

## **STUDI KELAYAKAN BISNIS “DAPUR SELERA GADO-GADO TEH EPONG”**

Salsabila Virginara Putri<sup>1)</sup>, Jenny Dian Puspita<sup>2)</sup>, Shifa Salsabhila<sup>3)</sup>, R.R. Wening Ken W<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup>Universitas Pelita Bangsa

Email : [salsabila0902@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:salsabila0902@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>1)</sup>, [jenny112110238@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:jenny112110238@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[caca25@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:caca25@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>3)</sup>, [wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id)<sup>4)</sup>

**Abstract:** *This study aims to evaluate the feasibility of the "Dapur Selera Gado-Gado Teh Epong" business in East Jakarta, focusing on the factors that influence the success of MSMEs in the context of the Indonesian economy. MSMEs have an important role in creating jobs and contributing 61.1% to GDP. It is estimated that the number of MSMEs will reach 83.3 million by 2024. Gado-gado has great potential as a typical Indonesian food in the culinary market. However, it faces challenges of limited capital and tight competition. This study uses a qualitative method with unstructured interviews to assess the feasibility of the business from various aspects, such as law, market and marketing, technical and operations, management and organization, human resources, economy, and social and culture. The results show that this business is feasible to be developed, although there are weaknesses in the less strategic location and minimal use of technology in promotion. With good management, product innovation, and effective marketing strategies, this business has the potential to grow in the Indonesian culinary industry. This research is expected to help other MSMEs in taking advantage of opportunities in the digital era.*

**Keywords:** : *Business Feasibility Study, MSME (Micro, Small, And Medium Enterprises), Gado-Gado.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha "Dapur Selera Gado-Gado Teh Epong" di Jakarta Timur, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dalam konteks ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi sebesar 61,1% terhadap PDB. Diperkirakan jumlah UMKM akan mencapai 83,3 juta pada tahun 2024. Gado-gado memiliki potensi besar sebagai makanan khas Indonesia di pasar kuliner. Namun, menghadapi tantangan keterbatasan modal dan persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara tidak terstruktur untuk menilai kelayakan usaha dari berbagai aspek, seperti hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan operasi, manajemen dan organisasi, sumber daya manusia, ekonomi, serta sosial dan budaya. Hasil menunjukkan usaha ini layak untuk dikembangkan, meskipun terdapat kelemahan pada lokasi yang kurang strategis dan minimnya penggunaan teknologi dalam promosi. Dengan manajemen yang baik, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang dalam industri kuliner Indonesia. Penelitian ini diharapkan bisa

membantu UMKM lain dalam memanfaatkan peluang di era digital

**Kata Kunci:** Studi Kelayakan Bisnis, UMKM, Gado-Gado.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis berkembang dengan cepat. Kehidupan sehari-hari melibatkan berbagai jenis bisnis. Anda dapat meningkatkan kualitas hidup Anda dengan melanjutkan karier Anda. Orang-orang yang ingin memulai bisnis dapat mengikuti pelatihan bisnis. Dalam aktivitas ekonomi, setiap perusahaan harus terus berkembang untuk memperluas bisnisnya melalui berbagai tahapan. Untuk UMKM, adaptasi dan inovasi sangat penting untuk tetap bersaing dan relevan di pasar yang terus berubah (Rofa et al., 2021).

Karena jumlah UMKM di Indonesia lebih besar daripada industri besar, dan UMKM lebih baik dalam menyerap tenaga kerja, UMKM juga memiliki peran penting dalam mempercepat pemerataan ekonomi sebagai bagian dari pembangunan. Dengan fleksibilitas dan akses yang lebih luas ke berbagai sektor, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan inklusif daerah (Yuli Rahmini Suci, 2008). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak bisa berjalan tanpa kontribusi UMKM. Selain menyediakan lapangan kerja, UMKM membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan pasar baru di tingkat nasional dan internasional. Pelaku UMKM perlu berinovasi dan berkreasi untuk membuat produk unggulan dengan daya jual tinggi di pasar global di era digital sekarang. Agar UMKM tetap dapat bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sangat penting untuk memahami perkembangan teknologi digital (Sopandi et al., 2024).

Bagian terbesar perekonomian nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menunjukkan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor ekonomi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) telah menunjukkan dirinya berfungsi sebagai penyangga di masa krisis dengan menciptakan mekanisme yang memperkuat fondasi ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memberikan dukungan nyata bagi pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah. Dengan fungsinya, UMKM meningkatkan ekonomi lokal dan berperan sebagai pilar penting

dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021). mengingat sangat dibutuhkan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap ada. Ketahanan UMKM masih terlihat, terutama selama krisis ekonomi bangsa ini sejak Juli 1997. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah gejolak ekonomi, yang menjadikannya komponen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Rochmadi & Rohmah, 2019).

Hadirnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam perekonomian. Ketangguhan UMKM telah terbukti, khususnya ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi pada pertengahan 1997. Peran UMKM sebagai penyangga stabilitas ekonomi nasional semakin menguat berkat kemampuannya bertahan menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Dalam operasionalnya, UMKM memiliki beragam karakteristik yang khas. Sektor usaha mikro umumnya bergerak dalam ranah informal dan belum memiliki legalitas usaha. Masalah perpajakan juga menjadi kendala tersendiri, dimana banyak pelaku UMKM yang belum memenuhi kewajiban pajak mereka. Pengelolaan UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek administrasi dan keuangan. Mayoritas pelaku UMKM belum menerapkan sistem pembukuan yang baik, bahkan pembuatan neraca usaha masih menjadi hal yang langka. Tingkat pendidikan para pengusaha UMKM yang rata-rata hanya sampai pendidikan dasar turut mempengaruhi pemahaman mereka tentang kewirausahaan. Dalam hal pendanaan, sebagian besar masih bergantung pada jasa rentenir karena keterbatasan akses ke layanan perbankan. Klasifikasi UMKM diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008, yang menggunakan parameter aset dan omzet sebagai dasar pengelompokan. Meskipun demikian, undang-undang tersebut tidak mencantumkan jumlah tenaga kerja sebagai salah satu kriteria pengelompokan UMKM (Yaqin, 2022). (Hubeis et al., 2015) dalam (Yaqin, 2022) Terdapat dua pemahaman utama tentang UMKM. Pemahaman pertama berkaitan dengan jenis kewirausahaan, tahap pengembangan, dan skala usaha. Dalam hal ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) terbagi menjadi tiga kategori: industri rumah tangga, industri self-employment kelompok, dan self-employment individu. Pembagian ini didasarkan pada jumlah modal usaha dan tenaga kerja. Dengan menggunakan pendekatan efisiensi dan produktivitas, tahap perkembangan UMKM dapat diamati dari segi pertumbuhan. Ada tiga tingkat survival berdasarkan ukuran, mulai dari pekerjaan sendiri hingga industri rumah tangga. Tingkat akumulasi yang ditunjukkan oleh penggunaan teknologi modern dan

hubungannya dengan struktur ekonomi dan industri. Penggunaan teknologi tradisional juga ditunjukkan oleh kemampuan untuk mengadopsi teknologi modern.

Pemahaman kedua berkonsentrasi pada tingkat penggunaan teknologi dalam UMKM. Menurut pandangan ini, UMKM dibagi menjadi dua kelompok: yang menggunakan teknologi tradisional dan memiliki potensi untuk berkembang ke arah penggunaan teknologi modern; dan yang menggunakan teknologi modern dan cenderung semakin erat terhubung dengan struktur ekonomi secara keseluruhan dan struktur industri secara khusus.

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai 83,3 juta pada tahun 2024, menunjukkan betapa pentingnya UMKM untuk mendukung dan mempertahankan vitalitas ekonomi, sosial, dan budaya di berbagai tempat (Deny, 2024). Digitalisasi UMKM semakin cepat sebagai akibat dari kemajuan teknologi, tetapi kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih besar, sekitar 61,1%. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar mereka. Namun, masalah seperti adopsi teknologi yang lambat dan modal yang terbatas masih perlu ditangani. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki banyak peluang untuk berkembang karena dinamika ekonomi global dan kemajuan teknologi. Namun, tantangan seperti persaingan global dan perubahan regulasi juga perlu dihadapi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi untuk menjadi kekuatan pendorong utama dalam perekonomian masa depan jika mereka menerima perubahan yang tepat (Tarigan, 2024). Inovasi dan kreativitas adalah kunci bagi UMKM untuk tetap bersaing, karena banyak dari mereka membuat produk baru dan unik untuk menarik minat pasar lokal maupun internasional. Kemampuan inovasi UMKM memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang dinamis.

UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saing mereka, terutama jika dikelola dengan baik. Dengan manajemen yang baik, UMKM dapat meningkatkan pemanfaatan sumber daya, membuat strategi yang efektif, dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Bismala, 2017). Keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada aspek manajemen semata, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai elemen lain untuk dapat berkembang dan bersaing di kancah global. Di era globalisasi, UMKM menghadapi beberapa tantangan krusial. Pertama, masuknya produk-produk luar negeri ke pasar domestik menciptakan persaingan yang semakin intens. Pelaku usaha asing seringkali memiliki keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek, mulai dari pengelolaan, inovasi teknologi,

kualitas SDM, hingga kemampuan finansial dan akses pasar yang lebih luas. Kedua, kompetisi tidak hanya terbatas pada produk akhir, tetapi juga meluas ke persaingan bahan baku. Kemampuan superior yang dimiliki pihak asing memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam Indonesia. Hal ini menciptakan kondisi paradoksal dimana kekayaan alam negeri lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak asing dibandingkan penduduk lokal. Ketiga, upaya pemerintah dalam memberikan perlindungan kepada UMKM melalui subsidi atau kebijakan proteksi lainnya menghadapi hambatan akibat regulasi perdagangan internasional yang membatasi praktik proteksionisme. Menghadapi situasi ini, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya untuk membangun ekosistem yang mendukung perkembangan UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan global (Hartono & Hartomo, 2016). (Al Farisi et al., 2022) Secara umum, UMKM berpartisipasi dalam perekonomian dengan berbagai peran, termasuk memainkan peran utama dalam aktivitas ekonomi, menyediakan lapangan kerja, berkontribusi terhadap neraca pembayaran, dan menciptakan pasar baru dan sumber inovasi.

Usaha makanan adalah salah satu sektor UMKM yang penting. Bisnis kuliner saat ini sangat beragam dan berkembang pesat. Industri kuliner memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perekonomian negara, dan para produsen berusaha untuk terus menghasilkan dan mempertahankan pelanggan. Sektor kuliner sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern dan merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Usaha kuliner dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan terus berinovasi dan beradaptasi (Gunawan et al., 2023).

Salah satu makanan khas Indonesia yang populer adalah gado-gado, yang sering dibicarakan di media sosial. Kementerian Pariwisata telah menetapkan makanan ini sebagai salah satu dari lima makanan nasional Indonesia sejak 2018. Hal ini dilakukan karena makanan ini dianggap sebagai simbol kuliner Indonesia yang dapat dipromosikan ke negara lain (Anatias, 2018). Seringkali, gado-gado menjadi populer di media sosial, terutama jika dibuat dengan cara yang menarik. Banyak netizen membagikan foto dan video yang cantik yang menarik banyak orang. Pada 2018, koki selebriti Jamie Oliver membuat versi gado-gado yang berbeda dengan selai kacang. Versi ini tersebar luas di internet, menimbulkan pro dan kontra di kalangan netizen Indonesia. Diskusi ini menunjukkan seberapa kuat hubungan masyarakat

Indonesia dengan makanan tradisional mereka, dan bagaimana inovasi dapat memicu perdebatan menarik tentang identitas kuliner

(Khairunnisa & Agmasari, 2019). Gado-gado memiliki akar sejarah yang menarik dalam kuliner Indonesia. Kemunculannya sebagai hidangan khas Jakarta dapat ditelusuri hingga era 1950-an, bertepatan dengan periode invasi tentara asing di Batavia. Di tengah keterbatasan persediaan makanan, para pejuang Indonesia menunjukkan kreativitas dengan mengolah kacang menjadi saus pendamping sayuran yang mereka peroleh dari hutan. Istilah "digado" yang berarti dikonsumsi tanpa nasi, kemudian berkembang menjadi nama "gado-gado" yang tetap dikenal hingga saat ini. Dalam perkembangannya, gado-gado modern hadir sebagai kombinasi sayuran rebus yang dipadukan dengan saus kacang beraroma khas. Untuk meningkatkan nilai nutrisi, hidangan ini diperkaya dengan tambahan potongan telur rebus dan kentang. Kini, gado-gado umumnya disajikan bersama lontong atau nasi sebagai sumber karbohidrat. Beragam sayuran seperti kacang panjang, tauge, wortel, bayam, seledri, dan buncis menjadi komponen utama dalam hidangan ini. Proses penyajiannya melibatkan perebusan singkat sayuran yang kemudian dipotong sesuai preferensi pelanggan. Eksistensi gado-gado dalam khazanah kuliner Indonesia tidak hanya menonjolkan kelezatan rasanya, tetapi juga menyimpan narasi historis yang mendalam tentang resiliensi masyarakat dalam menghadapi masa-masa penuh tantangan (Gunawan et al., 2023)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian tindakan (*action research*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Penelitian ini mengadopsi metode penelitian tindakan sebagai pendekatan untuk mengevaluasi, mengembangkan, dan menciptakan inovasi baru. Fokus utamanya adalah mendorong perbaikan dalam proses kerja melalui transformasi yang berkelanjutan dan bermakna. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara tidak terstruktur dengan para pengusaha risol mayo. Metode ini dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam terkait topik penelitian. Pendekatan wawancara bebas memungkinkan peneliti menggali berbagai aspek yang relevan dengan subjek penelitian secara detail. Studi ini mengimplementasikan metode deskriptif untuk menganalisis kelayakan usaha dari beragam perspektif. Analisis deskriptif bertujuan menyajikan gambaran menyeluruh dari data yang terkumpul, dengan fokus pada pemeriksaan karakteristik data penelitian. Dalam mengolah data, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang mengandalkan informasi dari studi lapangan dan kajian pustaka. Analisis ini

tidak melibatkan perhitungan numerik, melainkan menekankan pada kemampuan analitis dalam mengaitkan fakta, data, dan informasi yang diperoleh. Proses analisis diarahkan untuk mengungkap temuan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan fokus pada aspek pasar, keuangan, teknis, dan manajemen. Meski demikian, data kuantitatif tetap digunakan khususnya untuk menggambarkan aspek finansial usaha, termasuk informasi profit tahunan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang kelayakan usaha risol mayo ditinjau dari berbagai aspek yang relevan (Ma'rifah A.R., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gado-gado adalah makanan khas Indonesia yang populer dan sering dibicarakan di media sosial. Makanan ini terdiri dari sayuran segar, tahu, tempe, dan kacang rebus, biasanya disajikan dengan saus kacang yang kaya rasa. Bisnis gado-gado biasanya dimiliki oleh individu atau perorangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, terungkap berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama, diikuti dengan tantangan fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi operasional usaha. Intensitas persaingan yang tinggi dengan hadirnya banyak kompetitor juga menambah kompleksitas dalam menjalankan usaha. Posisi usaha yang kurang strategis serta dinamika preferensi konsumen, khususnya dengan kemunculan tren kuliner terkini, turut memberikan tantangan tersendiri. Minimnya pengalaman dalam pengelolaan bisnis dan keterbatasan dalam mengadopsi teknologi modern untuk kegiatan promosi mengakibatkan kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar. Kurangnya identitas merek dan keunikan produk menyebabkan para penjual kesulitan dalam memikat konsumen. Menghadapi berbagai tantangan ini, pelaku usaha dituntut untuk merumuskan strategi yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar agar dapat mempertahankan daya saing usahanya. Pengembangan strategi yang tepat dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar menjadi kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan potensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan melakukan studi belajar terhadap operasi bisnis "Dapur Selera Gado - Gado Teh Epong" dari perspektif internal dan eksternal, penulis akan membantu pemilik dalam mengevaluasi bisnisnya .tentang operasi bisnis "Dapur Selera Gado - Gado Teh Epong" dari perspektif internal dan eksternal, penulis akan membantu pemilik dalam mengevaluasi bisnis.

**A. Aspek Hukum**

Aspek hukum menunjukkan pentingnya perizinan usaha, bukan hanya untuk patuh pada regulasi pemerintah, tetapi juga untuk melindungi usaha dari masalah di masa depan. Pada hasil kajian permasalahan hukum ini dapat disimpulkan bahwa usaha gado-gado siap berkembang karena mendapat dukungan dari para pelaku usaha. Hasil Dari kajian masalah hukum ini dapat disimpulkan bahwa usaha gado-gado siap untuk berkembang karena mendapat dukungan dari para pelaku usaha. Dengan memiliki izin yang sah, usaha ini dapat berjalan lebih lancar dan memberikan rasa aman bagi pemilik dan pelanggan. Hal ini akan memfasilitasi pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

**B. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Analisis pasar dan pemasaran penting untuk memahami potensi pasar, jangkauan perusahaan, dan strategi menarik pelanggan. Pasar adalah tempat di mana penjual menawarkan barang atau jasa kepada pembeli yang ingin dan mampu membeli, sehingga terjadi transaksi atau alih kepemilikan barang dan jasa. Berdasarkan observasi dan wawancara, segmentasi pasar yang ditargetkan mencakup seluruh masyarakat di Jakarta Timur, khususnya di daerah Duren Sawit dan Malaka Sari. Sasaran yang dituju meliputi semua kelompok usia, termasuk orang dewasa dan remaja, serta laki-laki dan perempuan. Untuk posisi pasar, tujuan usaha ini adalah menarik pecinta kuliner gado-gado dan menjadi yang terdepan dalam menyajikan gado-gado enak di Jakarta Timur. Dengan memahami segmentasi dan posisi pasar ini, usaha gado-gado dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik kepada pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal. Dengan memahami segmentasi dan posisi pasar ini, usaha gado-gado bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal.

**Tabel 1.1** Kesimpulan dari Aspek Pemasaran (4P)

No	Bauran Pemasaran	Kategori
1.	Product	Baik
2.	Price	Baik
3.	Place	Cukup
4.	Promotion	Cukup

Tabel 1 menunjukkan bahwa elemen pemasaran secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, ada beberapa masalah, terutama terkait dengan lahan parkir yang

terbatas dan kurangnya penggunaan media sosial untuk promosi gado-gado. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk rasa, kebersihan, dan kesegaran, sangat diperhatikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa elemen pasar dan pemasaran gado-gado sudah dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan.

#### C. Aspek Teknis dan Operasi

Pemilik mengatakan bahwa niat untuk membuka usaha ini adalah untuk memperbaiki keuangan keluarga, yang kemudian berkembang menjadi gado-gado hingga saat ini. Dalam hal kesesuaian luas produksi, pertimbangan yang diambil mencakup kapasitas peralatan dan tata letak yang ada. Ini dilakukan untuk memastikan kinerja yang lebih efisien dan efektif serta mengurangi risiko kecelakaan kerja.

#### D. Aspek Manajemen dan Organisasi

Komponen organisasi dan manajemen merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan. Sistem manajemen yang baik akan membantu semua aktivitas operasional dan produksi berjalan lebih efisien dan terarah. Namun, tidak ada dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) atau perencanaan khusus untuk perencanaan tugas dan tanggung jawab. Kejujuran dan etos kerja yang baik adalah komponen yang paling penting. Menurut pemilik, pelaksanaan kerja sudah memiliki prosedur operasi standar (SOP), tetapi belum ditulis dan dipatenkan. Saat ini, SOP tersebut masih diawasi oleh pemilik. Dengan mengembangkan prosedur operasional standar (SOP) yang lebih formal dan terorganisir, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pedoman yang jelas bagi seluruh karyawan untuk melakukan tugas mereka. Diantaranya yaitu:

- a. Jam buka “Dapur Selera Gado-gado Teh Epong” pukul 10.00-16.00.
- b. Produksi gado-gado dan persiapan untuk membuka warung dilakukan dari jam 08.00 hingga 09.00.
- c. Persiapan karyawan untuk menjalankan operasi kerja.
- d. Menyediakan perlengkapan dan peralatan.
- e. Membersihkan area dan menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk membuka warung.
- f. Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja.
- g. Melayani pelanggan dengan sopan dan ramah.
- h. Dalam melayani pelanggan, kebersihan personal sangat penting.

Berdasarkan hasil analisis aspek manajemen dan organisasi, "Dapur Selera Gado-gado Teh Epong" sudah berada dalam kondisi yang baik dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut perkembangan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memanfaatkan potensi bisnis ini sepenuhnya.

#### E. Aspek Sumber Daya Manusia

Penjualan gado-gado, ada banyak faktor penting yang berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Pada awalnya, kemampuan memasak menjadi sangat penting. Penjual harus dapat mengatur berbagai bahan sayuran dengan tepat dan membuat saus kacang yang unik dengan rasa yang seimbang. Kemampuan untuk mengelola waktu sangat penting. Penjual harus memiliki kemampuan untuk mengelola persiapan bahan, memasak, dan melayani pelanggan dengan baik, terutama saat jam kerja. Untuk menangani keluhan atau permintaan pelanggan, keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan yang baik sangat penting. Untuk menjaga kualitas produk dan kesehatan konsumen, penting untuk memahami kebersihan dan keamanan pangan.

#### F. Aspek Ekonomi

Kontribusi suatu usaha terhadap lingkungan adalah aspek ekonomi yang diperhatikan. Dengan dibukanya "Dapur Selera Gado-gado Teh Epong" ini, muncul peluang kerja baru dan menumbuhkan industri lokal, termasuk pemasok bahan baku lokal. Studi kelayakan bisnis "Dapur Selera Gado-gado Teh Epong" tampaknya layak dilakukan, berdasarkan hasil analisis aspek keuangan.

#### G. Aspek Sosial dan Budaya

Penjualan gado-gado di Indonesia memiliki aspek sosial dan budaya yang kaya. Warung gado-gado biasanya menjadi tempat masyarakat lokal berkumpul dan berinteraksi, menciptakan ruang komunal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Penjual gado-gado, terutama di warung kaki lima, sering membina hubungan dekat dengan pelanggan setia mereka, mencerminkan nilai-nilai keramahan dan kekeluargaan dalam budaya Indonesia. Dari perspektif budaya, gado-gado mencerminkan keberagaman Indonesia melalui campuran bahan-bahannya, menjadi simbol persatuan dalam keragaman. Hidangan ini menunjukkan adaptasi kuliner lokal dengan variasi resep yang berbeda di berbagai daerah, mencerminkan kekayaan tradisi kuliner nusantara. Dari satu generasi ke generasi berikutnya menciptakan pembuatan gado-gado secara turun-temurun. Hal ini membuat gado-gado diakui sebagai

bagian dari warisan budaya tak benda. Selain itu, popularitas gado-gado di berbagai lapisan masyarakat menunjukkan sifat egaliter makanan ini, menjembatani perbedaan kelas sosial. Dalam konteks yang lebih luas, penjualan gado-gado juga mencerminkan semangat kewirausahaan skala kecil yang telah lama menjadi bagian integral dari ekonomi informal Indonesia. Ini menggambarkan keberanian dan inovasi masyarakat dalam mencari penghidupan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi kelayakan bisnis "Dapur Selera Gado-Gado Teh Epong" di Jakarta Timur menunjukkan bahwa usaha gado-gado ini layak untuk dikembangkan meskipun ada beberapa tantangan. Dari segi hukum, usaha ini telah memenuhi persyaratan dengan memiliki surat izin usaha yang sah dari kelurahan. Namun, lokasi yang kurang strategis dan minimnya penggunaan teknologi digital dalam promosi menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Di bidang pasar dan pemasaran, gado-gado sebagai makanan khas Indonesia memiliki potensi pasar yang besar, tetapi harus menghadapi persaingan ketat; hal ini bisa diatasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptasi teknologi digital. Manajemen yang efektif sangat penting bagi pelaku usaha gado-gado yang kurang berpengalaman. Pelatihan dan pengembangan kapasitas diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional. UMKM seperti gado-gado berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi masyarakat, serta melestarikan budaya kuliner Indonesia. "Dapur Selera Gado-Gado Teh Epong" memiliki potensi besar untuk berkembang dalam industri kuliner Indonesia dengan pengelolaan yang baik, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anatias, N. M. (2018). *Bahasa gado-gado a break from norma sosial dan tabu yang mengekang*. The Conversation. <https://theconversation.com/bahasa-gado-gado-a-break-from-norma-sosial-dan-tabu-yang-mengekang-82523>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>

- Deny, S. (2024). *UMKM Bakal Tembus 83,3 Juta Pelaku di 2024*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hubeis, Musa, & Dkk. (2015). Strategi pengembangan UMKM pangan yang berdaya saing di Indonesia. *Jurnal PPMIPB*, 1, 126–143.
- Khairunnisa, S. nuri, & Agmasari, S. (2019). *5 Fakta Gado-gado, Makanan Indonesia yang Sering Viral di Medsos*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/11/21/070000527/5-fakta-gado-gado-makanan-indonesia-yang-sering-viral-di-medsos>
- Ma'rifah A.R., D. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 61–72.
- Rochmadi, I., & Rohmah, S. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 161–173. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Sopandi, R. R., Rahmawati, L., Nuraisah, S., & Budiman, D. (2024). Rasa Yang Terwariskan: Bisnis Kue Tradisional Di Era Digital(Implementasi Dan Menguji Bisnis Digital). In *Tahta media grup*.
- Tarigan, M. D. B. (2024). *Simak Potensi dan Tantangan UMKM di 2024*. Okefinance. <https://economy.okezone.com/read/2024/01/07/455/2951017/simak-potensi-dan-tantangan-umkm-di-2024>
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>
- Yaqin, A. (2022). *MAKALAH KOPERASI SYARIAH DAN UMKM*.

Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008, 1*, 1–31.