

PELUANG BISNIS RICE BOWL “BAKOEL URANG” SEBAGAI SOLUSI MAKANAN PRAKTIS YANG BERGIZI DAN TERJANGKAU

Mohammad Afrizal Miradji¹, Elsa Safira², Otniel³, Kristina Dhiu⁴, Novita Ramadani⁵, Anisza Zabrina Nor. R⁶

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Alamat : JL. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,
Jawa Timur (60234)Korespondensi Penulis : afrizal@unipasby.ac.id, ecacapira26@gmail.com,
nielajaaaaa5774@gmail.com, Kristianadhiu@gmail.com,
novitaramadani512@gmail.com, anisazabrina@gmail.com.**Abstract**

This study aims to evaluate the feasibility of a culinary business, Bakoel Urang, which offers rice bowl products with local flavors in campus and office areas. The continuous increase in the consumption of convenient food among students and workers is the main reason behind choosing this business idea. Data collection was conducted through field observations over two weeks as well as analysis related to the market, marketing, technical, and financial aspects. The results of the SWOT analysis show that this product has advantages in competitive pricing and ease of ordering services both online and offline. From a technical perspective, the production process is carried out in a simple manner, focusing on the quality of fresh and clean raw materials. In terms of finances, with an initial capital of Rp150,000 and a target of selling 100 portions over a two-week period, this business is estimated to generate a profit of up to Rp500,000. From the study of these various aspects, it can be concluded that the Rice Bowl Bakoel Urang business is feasible to implement because it has strong competitiveness and market opportunities that are still widely available.

Keywords: Business Feasibility Analysis, Rice Bowl, Bakoel Urang, Convenient Culinary, Marketing Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha di bidang kuliner Bakoel Urang yang menawarkan produk rice bowl dengan rasa lokal di area kampus dan perkantoran. Peningkatan yang terus-menerus dalam konsumsi makanan praktis di kalangan mahasiswa dan pekerja menjadi alasan utama di balik pemilihan ide bisnis ini. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan selama dua minggu serta analisis terkait pasar, pemasaran, teknis, dan finansial. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa produk ini mempunyai keunggulan pada harga yang bersaing serta kemudahan layanan pemesanan baik secara online maupun offline. Dari segi teknis, proses produksi dilakukan dengan cara yang sederhana, dengan fokus pada kualitas bahan baku yang segar dan bersih. Dalam hal keuangan, dengan modal awal sebesar Rp150.000 dan target penjualan 100 porsi dalam periode dua minggu, bisnis ini diperkirakan dapat menghasilkan

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keuntungan mencapai Rp500.000. Dari hasil kajian berbagai aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha Rice Bowl Bakoel Urang memiliki kelayakan untuk dilaksanakan karena mempunyai daya bersaing yang kuat dan peluang pasar yang masih tersedia luas. **Kata Kunci:** Analisis Kelayakan Bisnis, Rice Bowl, Bakoel Urang, Kuliner Praktis, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Industri makanan di Indonesia terus mengalami perubahan yang signifikan sejalan dengan pergeseran cara hidup masyarakat yang semakin membutuhkan efisiensi di berbagai bidang, termasuk dalam pemilihan menu makanan harian. Situasi ini melahirkan tren makanan praktis yang memenuhi kebutuhan konsumsi cepat tanpa mengabaikan kualitas. Salah satu inovasi paling terkenal adalah konsep rice bowl atau nasi mangkok, yang kini menjadi favorit di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bakoel Urang muncul sebagai usaha kuliner yang secara khusus menawarkan rice bowl dengan menonjolkan rasa lokal yang autentik, tetapi disajikan dengan cara yang modern. Di tengah persaingan berbagai produk fast food internasional, Bakoel Urang berusaha menjaga identitas kuliner dengan variasi menu andalan seperti Chicken Salted Egg dan Chicken Black Pepper yang disajikan dengan nasi panas dan bumbu berkualitas untuk memenuhi harapan selera pasar yang beragam.

Potensi pasar untuk usaha rice bowl ini sangat besar, terutama di lokasi-lokasi strategis yang menjadi pusat kegiatan produktif seperti area kampus seperti di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dan kawasan perkantoran. Kelompok sasaran utama yang mencakup mahasiswa, pelajar, dan karyawan sering kali terjebak dalam rutinitas yang padat, sehingga mereka memerlukan pilihan makanan yang tidak hanya cepat dalam penyajian, tetapi juga memuaskan dengan ukuran porsi yang tepat. Bakoel Urang berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan layanan yang cepat dan sistem pemesanan yang mudah. Dari analisis yang dilakukan, terlihat adanya tren peningkatan permintaan yang stabil untuk makanan siap saji yang dapat dipesan dengan mudah melalui platform digital maupun dengan pemasaran langsung di tempat-tempat ramai seperti Car Free Day (CFD).

Keunggulan kompetitif dari Bakoel Urang berasal dari sinergi yang harmonis antara harga yang terjangkau dan kualitas gizi yang terjamin untuk para pelanggan. Dalam strategi bisnisnya, aspek finansial dikelola dengan sangat teliti, di mana harga yang dipatok berada dalam rentang Rp20.000 hingga Rp25.000 per porsi, yang dianggap cukup murah bagi mahasiswa tanpa mengorbankan cita rasa. Selain itu, efisiensi dalam operasional didukung oleh penggunaan peralatan produksi yang tepat seperti rice cooker, deep fryer, dan timbangan digital, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari setiap hidangan. Ini memberikan kesempatan bagi Bakoel Urang untuk tidak hanya melakukan penjualan harian, tetapi juga menangani pesanan khusus dengan menawarkan gratis ongkos kirim di area kampus untuk jumlah pemesanan tertentu, sehingga menambah nilai lebih bagi pelanggan setia.

Untuk memastikan usaha tetap berjalan di tengah persaingan bisnis makanan yang sengit, Bakoel Urang menerapkan pendekatan pemasaran yang menyeluruh dengan menggabungkan teknik tradisional dan modern. Penggunaan platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp berfungsi sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kesadaran merek serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan ulasan yang meyakinkan. Di samping itu, kerja sama dengan aplikasi pengantaran online memperluas jangkauan distribusi yang mencakup wilayah yang lebih luas tanpa terikat dengan lokasi fisik produksi. Dengan dasar analisis kelayakan yang mencakup aspek pasar, teknis, manajemen, dan keuangan yang solid, usaha Bakoel Urang dianggap layak untuk dilaksanakan dan diprediksi mampu bersaing secara sehat di sektor kuliner masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis kelayakan bisnis secara mendalam melalui observasi langsung dan pengumpulan data di lapangan. Fokus utama dari metode ini adalah untuk mengeksplorasi potensi pasar di lingkungan kampus Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta area perkantoran melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan selama dua minggu penuh, mulai dari tanggal 1 hingga 14 Oktober 2025. Dalam pembahasannya, penelitian ini menguraikan secara deskriptif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman melalui analisis SWOT, serta merinci strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk memahami bagaimana produk Rice Bowl dapat diterima oleh target konsumen seperti mahasiswa dan pekerja. Meskipun laporan ini menyertakan data angka dalam aspek keuangan, penggunaan angka tersebut hanya bersifat pendukung untuk memperkuat justifikasi kelayakan dari ide bisnis yang dikaji secara kualitatif dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilaksanakan untuk mengecek kelayakan produk Rice Bowl "Bakoel Urang" dengan menggunakan metode observasi partisipatif dan wawancara singkat dengan konsumen selama kegiatan berlangsung. Kasmir (2017) menjelaskan bahwa alat penelitian dalam analisis kelayakan bisnis dianggap valid jika dapat menghasilkan data yang tepat mengenai potensi pasar dan kesiapan operasional usaha. Uji coba produk dilakukan dengan memperhatikan reaksi konsumen terhadap aspek kualitas rasa, harga, dan kemasan dari tanggal 1 hingga 14 Oktober 2025 di lokasi Car Free Day (CFD) dan sekitar kampus UNIPA Surabaya. Kriteria untuk menentukan kelayakan ditentukan dengan membandingkan pandangan konsumen terhadap nilai fungsional produk; jika produk dinilai mudah digunakan, bergizi, dan harganya terjangkau bagi mahasiswa, maka inovasi bisnis ini dianggap layak dan dapat menjadi model usaha yang berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Observasi Kelayakan Produk (2025)

Prameter Analisis	Indikator Kualitatif	Status Validasi	Keterangan
Produk (Chicken Salted Egg)	Rasa konsisten & tekstur ayam krispi	Valid	Layak
Produk (Chicken Black Pepper)	Bumbu meresap & porsi mengenyangkan	Valid	Layak
Harga (Price)	Sesuai kantong mahasiswa (Rp20rb-25rb)	Valid	Layak
Kemasan (Place)	Kokoh, menarik, dan anti-tumpah	Valid	Layak
Promosi (Promotion)	Media sosial & promo gratis ongkir aktif	Valid	Layak

Penelitian mengenai pengembangan produk "Bakoel Urang" dilaksanakan melalui pengujian di lapangan secara langsung serta analisis deskriptif pada konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk tersebut. Setiap elemen dalam strategi pemasaran dianggap sah dan sesuai untuk dijadikan pedoman operasional dalam penelitian ini. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa ketertarikan pembeli berada pada level yang tinggi, yang terlihat dari pencapaian target penjualan 100 porsi dalam periode dua minggu. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga menjawab tantangan gaya hidup praktis bagi segmen pasar utama di area perkantoran dan kampus.

Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketersediaan opsi menu seperti Chicken Salteg Egg, dan Chicken Teriyaki, Chiceken Blackpapper dan lainnya adalah metode untuk membedakan diri dalam menangani kejenuhan konsumen terhadap pilihan yang biasa-biasa saja. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa

variasi menu yang sinkron dengan preferensi lokal namun disajikan dalam gaya modern sangat berhasil dalam menarik perhatian mahasiswa serta pekerja kantoran. Penambahan topping seperti telur goreng, acar, dan saus khusus menyediakan pengalaman makan yang lebih menyeluruh dalam satu porsi yang terjangkau. Pengembangan menu secara berkelanjutan, termasuk rencana untuk menambahkan pilihan pedas atau olahan daging sapi, diyakini akan memperbesar pangsa pasar dan menguatkan posisi Bakoel Urang di sektor kuliner.

Peran Kemasan dalam Persepsi Kualitas dan Daya Tarik Konsumen

Dalam usaha Rice Bowl Bakoel Urang, kemasan lebih dari sekadar pelindung produk; ia merupakan elemen penting dalam menciptakan persepsi kualitas di benak pelanggan. Penggunaan mangkuk yang kuat dan mampu menahan suhu tinggi memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan bersih, dibandingkan dengan pemakaian kantong kertas biasa. Dari pengamatan di lapangan, tampilan kemasan yang rapi dengan penempelan stiker logo yang menarik secara langsung berkontribusi pada peningkatan nilai jual dan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme bisnis. Di samping itu, desain kemasan yang mendukung fitur anti-tumpah memastikan bahwa keindahan makanan tetap terjaga saat sampai ke pelanggan, terkhusus bagi layanan pengantaran yang menjadi salah satu pilar utama dalam distribusi.

Efisiensi Pelayanan dan Integrasi Teknologi Digital

Kecepatan dalam penyajian dan kemudahan dalam mengakses layanan menjadi keunggulan yang sangat dihargai oleh pelanggan yang memiliki kesibukan di lingkungan kampus. Bakoel Urang menyesuaikan layanan mereka dengan memanfaatkan WhatsApp Business serta platform media sosial untuk menciptakan sistem pemesanan yang lebih tertata. Tak hanya itu, kebijakan pengiriman gratis untuk order di atas jumlah tertentu di kawasan kampus adalah strategi efektif yang dapat meningkatkan angka penjualan harian. Dengan menyediakan layanan yang ramah serta sistem operasional yang teratur, usaha ini menciptakan pengalaman positif yang mendukung pertumbuhan pemasaran dari mulut ke mulut secara alami.

Keberlanjutan Ekonomi dan Proyeksi Keuntungan

Berdasarkan kajian keuangan, Bakoel Urang menunjukkan peluang untuk terus berkembang dengan baik karena memiliki biaya yang terkelola dengan efektif. Dengan investasi awal yang cukup rendah, yakni Rp150.000, usaha ini dapat memproduksi barang dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang menarik. Perkiraan pendapatan mencapai Rp2.500.000 dalam waktu dua minggu dengan estimasi laba bersih sebesar Rp500.000 menunjukkan bahwa usaha ini memiliki pengembalian investasi (ROI) yang cepat. Keberhasilan ini didukung oleh penetapan harga jual antara Rp20.000 hingga Rp25.000 yang sangat cocok dengan kemampuan beli mahasiswa sebagai khalayak sasaran utama.

Strategi Operasional dan Manajemen Sumber Daya

Efisiensi dalam operasi Bakoel Urang dikuatkan oleh pembagian tugas yang sistematis di dalam organisasi, dari pengurus hingga bagian pemasaran. Penggunaan peralatan produksi yang sesuai, seperti penggorengan dalam untuk menjaga kerenyahan ayam dan timbangan digital guna konsistensi ukuran, menjamin bahwa setiap porsi memenuhi standar mutu yang seragam. Di samping itu, pemilihan lokasi produksi yang strategis serta penerapan sistem pengiriman gratis untuk daerah sekitar kampus UNIPA adalah langkah pintar untuk mengurangi biaya distribusi sambil meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang efisien.

Analisis Perilaku Konsumen terhadap Makanan Cepat Saji yang Sehat

Perubahan cara pandang dalam hal konsumsi di antara generasi milenial dan Gen Z, khususnya di kalangan mahasiswa di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, menunjukkan minat yang besar terhadap makanan yang tidak hanya cepat disajikan (fast food) tetapi juga menawarkan keseimbangan nutrisi. Bakoel Urang melihat kesempatan ini dengan menghadirkan rice bowl sebagai pilihan makanan yang praktis namun tetap mengutamakan keseimbangan karbohidrat dari nasi, sumber protein dari ayam atau udang, dan serat dari sayuran pelengkap seperti selada dan timun. Dari segi kualitatif, pandangan konsumen tentang "makanan sehat yang terjangkau" berfungsi sebagai faktor pendorong utama untuk melakukan pembelian, di

mana pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih (value for money) karena produk ini di anggap lebih berkualitas dibandingkan dengan jajanan kaki lima umumnya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa kesehatan dan kemudahan kini menjadi faktor utama dalam sektor kuliner kontemporer.

Dampak Sosial-Ekonomi dan Pengembangan UMKM Berbasis Digital

Sebagai upaya usaha kecil, Bakoel Urang menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM di Indonesia yang dapat beradaptasi dengan teknologi digital melalui promosi di media sosial dan aplikasi pengantaran. Perubahan digital ini memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pasar yang setara dengan perusahaan besar, asalkan didukung oleh strategi konten yang menarik dan layanan yang cepat. Selain membawa manfaat finansial untuk pemilik, keberadaan usaha seperti Bakoel Urang juga memberikan kontribusi pada penguatan perekonomian lokal dengan menyerap bahan baku dari pasar tradisional serta memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang produktif di sekitar tempat kerja dan pendidikan. Keberlanjutan usaha ini di masa mendatang akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam melakukan inovasi rasa dan memperkuat kesadaran merek di tengah perubahan pasar kuliner digital yang sangat cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menyeluruh yang telah dilaksanakan terhadap semua elemen studi kelayakan usaha, dapat disimpulkan bahwa bisnis Rice Bowl "Bakoel Urang" menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan untuk dioperasikan dan dikembangkan sebagai usaha yang berkelanjutan. Dari segi pasar, produk ini efektif memenuhi kebutuhan masyarakat kota, terutama mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta pekerja di perkantoran, yang mencari pilihan makanan praktis tanpa mengesampingkan kualitas nutrisi dan rasa yang sesuai dengan preferensi lokal. Penerapan strategi pemasaran bauran 4P yang menitikberatkan pada menu unggulan seperti Chicken Salted Egg dan Chicken Black Pepper terbukti berhasil menarik perhatian konsumen selama periode percobaan dua minggu. Dari sisi teknis dan operasional, Bakoel Urang telah menerapkan standar produksi yang kompeten dengan menggunakan teknologi yang sederhana namun tepat, sehingga menjaga konsistensi rasa dan keamanan pangan tetap terjaga.

Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang keuangan, usaha ini menunjukkan kinerja yang baik dengan pengelolaan biaya yang efisien serta potensi keuntungan yang menjanjikan. Dengan investasi awal yang tidak terlalu besar, Bakoel Urang dapat mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan, yang mengindikasikan bahwa skema bisnis ini menawarkan pengembalian investasi yang cepat. Penilaian kualitatif menggunakan metode SWOT juga memperlihatkan bahwa walaupun kompetisi dalam sektor kuliner cukup ketat, Bakoel Urang memiliki kelebihan dalam hal harga yang sangat bersaing (Rp20.000 - Rp25.000) dan pemanfaatan saluran pemasaran digital yang efektif. Maka dari itu, secara keseluruhan, usaha Rice Bowl Bakoel Urang dianggap LAYAK untuk dilanjutkan dan memiliki peluang yang cerah untuk menjadi salah satu pelaku utama dalam sektor makanan siap saji di wilayah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., & Lestari, D. (2025). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kuliner Berbasis Digital Marketing di Lingkungan Kampus*. Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-58.
- Hidayat, A. S., & Pratama, M. R. (2021). *Manajemen Operasional dan Strategi Produksi Makanan Siap Saji*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A., & Sari, I. (2020). *Tren Konsumsi Rice Bowl dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Urban*. Jurnal Riset Kuliner, 2(3), 201-215.
- Nasution, A. H., & Putri, S. (2025). *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kemasan dan Keamanan Pangan pada Produk Ready-to-Eat*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Kuliner, 3(2), 112-125.

Wibowo, T., & Cahyanti, R. (2024). *Pengaruh Diferensiasi Rasa Lokal dan Harga Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Rice Bowl*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(3), 88-101.

Hery. (2022). *Manajemen UMKM: Mengelola Usaha Kecil Menjadi Besar*. Jakarta: Grasindo.

Asshofi, M., & Kurniawan, A. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Rice Bowl dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 1(2), 45-58.