bahan pendamping lainnya. Hal tersebut sangat menguntungkan pemilik usaha yaitu Ibu Herna Wulansari dalam mencari bahan yang kurang/ bahan yang habis, sehingga dapat menghemat waktu dan juga transportasi.

- **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut, yaitu mempublikasikan produk secara langsung maupun tidak langsung. Produk pada usaha warung lalapan pondok 21 ini dipasarkan secara langsung dan tidak langsung. Produk yang dipasarkan secara tidak langsung yaitu melalui WhatsApp dan juga melalui Facebook. Sedangkan produk yang dipasarkan secara langsung yaitu dengan melalui konsumen yang datang untuk membeli, pemilik usaha akan membagikan brosur agar mereka mudah menghubungi warung untuk pesanan selanjutnya.

Aspek Finansial

UMKM Warung Lalapan Pondok 21 pada proses awal pendirian usahanya menggunakan modal sebesar Rp15.000.000 dan uang modal usaha ini pertama kalinya Ibu Herna Wulansari melakukan pinjaman uang ke KUR BRI.

Tabel 1 Rincian Biaya Tetap pada UMKM Warung Lalapan Pondok 21

NO	Komponen	Volume	Satuan	Jumlah Harga	Umur Ekonomis	Penyusutan
					Per tahun	Per tahun
1	Kulkas	1	1.800.000	1.800.000	1	1.800.000
2	Kompor	1	350.000	350.000	1	350.000
3	Blender	1	150.000	150.000	2	75.000
4	Mejicom	2	250.000	500.000	1	500.000
5	Wadah	4	20.000	80.000	3	26.666
8	Steling	1	1.500.000	1.500.000	1	1.500.000
9	Pisau	3	5.000	15.000	7	2.142,85714286
10	Ulekan	1	20.000	20.000	1	20.000
11	Tabung Gas	2	180.000	360.000	1	360.000
12	Galon	1	55.000	55.000	1	55.000
13	Panci	2	35.000	70.000	2	35.000
14	Wajan	2	50.000	100.000	1	100.000
Total						4.823.808,85714

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 2 Rincian Biaya Variabel pada UMKM Warung Lalapan Pondok 21

NO	Komponen	Volume (kg/orang)	Satuan	Jumlah Harga
1	Biaya Bahan Baku Tepung	4	17.000	68.000
2	Ayam	8	30.000	240.000
3	Nila	1 1/5	50.000	50.000
4	Lele	1 1//5	37.000	37.000
5	Patin	1 1/5	50.000	50.000
6	Kemasan	1 pack	22.000	22.000
7	Lain lain		100.000	100.000
8	Biaya Tenaga Kerja Tenaga Kerja	2	50.000	100.000
Total				667.000

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 3 Proyeksi Aliran Kas Masuk Bersih UMKM Warung Lalapan Pondok 21

Pendapatan	12.000.000	
Total Biaya		
Total Biaya Operasional	5.167.000	
Total Biaya Penyusutan	4.823.808,85714	
Laba Bersih (EAT)		12.000.000
Arus Aliran Kas Masuk	EAT + Penyusutan 16.823.808	

Sumber: Data Primer 2023

Aspek Amdal

Usaha ini dapat dilihat dari sisi positifnya yaitu sangat menguntungkan bagi pembeli, dan tidak merugikan masyarakat sekitar, untuk Usaha Warung Lalapan Pondok 21 layak untuk dilanjutkan, Dan usaha ini cukup berkembang. Sisi positifnya juga adalah

mahasiswa sekitaran Universitas Palangkaraya cukup tertolong ketika mahasiswa malas memasak, atau sudah kelaparan, atau pengen rantangan, maka Mahasiswa sering sekali memesan ke warung lalapan tersebut dan aktifitas Mahasiswa sedikit tertolong. Orang Ketahui ada jual lalapan dibelakang pasar mini dikarenakan di post di Facebook, Whatsapp, Mahasiswa beri info mulut ke mulut, dan apabila ada belanja bahan baku ke pasar mini datah manua disitulah masyarakat setempat mengetahui dikarenakan warung jualan lalapan ini masuk kedalam pasar. Meskipun begitu Pembeli tetap laris, pemilik usaha Warung Lalapan ini juga sudah nyaman dengan tempatnya yang sekarang.

Menurut penilaian pelanggan terhadap Warung Lalapan Pondok 21 ini, bahwa pelayanan pada warung ini lumayan lambat karena hanya memiliki 2 orang karyawan saja sementara pelanggan yang datang sangat banyak.

KESIMPULAN

Warung Lalapan Pondok 21 menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan. Berdasarkan beberapa aspek utama yang dianalisis seperti aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan manajemen, dapat disimpulkan bahwa Warung Lalapan Pondok 21 layak untuk dilanjutkan dan diperluas. Warung Lalapan Pondok 21 memiliki segmen pasar yang jelas, yaitu mahasiswa dan pekerja di sekitar wilayah Universitas Palangkaraya. Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera dan kemampuan daya beli konsumen sasaran. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan sumber bahan baku membantu keberlangsungan operasional warung. Proses pengadaan bahan baku juga berjalan lancar, meskipun stok bahan harus selalu dioptimalkan karena adanya peningkatan permintaan terutama pada akhir pekan. Warung ini dikelola secara sederhana dengan pemilik, Ibu Herna Wulansari, yang mengambil peran utama dalam mengelola usaha. Namun, manajemen SDM perlu ditingkatkan untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan, mengingat saat ini hanya terdapat dua pekerja tetap. Usaha ini telah memenuhi syarat legalitas seperti izin tempat dan izin usaha, sehingga dapat beroperasi dengan aman tanpa kendala hukum. Dari segi manajemen, meskipun dikelola dengan sederhana oleh pemilik dan dua karyawan, diperlukan penambahan tenaga kerja untuk meningkatkan kecepatan pelayanan. Aspek keuangan menunjukkan usaha ini menghasilkan keuntungan yang stabil dengan modal awal yang diperoleh dari pinjaman KUR BRI. Selain itu, tidak ada dampak negatif signifikan terhadap lingkungan, dan usaha ini memberikan manfaat besar bagi mahasiswa yang sering kali membutuhkan makanan cepat dan terjangkau. Dengan memperkuat manajemen sumber daya manusia, menjaga kebersihan, dan meningkatkan promosi, Warung Lalapan Pondok 21 memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan bersaing di tengah pasar kuliner yang kompetitif.

Saran

Agar Warung Pondok 21 menjual lebih kondusif alangkah baiknya untuk menambah jumlah tenaga kerja guna meningkatkan kecepatan pelayanan, mengingat keluhan utama pelanggan adalah lambatnya pelayanan. Dengan tambahan tenaga kerja, proses pelayanan dapat lebih efisien dan pelanggan akan merasa lebih puas, sekaligus mengurangi beban kerja pada pemilik dan karyawan yang ada. Selain itu, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook perlu lebih dioptimalkan. Konten yang menarik, seperti foto makanan yang menggugah selera dan testimoni pelanggan, dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Diversifikasi menu juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Menambah variasi menu, seperti minuman unik atau makanan tambahan yang sesuai dengan selera mahasiswa, dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Selain itu, menjaga kebersihan area makan dan dapur harus menjadi prioritas untuk mempertahankan reputasi usaha. Penataan

ruang yang lebih nyaman juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang makan di tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryati, S. (2020). (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS BAWANG GORENG DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN PADA UKM MAK ODAH DI PRINGSEWU UTARA KECAMATAN PRINGEWU KABUPATEN PRINGSEWU TAHUN 2019
- Nisrina Nurfauzi, I., Kartika Novia Pratiwi, D., & Dwi Rasky Ardivia, A. (2018). SEMBADHA 2018 Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA UMKM KALDU BUBUK KEPITING “BRACO.”
- Feradhita, F. (2023, Oktober 24). Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. Retrieved from <https://www.logique.co.id/blog/2023/10/24/aspek-pasar-dan-pemasaran/>
- Utomo, Y., Adi Walujo, D., & Buana Surabaya Jl Dukuh Menanggal XII, A. (n.d.). SNHRP-II UNIPA Surabaya Evaluasi Kelayakan Bisnis Berbasis Teknologi Pada Usaha Kecil Menengah Kelompok Amanah Dukuh Menanggal Surabaya. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Proses dari Fungsi Organizing dalam Manajemen. (2024). [pp.https://accounting.binus.ac.id/2023/10/19/pengertian-tujuan-manfaat-dan-proses-dari-fungsi-organizing-dalam-manajemen/](https://accounting.binus.ac.id/2023/10/19/pengertian-tujuan-manfaat-dan-proses-dari-fungsi-organizing-dalam-manajemen/).
- Rafli, A. M. (18 Oktober 2023). Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis: Pengertian, Tujuan, dan Manfaat.
- Saragih, M. (2005). Kebutuhan dan Sumber Dana Aliran Kas Proyek. Retrieved from PDF: <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php>.