
ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

Oleh:

Mohamad Afrizal Miradji¹

Choirul Alam²

Rani Nurdiyanti³

Sabrina Ricke Fadilla⁴

Anita Nurhayati⁵

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Alamat: JL. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan,
Surabaya, Jawa Timur (60234)

*Korespondensi Penulis: afrizal@unipasby.ac.id, sabrinaricke7@gmail.com,
anitanurhayati1997@gmail.com, choirulalamx2005@gmail.com,
raninurdiyantii@gmail.com.*

Abstract. The snack food industry has great economic potential but faces high levels of competition. This study aims to assess the feasibility of “Bambung” (Banana Kembung), an innovative banana-based product with an expanding texture. The research used a descriptive method through participatory observation during production and sales activities. The data collected included operational processes, consumer responses, and real financial records of sales activities at PGRI Adi Buana University in Surabaya. The results show that the Bambung business has positive market prospects, as indicated by the level of student acceptance of the product's topping and shape variations. From a financial perspective, the business earned a net profit of IDR 129,500 per production cycle (150 pcs), with a break-even point of 24.27 units. With the right marketing strategy, continuous product innovation, and good financial management, this business has the potential to make a positive contribution to the development of student entrepreneurship and increase creative economic income on campus. These findings indicate that the

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

Bambung business is financially profitable and feasible on a micro scale because it has a clear market, an efficient production process, and stable profit margins.

Keywords: *Business feasibility study, Business success, Marketing aspects, Financial aspects.*

Abstrak. Industri kuliner makanan ringan memiliki peluang ekonomi yang besar namun dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan menilai kelayakan usaha “Bambung” (Banana Kembung), sebuah inovasi produk berbahan dasar pisang dengan karakteristik tekstur mengembang. Penelitian menggunakan metode deskriptif melalui observasi partisipatif selama kegiatan produksi dan penjualan berlangsung. Data yang dikumpulkan meliputi proses operasional, respons konsumen, serta pencatatan keuangan riil pada aktivitas penjualan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Bambung memiliki prospek pasar yang positif, ditunjukkan oleh tingkat penerimaan mahasiswa terhadap variasi topping dan bentuk produk. Dari aspek finansial, usaha memperoleh laba bersih sebesar Rp129.500,00 per siklus produksi (150 pcs), dengan titik impas pada 24,27 unit. Dengan strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pengelolaan keuangan yang baik, usaha ini berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan kewirausahaan mahasiswa dan peningkatan pendapatan ekonomi kreatif di lingkungan kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha Bambung secara finansial menguntungkan dan layak dijalankan pada skala mikro karena memiliki pasar yang jelas, proses produksi yang efisien, dan margin keuntungan yang stabil.

Kata Kunci: Studi kelayakan bisnis, Keberhasilan bisnis, Aspek pemasaran, Aspek Keuangan

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam makanan ringan yang inovatif. Di kalangan mahasiswa, tren konsumsi camilan semakin berkembang, terutama pada produk yang praktis, menarik secara visual, dan memiliki cita rasa unik. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk melakukan inovasi terhadap produk-produk kuliner tradisional agar tetap relevan dengan preferensi generasi muda.

Salah satu produk tradisional yang mengalami transformasi adalah pisang goreng, yang selama ini dikenal sebagai kudapan sederhana dan mudah ditemukan. Perubahan gaya hidup dan ekspektasi konsumen melahirkan kebutuhan untuk mengembangkan pisang goreng menjadi camilan kekinian dengan tampilan modern, varian rasa beragam, dan pengalaman konsumsi yang lebih menarik. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membuka peluang bisnis yang kompetitif di segmen pasar mahasiswa.

Produk inovasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah Bambung (Banana Kembung), yang memadukan pisang pilihan dengan adonan khusus sehingga menghasilkan tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Berbeda dengan pisang goreng biasa, Bambung diproses agar mengembang sempurna dan disajikan dengan berbagai pilihan glaze (sauz manis) seperti coklat, tiramisu, dan matcha. Produk ini hadir sebagai camilan yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan pengalaman makan yang menarik dan Instagram-worthy bagi konsumen dari berbagai usia.

Berbasis di lingkungan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan dikelola oleh empat orang pengelola yang memulai operasionalnya pada 24 September 2025. Strategi operasional yang dijalankan menggunakan sistem Pre Order (PO) untuk menjamin kualitas, sementara pemasarannya memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi media sosial serta metode *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Target utamanya adalah mahasiswa yang membutuhkan camilan cepat saji, terjangkau, dan mudah dinikmati saat bersantai maupun mengerjakan tugas bersama teman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar dan strategi pemasaran produk Bambung, mengidentifikasi efektivitas operasional, serta menilai kesiapan sumber daya manusia dalam mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, studi ini mengukur kelayakan finansial, termasuk potensi keuntungan dan titik impas atau Break Even Point (BEP). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi keberhasilan bisnis Bambung sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha kuliner kreatif berbasis produk lokal

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Adelia, M.dkk (2024) Studi Kelayakan Bisnis bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan latar belakang mengenai penilaian apakah suatu usaha layak untuk dilakukan. Ini merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum memulai bisnis baru.

Menurut Yasa, N.,dkk (2024) Kelayakan berarti memikirkan dengan matang apakah proyek tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sementara bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan.

Menurut Syahputra.dkk (2023-5) Studi kelayakan bisnis bukan hanya langkah pertama, tetapi merupakan dasar yang kuat dalam membangun usaha yang berkelanjutan dan sukses

Aspek pasar dan pemasaran

Menurut Sari, W., & Obadja, N., (2023) Aspek pasar dan pemasaran melihat isu-isu yang berkaitan dengan cara memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan dari kegiatan usaha.

Menurut Rahmadana (2021) Aspek pasar dan pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis karena membantu memahami seberapa besar permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengetahui kondisi pasar, bisnis dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Arifah, N & Misidawati, D (2024) Analisis pasar adalah langkah pertama yang penting dalam merancang strategi bisnis. Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Dengan membuat strategi pemasaran yang tepat, para pengusaha bisa menarik perhatian calon pembeli, membangun citra merk yang baik, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Selain itu strategi pemasaran yang efektif juga membantu menciptakan keunggulan dalam berkompetisi dan membedakan bisnis dari para pesaing di pasar yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik observasi partisipatif mengenai kelayakan usaha "Bambung" (Banana Kembung). Deskriptif dipilih untuk menjabarkan fakta-fakta aktual di lapangan, meliputi proses produksi, strategi pemasaran, hingga data keuangan. Untuk memastikan keakuratan data, teknik observasi partisipatif dilakukan dengan peneliti terlibat langsung sebagai pelaku usaha di lingkungan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Data yang dikumpulkan bersifat operasional, keuangan, dan respons konsumen. Setelah data dikumpulkan, data tersebut dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data (pengelompokan), penyajian data (tabel dan narasi), dan penarikan kesimpulan (verifikasi) yang melibatkan perhitungan Laba/Rugi dan Titik Impas (BEP) Unit sebagai indikator finansial sederhana untuk menilai kelayakan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bambung (Banana Kembung) adalah camilan khas yang terbuat dari pisang pilihan yang dibaluri adonan khusus lalu digoreng hingga mengembang sempurna. Berbeda dengan pisang goreng tradisional, Bambung menawarkan tekstur luar yang renyah dan bagian dalam yang lembut, memberikan rasa yang unik dan menggugah selera. Proses pembuatan menggunakan adonan khusus yang menghasilkan pisang yang empuk dan lembut sekaligus tahan lama.

Setelah digoreng, potongan Bambung dilapisi dengan berbagai pilihan glezee (saus manis) seperti coklat, tiramisu, matcha, dan rasa lainnya sesuai selera. Bambung hadir sebagai camilan yang memanjakan lidah dan menyajikan pengalaman makan yang menarik serta Instagram-worthy, cocok untuk berbagai usia.

Usaha Banana Kembung atau Bambung yang dikelola oleh 4 orang dimulai pada 24 September 2025. Usaha Banana Kembung ini menggunakan sistem PO (Pre Order). Produk ini dipasarkan dengan memanfaatkan teknologi seperti menyebarkan poster di berbagai aplikasi (WhatsApp Business, Instagram) dan juga memanfaatkan *Word Of Mouth* yaitu proses pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Produk ini dapat dinikmati oleh beberapa kalangan dari anak kecil sampai orang dewasa.

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

Aspek Pasar dan Pemasaran.

Menurut Purnamasari, F (2024-5) Aspek pasar dan pemasaran bertujuan menganalisis kemungkinan pasar yang akan dikembangkan oleh bisnis. Pada bagian aspek ini hal yang dilakukan merupakan analisis segmentasi pasar, target konsumen dan siapa pelanggan yang menjadi target. Sangat pentng bagi bisnis untuk mengetahui seberapa luas peluang pasar yang ada serta tingkat persaingan yang dihadapi, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Segmentation

Segmentasi pasar untuk produk ini ditujukan pada mahasiswa Universitas PGRI Adibuan Surabaya usia 18–24 tahun yang menyukai makanan praktis, lezat, dan mudah diubah dengan berbagai topping. Secara geografis, mereka tinggal atau beraktivitas di sekitar kampus, khususnya di daerah kost, kontrakan, dan asrama mahasiswa. Secara psikografis, mereka cenderung mencari makanan yang hemat, cepat dibuat, dan terjangkau. Secara perilaku, kelompok ini mempertimbangkan harga dan porsi sebelum membeli, suka mencoba variasi baru, serta memilih makanan yang cocok untuk dinikmati saat berkumpul atau mengerjakan tugas bersama teman.

Targeting

Targeting mengarah kepada mahasiswa usia 18 hingga 24 tahun yang secara umum memiliki minat terhadap camilan atau makan ringan yang mudah didapatkan dan enak. Mahasiswa juga cenderung mencari makanan yang terjangkau namun tetap menawarkan variasi topping menarik untuk menambah rasa. Selain itu, target juga mencakup mahasiswa yang membutuhkan makanan cocok untuk menemani waktu santai, seperti saat belajar, nongkrong dengan teman, atau berkumpul di sekitar kampus. Bambung menjadi pilihan yang tepat karena praktis, mengenyangkan, dan dapat dinikmati dalam suasana santai.

Positioning

Bambung: Banana kembung dengan sebagai topping yang siap memanjakan lidahmu, sempurna untuk menemani waktu luangmu dengan harga yang ramah di kantong mahasiswa.

Bambung bisa menjadi pilihan utama mahasiswa yang ingin menikmati camilan unik dan seru dengan pilihan topping beragam di setiap kesempatan—baik saat belajar kelompok, nongkrong, atau sekadar istirahat di antara kuliah.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Product (Produk)

Usaha ini mengutamakan kualitas rasa dan tekstur. Produk dibuat menggunakan pisang pilihan agar menghasilkan rasa yang manis alami dan tekstur yang lembut. Selain itu, adonan diolah dengan resep yang inovatif sehingga memiliki cita rasa khas dan berbeda dari produk sejenis. Dengan kualitas tersebut, Produk diharapkan mampu menarik minat mahasiswa dan memberikan kepuasan saat dikonsumsi.

Price (Harga)

Produk ini dijual dengan harga yang sangat murah, yaitu Rp 3.000,00 per pcs. Harga tersebut ditentukan berdasarkan kemampuan finansial mahasiswa, sehingga tetap terjangkau dan tidak mengurangi kualitasnya. Harga yang terjangkau diharapkan bisa menarik minat untuk membeli berulang kali.

Place (Tempat)

Lokasi penjualan dipilih di area kampus yang sering dilewati mahasiswa. Pemilihan lokasi ini agar produk mudah dicari dan dibeli oleh mahasiswa, baik sebelum kuliah dimulai, selama waktu istirahat, maupun setelah selesai kuliah.

Promotion (Promosi)

Dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk memasarkan produk. Konten iklan disajikan dalam bentuk foto dan video yang menarik dan estetis agar bisa menarik perhatian para mahasiswa. Dengan bantuan media sosial,

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

informasi tentang produk dapat menyebar dengan cepat dan mencapai lebih banyak orang yang potensial menjadi pembeli.

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan, usaha ini dirancang untuk sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai calon pelanggan utama. Produk yang ditawarkan fokus pada kualitas rasa dan tekstur, menggunakan bahan baku yang baik serta resep yang inovatif agar lebih menarik. Harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa. Lokasi usaha dipilih di sekitar kampus agar lebih mudah diakses oleh pelanggan. Promosi dilakukan melalui media sosial dengan tampilan yang menarik dan efektif.

Aspek Keuangan.

Menurut Raysha, N. Dkk (2025) Aspek keuangan adalah bagian penting dalam analisis studi kelayakan bisnis yang digunakan untuk mengetahui manfaat yang didapatkan dari bisnis tersebut.

Bahan baku:

No	Nama	Jumlah	Total
1.	Tepung beras	1/5 Kg	Rp 5.000
2.	Pisang	5 Sisir	Rp 35.000
3.	Soda kue	2 Pcs	Rp 6.000
4.	Fermipan	2 Pcs	Rp 10.000
5.	Glaze	3 Pcs	Rp 35.000
6.	Gula	1 Kg	Rp 16.000
7.	Tepung terigu	2 Kg	Rp 24.000
8.	Mentega	500g	Rp 6.000
9.	Minyak	2 L	Rp 34.000
TOTAL			Rp166.000

Bahan baku penolong			
10.	Mika	150 pcs	Rp 20.000
11.	Tusuk gigi	150 pcs	Rp 2.500
12.	Staples	2	Rp 2.000
		TOTAL	Rp 24.500

Penjualan= 150 pcs x Rp 3.000= Rp 450.000 HPP= Biaya tenaga kerja= Rp 100.000

Biaya bahan & kemasan= Rp 195.500

Total HPP= Rp 295.500

Laba kotor= Rp 154.500 Biaya operasional= Rp 25.000

Laba bersih= Rp 129.500 (Rp 450.000 – Rp 320.500)

Laba per pcs= Rp 129.500 : 150 pcs = Rp 863/pcs Fixed cost= Rp 25.000

Variabel cost= Rp 295.500

Variabel cost per unit= Rp 295.500 / Rp 150.000= Rp 1.970

Kontribusi margin per unit= Harga jual per unit – Variabel cost per unit= Rp 3.000 – Rp 1.970= Rp 1.030

BEP per unit= Rp 25.000 / Rp 1.030= Rp 24,27 Unit

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha "Bambung" (Banana Kembung) memiliki potensi yang sangat baik. Keunggulan utama terletak pada inovasi produk yang unik (tekstur kembung) dan harga yang sangat kompetitif (Rp 3.000,00). Secara finansial, usaha ini menjanjikan dengan laba bersih Rp 129.500,00 per produksi dan tingkat pengembalian modal yang cepat karena BEP rendah (24 unit). Meskipun demikian, sebagai saran pengembangan, pelaku usaha harus tetap menjaga konsistensi rasa dan terus melakukan inovasi varian topping agar konsumen tidak merasa bosan, mengingat persaingan di bisnis kuliner sangat ketat.

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS BAMBUNG (BANANA KEMBUNG)

DAFTAR REFERENSI

Adelia, M., Wadi, M., Haryanti, S. (2024). OVERVIEW STUDI KELAYAKAN BISNIS. Vol. 1 No.40, 1.

Miradji, M., Efendi, A., Sabila, F, dkk. (2023). ARTIKEL STUDI KELAYAKAN BISNIS “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Mafia Sushi”. Vol 2 No. 3.

Raysha, N., Madam, S., Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Happy Bento Cake. Vol 8 No 1, 1139.

Sari, W., Obadja, N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. Vol 11 No. 1, 441.

Yasa, N., Ramadhania, I., Suryanegara, R, dkk. (2024). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK HUKUM, PEMASARAN DAN PRODUKSI PADA USAHA TEMPE GILING BERSIH DAHLAN (DHL). Vol 9 No. 1, 317.

Purnamasari, F. (2024). Studi Kelayakan Bisnis. Sukoharjo: CV Tahta Media Group.

Arifah, N., Misidawati, D. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. Vol 3 No. 1, 21.

Syahputra, Frankie, J, dkk. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. Bali: Infes Media.

Rahmadana. (2021). Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pcktm> , 4.