

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM KEDAI BABEH DI  
TINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**

Febri Ariyantiningasih

[febriariyanti@unars.ac.id](mailto:febriariyanti@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muh. Bayu Darmawan

[mbayudarmawan8@gmail.com](mailto:mbayudarmawan8@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Rahmadani

[danicowok34@gmail.com](mailto:danicowok34@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Sri Wahyuni

[sriwahyunibnr14@gmail.com](mailto:sriwahyunibnr14@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector play a strategic role in driving the regional economy, particularly in creating jobs and meeting the community's consumption needs. One of the main challenges for culinary MSMEs is ensuring their businesses have market feasibility and appropriate marketing strategies to survive and thrive amidst competition. This study aims to analyze the business feasibility of Kedai Babeh MSMEs from a market and marketing perspective. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the owner and customers, direct observation of operational and marketing activities, and documentation. The results show that Kedai Babeh has quite large market potential with the main segmentation being students and workers around the business location. However, the marketing strategy implemented is still conventional and has not been systematically planned. Therefore, strengthening marketing strategies through the use of digital media, product differentiation, and strengthening brand identity is needed to assess the business's viability and sustainability.*

*Keywords: business feasibility study, MSMEs, market aspects, marketing, shops*

**1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Di sektor kuliner, UMKM berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman bersifat berkelanjutan. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga tidak semua usaha mampu bertahan dalam jangka panjang.

Studi kelayakan bisnis menjadi instrumen penting untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dan dikembangkan. Menurut Kasmir dan Jakfar, aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek awal yang menentukan kelangsungan usaha karena berkaitan langsung dengan ada tidaknya permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa adanya pasar yang jelas dan strategi pemasaran yang efektif, usaha berpotensi mengalami kegagalan meskipun aspek lain dinilai baik.

Kedai Babeh merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang

melayani kebutuhan konsumsi masyarakat sekitar dengan konsep kedai sederhana dan harga terjangkau. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, Kedai Babeh menghadapi tantangan berupa keterbatasan promosi, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta meningkatnya jumlah pesaing usaha sejenis. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kelayakan usaha jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi pasar Kedai Babeh serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pengembangan usaha.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah proses yang menyelidiki bisnis yang diusulkan secara mendalam untuk menilai kelayakannya. Perlu dilakukan penelitian atau analisis untuk memastikan faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan ketika melakukan analisis untuk mendapatkan hasil yang sebaik mungkin. Selain itu, kami memerlukan metodologi penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghitung, dan mengevaluasi analisis kelayakan (Kasmir dan Jakfar, 2020). Secara umum, studi kelayakan bisnis memiliki dua definisi bisnis dan kelayakan. Sebuah analisis menyeluruh dari kelangsungan bisnis untuk melihat apakah keuntungan lebih besar daripada pengeluaran

yang terlibat dapat dilihat sebagai kelayakan. Dengan kata lain, istilah "kelayakan" dapat merujuk pada kemungkinan bahwa suatu usaha tertentu akan menghasilkan imbalan finansial dan non-finansial sejalan dengan tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan pengertian bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari keuntungan sesuai dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam berbagai disiplin ilmu, baik jumlah maupun jangka waktunya. Tujuan utama bisnis, terutama bagi pemilik bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang adalah keuntungan. Keuntungan yang diantisipasi lebih substansial secara finansial (Kasmir dan Jakfar 2017). Dalam konteks UMKM, aspek pasar dan pemasaran menjadi sangat krusial karena UMKM umumnya memiliki keterbatasan modal dan sumber daya, sehingga kesalahan dalam membaca pasar dapat berdampak langsung pada keberlangsungan usaha.

### **Aspek Pasar dalam Studi Kelayakan**

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat dan lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu dalam satu lokasi untuk melakukan transaksi jual beli baik itu produk maupun jasa. Menurut Sunyoto (2019:39) pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. menurut Kasmir dan Jakfar

(2017:13) pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik itu pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.

Aspek pasar berkaitan dengan potensi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Analisis aspek pasar meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, target pasar, serta proyeksi permintaan. Menurut Kotler dan Keller, pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis berkaitan dengan analisis permintaan, segmentasi pasar, target pasar, serta perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pasar dapat diartikan sebagai kumpulan pembeli aktual maupun potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Pemahaman yang baik terhadap pasar akan membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengidentifikasi pasar sasaran secara jelas cenderung memiliki tingkat keberlangsungan usaha yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang mampu mengidentifikasi segmen pasar secara jelas memiliki tingkat keberlangsungan usaha yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak memiliki target pasar spesifik.

### **Aspek Pemasaran**

menurut Kotler dan Keller (2018:5), definisi pemasaran adalah mengenali dan menjawab kebutuhan sosial dan manusia. Definisi pemasaran yang ringkas dan akurat adalah pemuasan keinginan yang menggiurkan. Namun menurut pandangan lain, pemasaran adalah kegiatan manusia yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan bisnis (Sunyoto, 2019:19). Menurut pernyataan ini, upaya dilakukan untuk memproduksi dan memasarkan barang ke berbagai kelompok orang untuk tujuan tertentu. Tentu saja, pengembangan suatu produk di dasarkan pada tuntutan dan preferensi pasar. Perorangan (individual), kelompok atau organisasi tertentu (industri), atau keduanya dapat menjadi konsumen yang menginginkan dan membutuhkan sesuatu.

Aspek pemasaran berfokus pada bagaimana produk diperkenalkan dan disampaikan kepada konsumen. Strategi pemasaran umumnya dianalisis melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Penelitian oleh Yanuar (2018) menunjukkan bahwa pemasaran yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman.

#### **1) Segmentasi Pasar**

Menurut Sunyoto (2019:57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Sedangkan pengertian

segmentasi pasar menurut Kasmir dan Jakfar (2017:48) ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. seperti segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

#### 2) Targeting Pasar

Pasar sasaran (targeting) merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran setelah melakukan segmentasi pasar. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk di layani. Terdapat beberapa segmen yang layak untuk di garap karena dianggap paling potensial.

#### 3) Posisi Pasar (Positioning)

Kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut. Tujuan penetapan posisi pasar (marketing positioning) yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa foto lokasi usaha, menu, catatan penjualan sederhana, serta literatur

yang relevan. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai kelayakan usaha Kedai Babeh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi pasar dan pemasaran pada UMKM Kedai Babeh berdasarkan kenyataan di lapangan, bukan untuk menguji hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Data penelitian dihimpun melalui observasi, penelaahan dokumen, dan kajian literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta teori-teori relevan. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana proses digitalisasi berlangsung pada UMKM, sementara analisis dokumen ditujukan untuk menelaah laporan serta temuan penelitian sebelumnya. (Ghozali,2018:4-5) menyatakan bahwa data kualitatif bersifat naturalistik dan tidak mengandalkan analisis statistik, sehingga pengumpulan data melalui observasi lapangan dan studi dokumen menjadi penting untuk memperoleh pemahaman faktual terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, kajian literatur digunakan untuk memperkuat analisis dengan dukungan teori dan penelitian terkini

sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan valid.

Tempat penelitian ini dilakukan pada Kedai Babeh dengan alamat Jl. Raya Kendit, KarangAnyar, Kec. Kendit, Kab. Situbondo.kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan Oktober, November, dan Desember 2025

Untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik dan pelanggan Kedai Babeh. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2019), wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta mengemukakan pendapat dan ide-idenya.

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas penjualan, perilaku konsumen, kondisi lokasi usaha, serta praktik pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Babeh. Observasi ini bersifat non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan usaha. Observasi bertujuan untuk memperoleh data nyata yang tidak selalu dapat diperoleh melalui wawancara.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi foto lokasi usaha, menu, catatan penjualan sederhana, serta unggahan promosi di media sosial. Menurut

Arikunto (2016), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian dan meningkatkan validitas data.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kedai Babeh merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang melayani penjualan makanan dan minuman dengan konsep kedai sederhana. Usaha ini berlokasi di kawasan yang cukup strategis karena berada di sekitar permukiman dan aktivitas masyarakat, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Kedai Babeh beroperasi setiap hari dengan jam operasional menyesuaikan aktivitas konsumen, khususnya pada jam makan dan waktu istirahat.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Kedai Babeh dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan jumlah tenaga kerja terbatas. Proses pelayanan masih bersifat sederhana, namun hubungan antara penjual dan pelanggan terjalin cukup baik karena adanya interaksi langsung. Hal ini menjadi salah satu keunggulan non-material yang mendukung keberlangsungan usaha.

Kedai Babeh adalah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kuliner (makanan dan minuman). Terletak di daerah Jl. Raya Kendit, KarangAnyar, Kec. Kendit, Kab. Situbondo. Kedai Babeh berdiri pada tanggal 24 Oktober 2015 dan berkembang hingga saat ini, Pada saat 2015 awal merintis hanya menggunakan meja sederhana di depan SDN 4 Kendit untuk penjualan dan pada tahun 2021 Kedai Babeh sudah berganti booth

container dan berpindah lokasi di Jl. Raya Kendit, KarangAnyar, Kec. Kendit sampai saat ini, Sekarang Kedai Babeh memiliki 2 cabang yaitu di Kendit dan Panarukan dan juga bisa open tender (bisa di booking untuk acara-acara tertentu). Asal usul nama “Kedai Babeh” terinspirasi dari sinetron “Anak Jalanan” karena pada saat itu sinetron tersebut booming dan di dalam sinetron tersebut ada warung yang bernama “Kedai Babeh” jadi owner tersebut terinspirasi dari situ. Kedai ini menyediakan makanan seperti rujak lontong, campur mie, kentang goreng, dan minuman seperti pop ice, es buah, dan jus dimulai dengan harga terjangkau dengan kisaran Rp5.000-Rp20.000, memiliki karyawan 7 orang dan 1 Owner yang juga mengelola operasional sehari-hari. Struktur organisasi kedai bersifat datar: Owner bertindak sebagai manajer langsung bagi seluruh karyawan. Pengaturan jadwal shift dan sistem pemberian bonus masih dilakukan secara informal.

Dari sisi sumber daya manusia, Kedai Babeh dikelola langsung oleh pemilik dengan dibantu oleh beberapa karyawan. Sistem pengelolaan masih bersifat sederhana dan kekeluargaan, namun hal ini justru menciptakan kedekatan antara penjual dan pelanggan. Hubungan yang akrab tersebut menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh sebagian usaha sejenis, karena mampu menciptakan rasa nyaman dan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tercermin dari adanya konsumen yang melakukan pembelian berulang secara rutin.

Ditinjau dari aspek pasar, hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan menunjukkan bahwa Kedai Babeh memiliki segmentasi pasar yang cukup jelas meskipun belum dirumuskan secara formal. Segmentasi pasar secara demografis didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat usia produktif dengan rentang usia sekitar 10–40 tahun. Kelompok konsumen ini memiliki daya beli menengah ke bawah, sehingga sangat mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan strategi Kedai Babeh yang menetapkan harga produk relatif terjangkau agar dapat menjangkau berbagai kalangan.

**Hasil Penelitian Aspek Pasar**  
Pengukuran Hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan menunjukkan bahwa Kedai Babeh memiliki segmentasi pasar yang cukup jelas, meskipun belum dirumuskan secara formal. Segmentasi pasar dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Segmentasi demografis

Konsumen Kedai Babeh didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu 10–40 tahun. Kelompok ini terdiri dari mahasiswa, pelajar, pekerja informal, dan karyawan swasta di sekitar lokasi usaha. Daya beli konsumen berada pada tingkat menengah ke bawah, sehingga sangat sensitif terhadap harga.

2. Segmentasi geografis

Mayoritas konsumen berasal dari wilayah sekitar kedai dengan jarak tempuh yang relatif dekat. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Babeh mengandalkan pasar lokal dan pelanggan tetap di lingkungan sekitar.



### 3. Segmentasi psikografis

Konsumen cenderung memilih Kedai Babeh karena faktor kepraktisan, harga terjangkau mulai dari 5k-20k, dan suasana yang tidak formal. Kedai ini menjadi pilihan untuk makan cepat, istirahat sejenak, atau berkumpul sederhana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM kuliner umumnya melayani pasar lokal dengan segmentasi konsumen yang mengutamakan harga dan kemudahan akses.

#### Analisis Permintaan Pasar

Berdasarkan hasil observasi, tingkat permintaan di Kedai Babeh bersifat relatif stabil, terutama pada jam-jam tertentu, yaitu:

1. Jam makan siang
2. Sore hingga malam hari

menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap produk Kedai Babeh relatif stabil. Permintaan cenderung meningkat pada jam-jam tertentu, khususnya saat jam makan siang dan sore hingga malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen di waktu-waktu tersebut. Namun, permintaan belum mengalami peningkatan yang signifikan karena keterbatasan jangkauan pemasaran dan promosi. Sebagian besar konsumen mengetahui Kedai Babeh melalui rekomendasi teman atau kebiasaan, bukan melalui media promosi yang terencana.

Permintaan cenderung meningkat pada hari kerja dibandingkan akhir pekan. Konsumen umumnya melakukan pembelian secara langsung (walk-in customer), sedangkan pemesanan

melalui media online masih sangat terbatas.

Stabilitas permintaan ini menunjukkan bahwa Kedai Babeh telah memiliki basis pelanggan tetap. Namun demikian, permintaan belum mengalami peningkatan signifikan karena keterbatasan jangkauan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasar, usaha ini memiliki potensi, tetapi belum dimaksimalkan.

#### Analisis Perilaku Konsumen

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan beberapa pola perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Konsumen lebih mempertimbangkan harga dan rasa dibandingkan merek atau tampilan.

2. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika merasa puas dengan rasa dan pelayanan.

3. Promosi belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen mengetahui Kedai Babeh dari rekomendasi teman atau kebiasaan.

menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga, rasa, dan pelayanan dibandingkan oleh merek atau tampilan visual usaha. Konsumen cenderung loyal apabila merasa puas dengan rasa produk dan sikap pelayanan yang ramah. Temuan ini sejalan dengan karakteristik UMKM kuliner lokal, di mana hubungan emosional antara penjual dan pembeli memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, ketergantungan pada loyalitas pelanggan lama tanpa upaya menarik konsumen baru

berpotensi membatasi pertumbuhan usaha.

Perilaku ini mencerminkan karakteristik konsumen UMKM kuliner lokal, di mana loyalitas terbentuk melalui pengalaman langsung, bukan melalui iklan atau promosi masif.

#### Analisis Persaingan Pasar

Kedai Babeh menghadapi beberapa usaha sejenis yang menawarkan produk serupa di sekitar lokasi usaha. Persaingan yang terjadi bersifat persaingan harga dan kemudahan akses. Kedai Babeh mampu bersaing karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dan memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Akan tetapi, kelemahan utama dalam persaingan terletak pada minimnya diferensiasi produk dan identitas usaha yang kuat. Apabila pesaing melakukan inovasi menu atau promosi yang lebih menarik, maka potensi perpindahan konsumen cukup besar.

Di sekitar lokasi Kedai Babeh terdapat beberapa usaha sejenis yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang terjadi bersifat persaingan harga dan lokasi. Kedai Babeh mampu bersaing karena:

1. Harga relatif terjangkau
2. Lokasi mudah diakses
3. Hubungan baik dengan pelanggan

Namun, kelemahan dalam persaingan terletak pada kurangnya diferensiasi produk dan identitas usaha yang kuat. Apabila pesaing menawarkan inovasi menu atau promosi yang lebih menarik, maka potensi perpindahan konsumen cukup besar.

#### Hasil Penelitian Aspek Pemasaran

#### Analisis Produk

Produk yang ditawarkan Kedai Babeh berupa menu makanan dan minuman sederhana yang disesuaikan dengan selera masyarakat sekitar contoh makanan seperti rujak lontong, campur mie, kentang goreng, dan minuman seperti pop ice, es buah, dan jus dimulai dengan harga terjangkau dengan kisaran 5k-20k. Berdasarkan hasil observasi, kualitas rasa cukup konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Namun, variasi menu masih terbatas dan jarang mengalami pembaruan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak pilihan, terutama bagi pelanggan yang sering datang. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli jangka panjang apabila tidak diimbangi dengan inovasi produk.

#### Analisis Harga

Strategi harga yang diterapkan Kedai Babeh didasarkan pada daya beli konsumen dan harga pesaing di sekitar lokasi usaha. Penetapan harga yang terjangkau menjadi keunggulan utama, namun margin keuntungan yang relatif tipis menuntut volume penjualan yang stabil. Oleh karena itu, peningkatan jumlah konsumen melalui perluasan jangkauan pasar menjadi hal yang penting untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Harga produk di Kedai Babeh ditetapkan berdasarkan:

1. Harga bahan baku
2. Daya beli konsumen
3. Harga pesaing di sekitar lokasi

Strategi harga yang diterapkan adalah harga terjangkau dengan



margin keuntungan tipis namun mengandalkan volume penjualan. Strategi ini cukup tepat untuk UMKM dengan pasar lokal, namun memiliki risiko apabila terjadi kenaikan harga bahan baku.

#### Analisis Tempat (Distribusi)

penjualan masih dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Pemanfaatan layanan pesan antar dan platform digital masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Sementara itu, promosi usaha masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di media sosial pribadi. Tidak adanya perencanaan promosi yang terstruktur menyebabkan usaha kurang dikenal oleh konsumen di luar lingkungan sekitar.

Lokasi Kedai Babeh cukup strategis dan mudah dijangkau. Konsumen dapat langsung datang tanpa kesulitan akses. Namun, saluran distribusi masih terbatas pada penjualan langsung di tempat. Kerja sama dengan platform layanan pesan antar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menyebabkan Kedai Babeh kehilangan peluang konsumen yang menginginkan layanan pesan antar.

#### Analisis Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Babeh masih bersifat sangat sederhana. Berdasarkan hasil wawancara, promosi hanya dilakukan melalui:

1. Informasi dari mulut ke mulut
2. Unggahan rutin di media sosial pribadi

terdapat perencanaan promosi yang jelas, baik dari segi waktu, target, maupun bentuk promosi. Hal ini menyebabkan usaha dikenal oleh konsumen baru di luar lingkungan sekitar.

#### Pembahasan Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Babeh layak secara pasar karena memiliki segmen konsumen yang jelas dan permintaan yang stabil. Namun, dari aspek pemasaran, kelayakan usaha masih bersifat potensial, artinya layak dikembangkan apabila dilakukan perbaikan strategi.

Kelebihan Kedai Babeh terletak pada:

1. Kedekatan dengan konsumen  
Pelayanan di kedai babeh terhadap pelanggan sangatlah baik dan akrab terhadap pelanggan alsannya agar pelanggan betah dalam menunggu pesanan yang dibuat dan yang terpenting membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli produk tersebut
2. Harga terjangkau  
Hara di kedai babeh sangat terjangkau bagi kalangan anak-anak sampai dewasa dimullai dari harga Rp.5.000-Rp.20.000
3. Loyalitas pelanggan  
Dari pelayan yang bagus di kedai babeh pelanggan merasa dihargai dan tetap menjadi pelanggan setia di kedai babeh

Sedangkan kelemahannya meliputi:

1. Minimnya inovasi produk  
Di kedai Babeh Produk yang hanya dijual hanya tetap berjalan di bidang minuman sederhana seperti pop ice dll
2. Promosi yang tidak terstruktur  
Dalam bidang promosi juga bisa disebut jarang melakukang promosi jadi promosi hanya dari mulut ke mulut
3. Jangkauan pasar yang terbatas  
Untuk jangkauan pasar di kedai babeh hanya masyarakat sekitar outlet jadi masyarakat luar tidak tahu akan adanya kedai babeh tersebut

Apabila pemilik mampu memperbaiki strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan inovasi menu sederhana, maka Kedai Babeh berpotensi meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis kelayakan bisnis UMKM Kedai Babeh ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

### **1. Aspek Pasar**

Kedai Babeh memiliki pasar yang cukup jelas dan nyata, dengan segmentasi konsumen didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan

masyarakat usia produktif di sekitar lokasi usaha. Permintaan pasar tergolong stabil, terutama pada jam makan siang serta sore hingga malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi pasar, UMKM Kedai Babeh layak untuk dijalankan dan dipertahankan.

### **2. Aspek Pemasaran**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Babeh masih bersifat sederhana dan belum terencana secara sistematis. Promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan unggahan media sosial pribadi, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Meskipun demikian, harga yang terjangkau dan cita rasa produk menjadi kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

### **3. Kelayakan Usaha**

Secara keseluruhan, UMKM Kedai Babeh dinilai layak secara pasar dan cukup layak dari aspek pemasaran, namun masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk diperlukan agar usaha dapat bersaing secara berkelanjutan di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kedai Babeh memiliki kelayakan yang cukup baik dari aspek pasar karena telah memiliki segmen konsumen yang jelas dan permintaan yang relatif stabil. Keberadaan pelanggan tetap serta lokasi usaha yang strategis menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dari aspek pemasaran, Kedai Babeh masih

berada pada tahap pengembangan karena strategi yang diterapkan belum terencana secara sistematis, meskipun harga terjangkau dan kualitas produk menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlunya upaya pengembangan usaha yang lebih terencana dan berkelanjutan agar Kedai Babeh mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Pemilik usaha disarankan untuk mulai menyusun strategi pemasaran yang lebih sistematis dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama, seperti penggunaan akun media sosial khusus usaha, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan platform layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting bagi pemilik untuk melakukan inovasi menu secara bertahap dengan tetap mempertimbangkan selera konsumen dan kemampuan operasional usaha, sehingga konsumen tidak merasa jenuh dan memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Pemilik Kedai Babeh juga disarankan untuk mulai melakukan pencatatan usaha yang lebih rapi dan terstruktur, baik terkait penjualan, biaya operasional, maupun jumlah pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan usaha di masa mendatang. Upaya peningkatan kualitas pelayanan juga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan karena hubungan yang baik dengan pelanggan terbukti menjadi salah satu kekuatan utama Kedai Babeh.

Dengan adanya perencanaan pemasaran yang lebih matang, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pengelolaan usaha yang lebih profesional, diharapkan Kedai Babeh tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji aspek kelayakan usaha dari sudut pandang lain agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keberlanjutan UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2012). Marketing Insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Yanuar. (2018). Strategi pemasaran UMKM sektor kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.