

PENGEMBANGAN BISNIS BUBUR BAYI ORGANIK (BUBUR BAYI NUTRILAM)

Yanuar Pradana¹; Keni Kaniawati²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : yanuar.pradana@widyatama.ac.id¹; keni.kaniawati@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Industri makanan bayi mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya MPASI yang sehat dan bergizi. Permintaan terhadap makanan bayi praktis tanpa bahan pengawet terus meningkat, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Bubur Bayi Nutrilam merupakan usaha yang berfokus pada penyediaan MPASI segar dengan variasi menu harian. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, Nutrilam mengembangkan bisnis dengan menambahkan kategori Kids Food serta merelokasi operasional dari booth ke ruko guna meningkatkan kapasitas produksi dan kenyamanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Bubur Bayi Nutrilam dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC), Timmons Model, dan analisis SWOT. Evaluasi dilakukan terhadap aspek pemasaran, operasional, serta keuangan guna menentukan kelayakan investasi dan keberlanjutan bisnis. Dari hasil analisis SWOT, ekspansi produk ke kategori Kids Food, yang mencakup Nasi Hainan Kids, Nasi Liwet Kids, Nasi Goreng Kids, Nasi Butter Kids, Ayam Teriyaki, Beef Teriyaki, Soto Betawi, Opor Ayam, Sop Ayam, Abon Ayam, Abon Lele, Crackers, Bakso Kids, dan Mashed Potato, bertujuan untuk menjangkau segmen pelanggan lebih luas. Relokasi dari booth ke ruko memungkinkan peningkatan kapasitas produksi, perpanjangan jam operasional dari 3 jam menjadi 14 jam (06.00–20.00), serta peningkatan fasilitas yang lebih mendukung kenyamanan pelanggan. Dari aspek keuangan, perhitungan menunjukkan bahwa Break-even Point (BEP) tercapai pada 180.432 unit atau Rp 1.383.315.344. Evaluasi investasi menunjukkan NPV positif, IRR sebesar 9.92% lebih tinggi dari tingkat diskonto 5.75%, serta Profitability Index (PI) lebih dari 1, yang mengindikasikan kelayakan pengembangan bisnis. Return on Investment (ROI) selama 3 tahun mencapai 213.12% dengan Payback Period dalam 1 tahun 6 bulan, menunjukkan potensi pengembalian investasi yang cepat. Dengan strategi yang terstruktur dan berbasis analisis bisnis, pengembangan ini dapat menjadi dasar bagi ekspansi lebih lanjut dan peningkatan daya saing Bubur Bayi Nutrilam.

Kata Kunci : Perencanaan Bisnis; Strategi Pemasaran; Business Model Canvas; Timmons; SWOT; Analisis Keuangan

ABSTRACT

The baby food industry is experiencing growth as parents become increasingly aware of the importance of healthy and nutritious complementary feeding (MPASI). The demand for practical, preservative-free baby food continues to rise, encouraging businesses to innovate. Bubur Bayi Nutrilam focuses on providing fresh MPASI with a diverse daily menu. To enhance competitiveness and expand its market reach, Nutrilam is developing its business by introducing a Kids Food category and relocating operations from street booths to a store, aiming to increase production capacity and

improve customer convenience. This study aims to analyze the business development strategy of Bubur Bayi Nutrilam using the Business Model Canvas (BMC), Timmons Model, and SWOT analysis. The evaluation covers marketing, operations, and financial aspects to determine investment feasibility and business sustainability. Based on SWOT analysis, the expansion into the Kids Food category—including Nasi Hainan Kids, Nasi Liwet Kids, Nasi Goreng Kids, Nasi Butter Kids, Ayam Teriyaki, Beef Teriyaki, Soto Betawi, Opor Ayam, Sop Ayam, Abon Ayam, Abon Lele, Crackers, Bakso Kids, and Mashed Potato—aims to attract a broader customer segment. The relocation from street booths to a store allows for increased production capacity, extended operating hours from 3 hours to 14 hours (06:00–20:00), and improved facilities that enhance customer convenience. From a financial perspective, calculations show that the Break-even Point (BEP) is achieved at 180,432 units or Rp 1,383,315,344. Investment evaluations indicate a positive NPV, an IRR of 9.92%, which is higher than the 5.75% discount rate, and a Profitability Index (PI) greater than 1, signifying business viability. The Return on Investment (ROI) over three years reaches 213.12%, with a payback period of 1 year and 6 months, demonstrating a rapid investment recovery potential. With a structured and data-driven strategy, this development plan serves as a foundation for further expansion and strengthening Bubur Bayi Nutrilam's competitive advantage in the baby food and children's nutrition market.

Keywords : Business Planning; Marketing Strategy; Business Model Canvas; Timmons Model; SWOT; Financial Analysis

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan makanan sehat, khususnya bagi bayi, mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan bayi berkualitas, terutama yang berbahan organik. Tren gaya hidup sehat di kalangan keluarga muda yang mencari produk bebas bahan pengawet dan zat kimia, serta meningkatnya perhatian pada masa pertumbuhan bayi sebagai periode krusial, mendorong pengembangan produk makanan bayi yang sehat dan bergizi (Dwijayanti, 2024; Oktaviani, 2023). Namun, masalah gizi seperti stunting dan gizi kurang pada anak-anak, termasuk balita di Jawa Barat, masih menjadi tantangan besar, dengan prevalensi stunting mencapai 21,6% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan perlunya penyediaan makanan bergizi dan edukasi yang tepat untuk mendukung perkembangan anak-anak Indonesia (Kementerian Kesehatan, 2022; BPS Jawa Barat, 2024).

Bubur Bayi Nutrilam hadir sebagai solusi untuk membantu meningkatkan status gizi balita di Kota Bandung dan Kota Cimahi. Produk ini menawarkan MPASI organik yang kaya nutrisi dan mudah diakses oleh orang tua, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi sesuai dengan standar kesehatan WHO (CNN Indonesia, 2023). Dengan bahan baku organik dan tanpa bahan pengawet, Nutrilam memberikan alternatif

makanan sehat yang mendukung pertumbuhan optimal bayi, sekaligus berkontribusi dalam menanggulangi masalah gizi kurang dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemberian makanan sehat untuk bayi dalam 1.000 hari pertama kehidupannya (Sulaiman, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kewirausahaan

Menurut Niswaty et al. (2019) dalam Kaniawati et al. (2021), *entrepreneurship* adalah suatu kemampuan untuk menciptakan aktivitas bisnis yang membutuhkan kreativitas dan inovasi secara terus-menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya.

Bisnis dan Lingkungan Bisnis

Bisnis adalah aktivitas yang terorganisasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2021), bisnis melibatkan interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan sumber daya yang digunakan untuk menciptakan nilai tambah.

Manajemen

Menurut George R. Terry (1964) dalam Pardi et al. (2025), manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian guna memastikan bahwa seluruh aktivitas dalam organisasi selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

Design Thinking

Design thinking adalah sebuah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia (*human – centered*) yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang kompleks dengan cara yang kreatif, kolaboratif, dan eksperimental (Jaskyte & Liedtka, 2022).

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Setiawan (2023) *Business Model Canvas* adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan logika bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model ini terdiri dari sembilan elemen utama yang mencakup *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. *Business Model Canvas* dirancang untuk

memvisualisasikan dan menyederhanakan hubungan antar elemen bisnis agar mudah dimengerti dan dimodifikasi.

Inovasi Model Bisnis

Menurut Sawhney et al. (2006) dalam Diharto (2022), manajemen inovasi mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan pengorganisasian, pengendalian, serta eksekusi untuk menciptakan nilai baru.

Proses Kewirausahaan

Proses entrepreneurship terdiri dari beberapa tahapan penting dalam membangun, mengembangkan, dan mengelola bisnis. Tahap awal adalah identifikasi peluang bisnis, di mana entrepreneur harus menemukan masalah yang belum terselesaikan dan menciptakan solusi inovatif (Niswaty et al., 2019 dalam Kaniawati et al., 2021). Setelah itu, entrepreneur mengembangkan ide dan melakukan validasi konsep melalui analisis pasar dan studi kelayakan usaha (Buchari Alma, 2012 dalam Kaniawati, 2020). Selanjutnya, pengumpulan sumber daya seperti modal dan tenaga kerja sangat penting, dengan manajemen yang efisien untuk memastikan keberlanjutan bisnis (Timmons Model dalam Kaniawati et al., 2021). Setelah itu, pendirian usaha dan implementasi strategi operasional seperti pemasaran dan manajemen keuangan diperlukan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Kaniawati et al., 2021). Terakhir, manajemen dan pengembangan bisnis terus dilakukan dengan mengandalkan teknologi dan digitalisasi agar tetap kompetitif, serta evaluasi bisnis secara berkala untuk menilai kinerja dan strategi yang akan datang (Clark dalam Asrori, 2007 dalam Kaniawati et al., 2021).

Rencana Bisnis

Perencanaan bisnis (business plan) merupakan proses pembuatan keputusan yang menjadi pedoman bagi tindakan atau aktivitas di masa depan. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti konsep bisnis, keuangan, pemasaran, dan elemen lainnya yang dirancang untuk memastikan kesiapan dan meningkatkan peluang keberhasilan. Tujuan utama dari perencanaan bisnis adalah memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai visi dan misi, mengidentifikasi kebutuhan sumber daya, memperkirakan keuntungan, serta mengevaluasi dan menyempurnakan rencana di masa mendatang (Saiman, 2014 dalam Sitompul et al., 2022).

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Yulianti (2023), menganalisis lingkungan internal dan eksternal merupakan langkah strategis yang krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan dan daya saingnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi empat faktor utama dalam suatu organisasi atau bisnis, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) (Deradjat & Imam, 2023).

Perencanaan Pemasaran

Menurut Dayle (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Dayle dalam Kaniawati, 2021).

Perencanaan Operasional

William J. Stevenson (2022) menjelaskan bahwa perencanaan operasional melibatkan kegiatan manajerial terkait pengaturan dan pengendalian proses produksi atau layanan untuk mencapai efisiensi maksimum. Ini mencakup penjadwalan produksi, manajemen inventaris, dan pengendalian kualitas, yang semuanya penting untuk memastikan bahwa operasi bisnis selaras dengan tujuan strategis dan mampu memenuhi permintaan pelanggan.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Gary Dessler (2021) mendeskripsikan perencanaan sumber daya manusia sebagai proses menentukan kebutuhan tenaga kerja untuk mendukung tujuan strategis perusahaan. Ini mencakup analisis pekerjaan, rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Perencanaan sumber daya manusia yang efektif memastikan bahwa perusahaan memiliki talenta dan kapabilitas yang diperlukan untuk melaksanakan rencana bisnisnya dan mencapai tujuannya.

Perencanaan Keuangan

Menurut Richards dan Safari (2021) dalam Kaniawati et al. (2021), salah satu bagian penting dari perencanaan bisnis adalah menyusun perencanaan keuangan yang sistematis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengembangan bisnis Bubur Bayi Nutrilam, dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Faktor eksternal mencakup analisis pada aspek natural environment, societal environment, dan task environment, seperti ketersediaan bahan baku organik, regulasi pemerintah, serta tren konsumsi makanan sehat yang berkembang di kalangan orang tua milenial dan Gen Z (Niswaty et al., 2019 dalam Kaniawati et al., 2021). Sementara faktor internal meliputi struktur organisasi, budaya perusahaan, dan sumber daya yang dimiliki oleh Nutrilam, termasuk keterampilan dalam pengolahan makanan bayi organik dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen (Timmons, 2012). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi untuk mengumpulkan data primer melalui observasi langsung dan wawancara tidak terstruktur, serta data sekunder dari laporan industri, statistik resmi, dan sumber online.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT yang melibatkan perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*), yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Nutrilam berdasarkan pemahaman mendalam terhadap pasar, preferensi konsumen, dan faktor eksternal yang memengaruhi industri makanan bayi organik. Selain itu, rancangan analisis bisnis melibatkan berbagai aspek, seperti analisis lingkungan, pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan, serta aplikasinya pada teori kewirausahaan dan model bisnis seperti *Business Model Canvas* dan *Design Thinking*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Design Thinking

Bubur Bayi Nutrilam menerapkan pendekatan Design Thinking untuk mengembangkan produk MPASI sehat dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui lima tahap, Nutrilam mulai dengan memahami kebutuhan pelanggan pada tahap

Empathize, seperti permintaan untuk produk tanpa bahan pengawet dan variasi menu yang lebih banyak. Pada tahap Define, Nutrilam mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan ruang booth dan waktu operasional yang pendek. Pada tahap Ideate, Nutrilam mengembangkan kategori produk Kids Food dan merencanakan relokasi ke ruko untuk meningkatkan efisiensi. Pada tahap Prototype, Nutrilam menguji produk dan operasional secara terbatas, dan pada tahap Test, hasil uji coba menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan dan penjualan berulang, serta keberhasilan relokasi dan ekspansi produk. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional Nutrilam.

Business Model Canvas

Bubur Bayi Nutrilam menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk merancang dan mengelola operasional bisnis secara efektif. Segmen pelanggan utama Nutrilam adalah orang tua dengan bayi usia 6 bulan hingga 2 tahun, wanita karir, pecinta makanan sehat, dan masyarakat perkotaan yang membutuhkan MPASI sehat dan praktis. Nutrilam menawarkan proposisi nilai berupa produk MPASI sehat tanpa pengawet, berbahan lokal, dan harga terjangkau, dengan saluran distribusi melalui outlet fisik, platform digital seperti ShopeeFood dan GrabFood, serta kolaborasi dengan Posyandu. Hubungan pelanggan dibangun melalui komunikasi langsung, edukasi gizi di media sosial, serta program loyalitas. Pendapatan utama berasal dari penjualan produk MPASI melalui outlet dan online, serta bundling dan promo. Sumber daya utama mencakup alat produksi, perlengkapan outlet, dan staf operasional serta pemasaran, sementara kegiatan utama meliputi pengadaan bahan baku, produksi MPASI, dan pemasaran. Mitra utama Nutrilam adalah pemasok bahan baku lokal, marketplace, Posyandu, dan kurir logistik. Struktur biaya terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, distribusi, dan peralatan. Dengan BMC ini, Nutrilam mampu menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan relevan di pasar MPASI sehat.

Proses Kewirausahaan

CV. Nutrilam Multazam, yang didirikan pada 2016, adalah penyedia MPASI organik homemade yang menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi. Nutrilam menawarkan produk MPASI yang sehat, lezat, dan bergizi, seperti bubur bayi berbahan dasar beras organik, sayuran, dan sumber protein seperti ikan, ayam, dan sapi. Sejak pembukaan outlet pertama di Kabupaten

Bandung pada 2019, Nutrilam terus memperluas jangkauannya, dengan 52 cabang outlet di Bandung Raya, Cimahi, dan Jatinangor hingga 2023. Produk Nutrilam juga tersedia di platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Nutrilam berkomitmen memberikan produk berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis dan distribusi yang mudah diakses, serta memiliki logo yang mencerminkan kesehatan, keceriaan, dan kepercayaan bagi orang tua dalam memilih makanan terbaik untuk bayi mereka.

Analisis Lingkungan Usaha

Bubur Bayi Nutrilam menghadapi berbagai peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal dan internalnya. Peluang yang ada termasuk pemanfaatan bahan baku lokal, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat, serta ekspansi pasar ke wilayah dengan daya beli tinggi. Namun, ancaman seperti kenaikan harga bahan baku organik, musim hujan yang menghambat distribusi, dan persaingan yang ketat di platform digital perlu dihadapi. Secara internal, Nutrilam memiliki kelebihan berupa manajemen yang fleksibel dan komitmen terhadap kualitas produk, namun masih perlu meningkatkan koordinasi antar divisi dan kesiapan dalam strategi digitalisasi serta ekspansi pasar. Dengan mengoptimalkan kekuatan seperti keahlian tim produksi dan pemahaman pasar, Nutrilam dapat mengatasi kelemahan dan menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

SWOT Analysis

Bubur Bayi Nutrilam memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan, seperti produk berkualitas tinggi dengan bahan organik, harga terjangkau, jangkauan luas dengan 52 titik pemasaran, dan pengalaman 9 tahun yang memberi keunggulan kompetitif. Namun, perusahaan menghadapi kelemahan seperti kurangnya inovasi produk, masa simpan pendek, serta digital marketing yang lemah. Peluang besar muncul dari kampanye pemerintah mengenai stunting, kerja sama dengan Posyandu dan Puskesmas, serta kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat. Meskipun demikian, tantangan dari penurunan angka kelahiran, persaingan yang meningkat, dan daya beli masyarakat yang menurun tetap menjadi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan mencakup pengembangan produk dengan masa simpan lebih panjang, ekspansi pasar, serta penguatan digital marketing dan kerja sama dengan komunitas. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mitigasi kelemahan dan

ancaman, Nutrilam dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis Aspek Pemasaran

Bubur Bayi Nutrilam mengembangkan strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) untuk menjangkau pasar yang tepat, dengan fokus pada orang tua yang peduli akan gizi bayi dan balita. Produk yang ditawarkan meliputi MPASI sehat dan alami dengan harga terjangkau, serta layanan after-sales berupa edukasi gizi. Nutrilam mengoptimalkan marketing mix (7P) dengan strategi distribusi yang luas, menggunakan outlet fisik, reseller, serta platform digital seperti Shopee dan GoFood. Promosi dilakukan melalui media sosial, kampanye edukasi, serta program loyalitas, sementara layanan purna jual mencakup konsultasi gizi dan garansi kualitas produk. Digitalisasi aspek pemasaran dan operasional, seperti sistem pemesanan dan manajemen stok berbasis digital, mendukung efisiensi bisnis dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Nutrilam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan bersaing secara efektif di pasar MPASI sehat.

Analisis Aspek Operasi

Bubur Bayi Nutrilam mengoptimalkan aspek operasional dengan memperhatikan pemilihan lokasi outlet yang strategis, dengan 52 titik distribusi di Bandung dan Cimahi, untuk menjangkau pasar utama keluarga muda yang membutuhkan MPASI organik. Setiap outlet dirancang dengan layout yang efisien untuk kenyamanan pelanggan dan operasional yang cepat. Nutrilam juga memastikan kualitas bahan baku melalui pemilihan supplier yang memiliki sertifikasi organik, dan penerapan sistem penyimpanan yang sesuai standar keamanan pangan. Proses produksi yang dilakukan secara segar dengan pengemasan dadakan memastikan kualitas dan kebersihan produk. Digitalisasi diterapkan dalam sistem pemesanan, manajemen stok, transaksi, dan pengiriman untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional, serta mempercepat pelayanan pelanggan. Dengan integrasi digital dalam aspek pemasaran dan logistik, Nutrilam mampu meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi pelanggan.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Bubur Bayi Nutrilam mengelola aspek sumber daya manusia dengan struktur organisasi yang jelas, yang meliputi peran strategis dari Komisaris hingga Area Head, untuk memastikan efisiensi operasional dan pencapaian tujuan bisnis. Proses rekrutmen dilakukan secara sistematis dengan tahapan seleksi yang mencakup wawancara, tes kemampuan, dan verifikasi referensi untuk memastikan kandidat yang berkualitas. Pelatihan dan pengembangan karyawan juga dilakukan melalui berbagai program, termasuk pelatihan customer service yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan brand loyalty. Sistem kompensasi yang adil dan kompetitif disertai dengan insentif kinerja mendorong motivasi karyawan, sementara peraturan perusahaan menetapkan standar disiplin yang ketat. Selain itu, Nutrilam mengadopsi digitalisasi dalam berbagai aspek manajemen SDM, seperti absensi, pengelolaan data, pelatihan berbasis digital, dan sistem penggajian otomatis untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan fleksibilitas kerja, yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Analisis Aspek Keuangan

Analisis keuangan Bubur Bayi Nutrilam menunjukkan prospek yang positif dengan potensi pertumbuhan pendapatan yang stabil selama tiga tahun ke depan. Biaya operasional yang utama termasuk pembayaran gaji, bahan baku, dan kemasan, dengan total biaya operasional tahunan mencapai Rp 522.911.340. Pengembangan usaha memerlukan tambahan modal sebesar Rp 205.925.091 untuk relokasi ke ruko dan peningkatan fasilitas produksi. Proyeksi pendapatan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dengan pendapatan yang diperkirakan mencapai Rp 972.840.000 pada tahun ketiga. Laporan laba rugi dan arus kas menunjukkan laba bersih yang meningkat setiap tahun, dengan laba setelah pajak mencapai 31% pada tahun kedua dan ketiga. Analisis kelayakan usaha, termasuk R/C Ratio, Payback Period, NPV, PI, dan IRR, mengindikasikan bahwa usaha ini layak dijalankan dengan pengembalian investasi yang cepat, keuntungan yang stabil, dan potensi profitabilitas yang tinggi.

Analisis Aspek Manajemen Resiko

Manajemen risiko di Bubur Bayi Nutrilam mencakup berbagai aspek untuk menjaga keberlanjutan dan kualitas bisnis. Risiko operasional, seperti gangguan pasokan bahan baku segar dan masa simpan produk yang pendek, ditangani dengan menjalin kemitraan dengan pemasok lokal terpercaya dan pengelolaan stok yang efisien.

Risiko keuangan dihadapi dengan promosi dan diversifikasi produk, seperti pengembangan MPASI beku, untuk meningkatkan profitabilitas. Untuk risiko pemasaran, Nutrilam berfokus pada inovasi produk, promosi edukatif, dan kolaborasi dengan influencer untuk mempertahankan pelanggan. Risiko legal dan kepatuhan diatasi dengan memastikan produk memenuhi regulasi dan standar yang berlaku, termasuk sertifikasi halal. Risiko teknologi diminimalkan dengan mempertahankan distribusi melalui outlet fisik meskipun mengandalkan platform digital. Risiko sumber daya manusia diatasi dengan memberikan insentif dan pelatihan untuk meningkatkan retensi karyawan serta memastikan kualitas produk tetap terjaga. Melalui mitigasi risiko yang efektif, Nutrilam dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia MPASI sehat yang terpercaya.

Analisis Aspek Legal

Aspek legalitas merupakan bagian penting dalam operasional Bubur Bayi Nutrilam untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dan menjamin keberlanjutan bisnis. Perusahaan telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha dan sertifikasi halal dari MUI, yang menjamin produk aman dan sesuai dengan standar halal. Nutrilam juga secara rutin memperbarui izin usaha dan memantau perubahan regulasi terkait makanan bayi. Selain itu, perusahaan berencana untuk memperkuat aspek legalitas dengan meningkatkan dokumentasi hak paten untuk merek dan formula produk, guna melindungi inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan sistem manajemen legalitas yang solid, Nutrilam dapat menjaga kredibilitas, meningkatkan daya saing, dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.

Pembahasan

Design Thinking adalah pendekatan inovatif yang menempatkan pemahaman Analisis kelayakan usaha Bubur Bayi Nutrilam menunjukkan potensi tinggi dalam pasar MPASI sehat dengan tingkat pertumbuhan yang kuat, margin keuntungan yang sehat, dan daya saing yang baik. Kebutuhan konsumen terhadap produk organik dan praktis telah teridentifikasi, dan produk ini diterima dengan baik oleh pasar. Dengan payback period 1 tahun 6 bulan, IRR 9,92%, dan tingkat laba kotor lebih dari 40%, bisnis ini menawarkan profitabilitas yang menguntungkan. Pengendalian biaya dan harga yang efektif, jaringan distribusi yang luas, serta ROI sebesar 213,12% menunjukkan efisiensi

dan keberhasilan strategi bisnis. Dengan proyeksi arus kas positif dalam waktu 1 tahun 6 bulan, Nutrilam berpotensi terus berkembang dan menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

Bubur Bayi Nutrilam mengimplementasikan pendekatan Design Thinking untuk mengembangkan produk MPASI sehat dan meningkatkan pengalaman pelanggan, mulai dari memahami kebutuhan konsumen hingga menguji dan mengoptimalkan produk. Perusahaan menggunakan Business Model Canvas untuk merancang operasional bisnis yang efektif, dengan fokus pada produk MPASI sehat yang terjangkau, distribusi melalui outlet fisik dan digital, serta hubungan pelanggan yang didukung edukasi gizi. Nutrilam juga mengelola aspek operasional dengan efisien melalui pemilihan lokasi strategis dan digitalisasi proses, serta mengelola SDM dengan pelatihan dan sistem kompensasi yang memotivasi. Secara keuangan, Nutrilam menunjukkan pertumbuhan positif dengan proyeksi pendapatan stabil dan laba bersih meningkat, serta analisis kelayakan usaha yang mendukung keberlanjutan. Aspek legalitas dikelola dengan memperoleh NIB dan sertifikasi halal, serta rencana penguatan hak paten untuk produk. Melalui strategi pemasaran yang tepat, manajemen risiko yang terkelola baik, dan inovasi produk, Nutrilam berpotensi berkembang dengan daya saing yang tinggi di pasar MPASI sehat.

KESIMPULAN

Perencanaan bisnis Bubur Bayi Nutrilam disusun secara komprehensif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, seperti lingkungan bisnis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, manajemen risiko, dan legalitas. Analisis menggunakan pendekatan seperti Design Thinking, Timmons Model, SWOT, dan Business Model Canvas (BMC) menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif, dengan strategi pemasaran yang melibatkan outlet fisik dan digital, serta optimasi operasional untuk mendukung kapasitas penjualan. Bisnis ini memiliki kelayakan keuangan yang baik dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi dan fokus pada efisiensi sumber daya, termasuk bahan baku dan karyawan. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang efisien, Bubur Bayi Nutrilam memiliki prospek cerah untuk berkembang dan sukses dalam memenuhi kebutuhan gizi anak-anak di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirastono, A., & Atiqoh, D. N. (2020). *Pembuatan Bubur Instan Mp-asi Berbahan Tepung Porang (Amorphonphallus Muelleri) Dan Wortel (Daucus Caronta L.) Dengan Penambahan Varian Rasa. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(4), 913-916.*
- Antoni, A. (2014). *Muslim Entrepreneurship: Membangun Muslim Peneurs Characteristics Dengan Pendekatan Knowledge Based Economy. El-Hikam, 7(2), 325-â.*
- Ariani, M., Suryana, A., Suhartini, S. H., & Saliem, H. P. (2018). *Keragaan konsumsi pangan hewani berdasarkan wilayah dan pendapatan di tingkat rumah tangga. Analisis Kebijakan Pertanian, 16(2), 147-163.*
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis.* Universitas Brawijaya Press.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik: Teori dan Implementasi.* Penerbit CV. Pena Persada. ISBN: 978-623-315-101-6.
- Arsiadjienaldo, B., & Hendri, M. (2024). *Perencanaan bisnis untuk proyek perumahan Pesona Permata Hijau 3 di PT. Griya Omega Estetika. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(3), 2723-2745.*
- Azmi, A., & Zulganef. (2024). *Perencanaan bisnis tempat kursus bahasa Mandarin Catatan Mandarin. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 1484-1503.*
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). *Jumlah balita dengan gizi kurang menurut kabupaten/kota.* Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODgyIzI=/jumlah-balita-dengan-gizi-kurang-menurut-kabupaten-kota.html>
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society.* Harper Business.
- Cahya, N., & Maula, K. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Dan Permintaan Bahan Pokok Di Indonesia. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 1(4), 311-320.*
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing.* Routledge.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work.* Berg Publishers.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* Interaction Design Foundation.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021). *Introduction to Design Thinking.* Interaction Design Foundation.
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim, 1(2), 299-218.*
- Diharto, Awan Kostrad. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas.* Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Dora, Y. M., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Saefudin, N., Budiansyah, Y., & Sudrajat, A. (2021). *Business development by product innovation in the new normal era. Review of International Geographical Education, 11(6), 225-232.*
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship.* Routledge.
- Dwijayanti, A. (2024). *Policy Spillover: Analisis Jaringan Dampak Kebijakan Makan Siang Bergizi Gratis terhadap Sektor Pertanian. Jurnal Administrasi Publik, 20(2), 281-308.*

- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). *Minat beli konsumen terhadap sayuran organik pada pasar tradisional ditinjau dari persepsi harga dan sikap konsumen (studi pada Pasar Sambas Medan)*. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282-295.
- Fadhillah, R., & Dora, Y. M. (2024). *Scaling profitability: A business development strategy for LCD display machines in the air compressor industry*. *Journal of Industrial and Business Strategy*, 16(2).
- Faritzal, A., Nurunnisha, G. A., Sujana, F. R., Solihin, I., & Kaniawati, K. (2023). *Pengembangan desain produk untuk UMKM fashion Kampoeng Rajoet Binong Jati Kota Bandung*. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2), Universitas Widyatama.
- Fauzia, S. (2022). *Perencanaan bisnis usaha stroberi premium lokal My Berry Farm*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.
- Fauzan, M., & Dora, Y. M. (2025). *Business plan of light steel manufacture*. Universitas Widyatama.
- Gartner, W. B. (2021). *Entrepreneurial behavior: Firm organizing and opportunity creation*. Springer.
- Gerard, H., & Bruijl, T. (2019). *The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment*. SSRN.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gómez, H., Oltra-Badenes, R. F., & Sendra-García, J. (2021). *Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review*. *Journal of Business Research*, 129, 83-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Hanny, N. S. (2023). *Perencanaan bisnis frozen meat shop Kotak Daging*. Universitas Widyatama.
- Hariyono, H., Suharto, S., & Erlangga, H. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendri, M., Hendrayati, H., Achyarsyah, T., & Suryana, Y. (2023). *Mindset kewirausahaan, kapabilitas organisasi usaha mikro, dan pelatihan kewirausahaan terhadap strategi inovasi*. *Journal of Innovation and Business*, 11(1).
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hermana, H. W. (2024). *Perencanaan bisnis brand fashion outdoor Muson*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.
- Hermawan, Z. I. (2022). *Perencanaan bisnis lembaga pelatihan kepenulisan dan penerbitan buku*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 2020. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Iddin, A. L. (2023). *Perencanaan bisnis pendirian Rumah Sakit Edelweiss di Kabupaten Cianjur*. Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id
- Intan, R., Ferdiana, L. R., & Erwahyudin, D. D. (2024). *Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong*. *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 2(05), 1322-1329.

- Jaskyte, K., & Liedtka, J. (2022). *Design Thinking for Innovation: Practices and Intermediate Outcomes*. Nonprofit Management and Leadership, 32, 555-575. <https://doi.org/10.1002/nml.21498>
- Johansyah, I. G., & Kaniawati, K. (2020). *The Impact of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids' (KAFK) Clothing Shop*. Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage, 6(1), 29-38.
- Joko Hadi Susilo, Ayu Eliana, Eka Yuliana Putri, Adelia Putri Fauziah. (2022). *Pendampingan Digital Marketing dan Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM*. Jurnal Abdi Masyarakat Universitas Kadiri, Vol. 6, No. 1, 93-110. DOI: 10.30737/jaim.v6i1.3331.
- Kaniawati, K., Gumelar, A., Putra, D. R., Maulana, M. K., Fadloli, M. R., & Maulana, D. T. H. (2022). *Implementation of social entrepreneurship in improving creative economy and innovation of MSMEs*. Central Asia & the Caucasus, 23(1), 4706.
- Kaniawati, K., & Jusuf, E. (2020). *Leather shoes business development digital based marketing strategy in West Bandung Regency*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(2).
- Kaniawati, K. (2021). *Marketing Strategy Model In Improving Marketing Performance (Case Study Of Central Small Industry Areas Of Central Cibaduyut Footwears)*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(9), 87-94.
- Kaniawati, K., Nuri, N., Sinaga, O., Mohamed, H., Efendi, R., & Roespinoedji, R. (2021). *Coffee business development model*. Review of International Geographical Education, 11(6), 432-443.
- Kaniawati, K., Rahmani, S., Ariawan, F., Fadhlani, A., & Ahmad, A. K. (2024). *Digital navigation: The role of marketing literacy, employee engagement, and internal culture in SMEs' success*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 22(4), 920–938. Universitas Brawijaya.
- Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Leveraging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantage Among MSMEs: A Cross-Country Marketing Analysis*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 13(1), 40-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v13i1.76063>.
- Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Marketing Performance of Small and Medium Industrial Shoe Entrepreneurs in Greater Bandung*. Mantik Journal, 7(4), 3075-3082. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4637>
- Kaniawati, K. (2019). *The Development Strategy Micro, Small and Medium Enterprises in Bandung. Proceedings of the 8th Widyatama International Seminar on Sustainability (WISS)*, Universitas Widyatama.
- Kauffman Foundation. (2019). *The Importance of Education and Experience in Entrepreneurship*.
- Kelly N, Gero JS. (2021). *Design thinking and computational thinking: a dual process model for addressing design problems*. Design Science.7. doi:10.1017/dsj.2021.7
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Kementerian Kesehatan rilis hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2022*. Unit Pelaksana Komunikasi Kementerian Kesehatan. <https://upk.kemkes.go.id/new/kementerian-kesehatan-rilis-hasil-survei-status-gizi-indonesia-ssgi-tahun-2022>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Manfaat konsumsi makanan organik bagi kesehatan*. Diakses pada 11 Januari 2025, dari https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2076/manfaat-konsumsi-makanan-organik-bagi-kesehatan

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2021). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Klenner, N. F., Gemser, G., & Karpen, I. O. (2021). *Entrepreneurial ways of designing and designerly ways of entrepreneuring: Exploring the relationship between design thinking and effectuation theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 1–29. <https://doi.org/10.1111/jpim.12587>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Liedtka, J. (2018). *Why Design Thinking Works*. Harvard Business Review.
- Magistretti, S., Bellini, E., Cautela, C., Dell'Era, C., Gastaldi, L., & Lessanibahri, S. (2022). *The perceived relevance of design thinking in achieving innovation goals: The individual microfoundations perspective*. *Creativity and Innovation Management*, 31(4), 740–754. <https://doi.org/10.1111/caim.12519>
- Mahadi Sasoko, Deradjat., & Mahrudi, Imam. (2023). *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19. Retrieved from <https://www.ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/64>
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.)
- Martin, R. L. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking Creates Competitive Advantage*. Harvard Business Press.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, A. N., Guntarayana, I., Fitriana, F., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2022). *Entrepreneurship in the digital age*. OECD Publishing.
- Oktaviani, M. R. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Lemonilo Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2021). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pardi, N., Pardi, P. U. S., & Weni, D. E. (2025). *Konsep dasar manajemen*. *Jurnal Pendidikan Kreativitas Pembelajaran*, 7(1), 146. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/jpkp>
- Perkasa, P. S. (2021). *CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF NEW COMPLEMENTARY ORGANIC FOOD PRODUCTS ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PRODUK MAKANAN PENDAMPING ORGANIK*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(3), 260-273.
- Pinontoan, Marien, Mozes M. Wullur, dan Abdul Rahmat (2023). *Pembelajaran Kewirausahaan (Kajian Teoritis dan Pelaksanaannya)*. Ideas Publishing.
- Pranadita, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Pengaruh Hukum terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1), 51-66.
- Prihandarini, R. (2023). *Kapita Selektia Pertanian Organik dan Pertanian Ramah Lingkungan*. Penerbit A-Empat.

- Radiansyah, E. (2022). *Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur dan Arah Penelitian Masa Depan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9(2), 828-837.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). *Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi), 3(1), 46-53.
- Research and Markets. (2021). *Global Organic Food Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2025)*.
- Ries, E. (2020). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Rosário, A. T., Raimundo, R. J., & Cruz, S. P. (2022). *Sustainable entrepreneurship: A literature review*. Sustainability, 14(9), 5556.
- Saefudin, A., Dora, Y. M., & Latifah, S. (2023). *Analysis of business development for MSMEs in Bandung City*. Journal of Entrepreneurship and Business Growth, 14(2).
- Saleha, A. (2023). *Perencanaan bisnis fashion online custom*. Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital*. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 166-177.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN: 978-623-198-233-9.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). *Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.
- Schumpeter J. 1934. *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard U.
- Shane, S. (2022). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). *Perencanaan Bisnis Sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula*. Prosiding PKM-CSR, Vol. 5, 1–8.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, S., Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global*. Jurnal Mirai Management, 8(1), 35-46.
- Sulaiman, E. S. (2022). *Pendidikan dan Promosi Kesehatan: Teori dan Implementasi di Indonesia*. UGM PRESS.
- Sulistiana, D. (2021). *Business plan kacamata anti radiasi EYEPRO*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.
- Supriadi, E. (2023). *Usaha tusuk sate Rizki*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.

- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Selemba Empat.
- Syafruddin, M. F. H., & Habib, M. (2023). Business plan supplier material hasil tambang. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama. Retrieved from repository.widyatama.ac.id.
- Taneja, S., Pryor, M. G., Sewell, S., & Recuero, A. M. (2014). *Strategic crisis management: A basis for renewal and crisis prevention*. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(1), 78.
- Tresnasari, R., & Zulganef. (2023). *Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(3).
- Turkamun, T., Darmawan, D., Bathni, I., Junaedi, E., & Hadi, A. S. (2021). *Membangun Ekonomi Kreatif Melalui UKM Go Export Penyuluhan Kepada Peserta UMKM Galeri Etnik Nusantara Gensa Tangerang Selatan*. PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 1, 1537-1546.
- Tyas, R. A. N., & Kaniawati, K. (2024). *Designing a Business Strategy Using Business Model Canvas (BMC) on Product Newcomer Gyura Hijab*. *American Journal of Economic and Management Business*, 3(11), 383-398.
- Verganti, R., Dell'Era, C., & Swan, K. S. (2021). *Design thinking: Critical analysis and future evolution*. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 603–622. <https://doi.org/10.1111/jpim.12610>
- WHO. (2020). *Global Nutrition Report 2020*.
- Wicaksono, B. D., & Anggraeni, S. (2021). *Perancangan Website Sistem Informasi Transaksi Tagihan Layanan Purna Jual Properti Pada Pollux Properti Indonesia*. *Technomedia Journal (TMJ)*, 5(2), 132-143.
- Windoro, M. A., Nugroho, A. A., & Puspita, I. (2023). *Analisis Faktor Penentu Investasi dan Strategi Pengembangan Investasi di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Perbendaharaan*, 4(2), 142–156. DOI: 10.33105/jmp.v4i2.491.
- Wijaya, H. M., Deswantoro, G., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Perencanaan Supply Chain Management (Scm) Pada PT. Kylo Kopi Indonesia*. *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 2(6), 795-806.
- Wijaya, H., Mustikawati, E., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik*. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146-161.
- Windoro, M. A., Nugroho, A. A., & Puspita, I. (2023). *Analisis Faktor Penentu Investasi dan Strategi Pengembangan Investasi di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Perbendaharaan*, 4(2), 142–156. DOI: 10.33105/jmp.v4i2.491.
- Yulianti, D. (2023). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*. *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103-114.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2023). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Refika Aditama.
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S., & Rianawati, I. (2023). *Leveraging strategic intuition to reach firm performance: The role of entrepreneurial agility and environmental dynamism*. *Journal of Business and Strategy*, 15(4).

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 IFAS Bubur Bayi Nutrilam

No	Keterangan	IFAS	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Total
1	Kekuatan	Produk berkualitas tinggi, menggunakan beras organik.	1.5	0.075	4	0.3
2		After-sales: edukasi gizi & parenting, live media sosial.	2	0.1	3	0.3
3		Harga terjangkau Rp2.000 – Rp10.000 per porsi.	2	0.1	4	0.4
4		Jangkauan luas, 52 titik pemasaran. Mengubah lokasi dari beberapa outlet yang berada di pinggir jalan menjadi ruko	2.5	0.125	4	0.5
5		Pengalaman 9 tahun, lebih unggul dari pesaing baru.	2	0,1	4	0.4
Total Kekuatan			10	0.5		1.9
1	Kelemahan	Kurang inovasi dalam pengembangan produk.	2.5	0.125	3	0.375
2		Masa simpan pendek, hanya 1 hari.	2	0.1	2	0.2
3		Jangkauan terbatas, hanya di Bandung Raya.	1.5	0.075	2	0.15
4		Digital marketing lemah, engagement rendah	2	0.1	3	0.3
5		Turnover karyawan tinggi, menghambat stabilitas tim.	2	0.1	3	0.3
Total Kelemahan			10	0.5		1.275
Total IFAS			20	1		2.975

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 2 EFAS Bubur Bayi Nutrilam

No	Keterangan	EFAS	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Total
1	Peluang	Kampanye stunting pemerintah, meningkatkan kesadaran gizi bayi.	1.5	0.075	4	0.3
2		Kerja sama dengan Posyandu & Puskesmas.	2	0.1	4	0.4
3		Masyarakat makin sadar makanan sehat pasca COVID-19.	2.5	0.125	3	0.375
4		Pemanfaatan bahan baku lokal, mendukung ekonomi daerah.	2	0.1	4	0.4
5		Ekspansi Pasar ke Wilayah Lain.	2	0.1	3	0.3
Total Peluang			10	0.5		1.775

No	Keterangan	EFAS	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Total
1	Ancaman	Penurunan angka kelahiran nasional.	2	0.1	3	0.3
2		Kampanye "Free Child", berkurangnya target pasar.	2.5	0.125	2	0.25
3		Jumlah pesaing meningkat, produk sejenis makin banyak.	2	0.1	3	0.3
4		Daya beli masyarakat menurun, akibat ekonomi tidak stabil.	1.5	0.075	2	0.15
5		Kenaikan harga bahan baku	2	0.1	3	0.3
Total Ancaman			10	0.5		1.3
Total EFAS			20	1		3.075

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar 1 Matriks SWOT Bubur Bayi Nutrilam



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 3 Hasil Analisis SWOT Bubur Bayi Nutrilam

		Opportunities	Threats
		- Kampanye stunting pemerintah, meningkatkan kesadaran gizi bayi. - Kerja sama dengan Posyandu & Puskesmas. - Masyarakat makin sadar makanan sehat pasca COVID-19. - Pemanfaatan bahan baku lokal, mendukung ekonomi daerah. - Ekspansi Pasar ke Wilayah Lain	- Penurunan angka kelahiran nasional. - Kampanye "Free Child", berkurangnya target pasar. - Jumlah pesaing meningkat, produk sejenis makin banyak. - Daya beli masyarakat menurun, akibat ekonomi tidak stabil. - Kenaikan harga bahan baku
EFAS	IFAS		
	Strengths	Strategi SO (Strengths-Opportunities):	Strategi ST (Strengths-Threats):

EFAS	IFAS	Opportunities	Threats
		- Kampanye stunting pemerintah, meningkatkan kesadaran gizi bayi. - Kerja sama dengan Posyandu & Puskesmas. - Masyarakat makin sadar makanan sehat pasca COVID-19. - Pemanfaatan bahan baku lokal, mendukung ekonomi daerah. - Ekspansi Pasar ke Wilayah Lain	- Penurunan angka kelahiran nasional. - Kampanye "Free Child", berkurangnya target pasar. - Jumlah pesaing meningkat, produk sejenis makin banyak. - Daya beli masyarakat menurun, akibat ekonomi tidak stabil. - Kenaikan harga bahan baku
- Produk berkualitas tinggi, menggunakan beras organik. - After-sales: edukasi gizi & parenting, live media sosial. - Harga terjangkau Rp2.000 – Rp10.000 per porsi. - Jangkauan luas, 52 titik pemasaran. Mengubah lokasi dari beberapa outlet yang berada di pinggir jalan menjadi ruko - Pengalaman 9 tahun, lebih unggul dari pesaing baru.		Memanfaatkan reputasi dan pengalaman 9 tahun untuk ekspansi ke wilayah lain dengan kerja sama Posyandu & Puskesmas. (S5, O2)	Mengembangkan diferensiasi produk organik berkualitas tinggi agar tetap unggul dibanding pesaing. (S1, T3)
		Memaksimalkan strategi <i>after-sales</i> , seperti edukasi gizi dan parenting, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (S2, O1)	Menjaga harga tetap kompetitif melalui efisiensi operasional untuk menghadapi daya beli masyarakat yang menurun. (S2, T4)
		Menggunakan bahan baku lokal untuk menjaga kualitas dan mendukung ekonomi daerah. (S3, O4)	Mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas guna mengantisipasi kampanye "Free Child" yang dapat mengurangi target pasar. (S3, T2)
		Memanfaatkan tren peningkatan kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat pasca COVID-19 untuk memperluas jangkauan pemasaran. (S4, O3)	Meningkatkan strategi branding dan positioning untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah meningkatnya jumlah pesaing. (S4, T3)
		Memperkuat kerja sama dengan komunitas ibu dan bayi dalam penyuluhan gizi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (S1, O5)	Meningkatkan efisiensi rantai pasok untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku. (S5, T5)
Weaknesses - Kurang inovasi dalam pengembangan produk. - Masa simpan produk pendek, hanya 1 hari. - Jangkauan terbatas, hanya di Bandung Raya. - Digital marketing lemah, engagement rendah. - Turnover karyawan tinggi, menghambat		<i>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):</i>	<i>Strategi WT (Weaknesses-Threats):</i>
		Mengembangkan inovasi produk dengan masa simpan lebih panjang untuk memperluas jangkauan distribusi. (W1, O5)	Menurunkan tingkat turnover karyawan dengan insentif dan program pelatihan guna meningkatkan stabilitas tim. (W1, T5)
		Memperkuat pemasaran digital dan engagement media sosial guna meningkatkan brand awareness di luar Bandung Raya. (W2, O3)	Diversifikasi produk agar tidak bergantung hanya pada satu jenis MPASI dan tetap kompetitif menghadapi pesaing baru. (W2, T3)
		Mengubah lokasi dari beberapa outlet yang berada	Meningkatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya

EFAS	IFAS	Opportunities	Threats
		- Kampanye stunting pemerintah, meningkatkan kesadaran gizi bayi. - Kerja sama dengan Posyandu & Puskesmas. - Masyarakat makin sadar makanan sehat pasca COVID-19. - Pemanfaatan bahan baku lokal, mendukung ekonomi daerah. - Ekspansi Pasar ke Wilayah Lain	- Penurunan angka kelahiran nasional. - Kampanye "Free Child", berkurangnya target pasar. - Jumlah pesaing meningkat, produk sejenis makin banyak. - Daya beli masyarakat menurun, akibat ekonomi tidak stabil. - Kenaikan harga bahan baku
stabilitas tim.		di pinggir jalan menjadi ruko (W3, O5)	produksi dan mengatasi kenaikan harga bahan baku. (W3, T5)
		Memanfaatkan media sosial untuk kampanye interaktif dan edukatif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. (W4, O2)	Mengoptimalkan strategi penjualan offline dan online untuk mengatasi kendala daya beli masyarakat. (W4, T4)
		Menyediakan program loyalitas karyawan untuk mengurangi turnover dan meningkatkan kepuasan kerja. (W5, O1)	Mengembangkan strategi rekrutmen dan retensi tenaga kerja yang lebih baik agar tetap kompetitif dalam industri. (W5, T3)

Sumber: Hasil Analisis, 2025