

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM DI TINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM CREPES NIHIWATU)

Jeni Fatimatus Sholeha
fatimatusjeni@gmail.com

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningsih
febriariyanti@unars.ac.id

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

Rizkiyah Imri Maulida
rizkiyahimri@gmail.com

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

Ari Nduru

Ndururuarianto32@gmail.com

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

Herlina

herlinaktg81@gmail.com

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study analyzes the business viability of MSMEs Jinji Dimsum from the perspective of the market and marketing. Crepes, a snack originating from Brittany, France, has attracted the attention of Indonesian society, especially young people. The research method used was qualitative, involving literature studies and marketing strategy analysis. The results show that Crepes has successfully positioned itself as a provider of crepes with a variety of options at an affordable price, as well as an effective marketing strategy through social media. The 4P marketing mix (product, price, promotion, and place) increases brand awareness and expands market reach. In conclusion, this MSMEs business has a large market potential and is viable and worth developing from a marketing perspective.

Keywords:MSMEs, business feasibility, market, marketing.

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada jumlah usaha dan lapangan kerja yang diciptakan. UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Di negara berkembang, UMKM juga memainkan peran penting dalam mendistribusikan pendapatan, mengatasi kemiskinan, dan pengangguran. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) telah memainkan peran penting selama krisis, dan keberadaan mereka telah berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Yanuar, 2018)

Studi kelayakan bisnis adalah upaya untuk menyelidiki bisnis atau perusahaan secara menyeluruh untuk menentukan apakah dapat beroperasi dengan sukses (Kasmir dan Jakfar, 2016). Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah potensial. Dengan kata lain, studi kelayakan bisnis akan mempertimbangkan aspek-aspek yang akan membuat proses mengejar peluang investasi lebih sulit. Paling tidak, dengan bantuan studi kelayakan, mereka dapat memberikan pelaku bisnis arahan untuk pekerjaan yang akan dilakukan di masa depan. Suatu kegiatan yang disebut sebagai "Studi Kelayakan Bisnis" adalah kegiatan yang melakukan penelitian mendalam

pada suatu proyek untuk menentukan apakah layak untuk dilakukan atau tidak. Studi mendalam memerlukan penelitian mendalam tentang data dan informasi yang ada, serta pengukuran dan analisis hasil penelitian menggunakan teknik tertentu untuk mencapai hasil yang optimal. (Adinda Wulansari et al., 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan ini, UMKM berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka.

Salah satu bisnis UMKM yang ada di Asembagus Taman Kota adalah salah satu jenis makanan yang berasal dari Prancis, khususnya wilayah Brittany (Bretagne), yang kini telah menjadi salah satu cemilan yang banyak disukai, termasuk Indonesia. Cemilan Crepes ini adalah makanan tipis berbentuk lembaran terbuat dari adonan sederhana berupa tepung terigu, telur, susu, dan sedikit mentega, crepes dimasak di atas wajan datar hingga menghasilkan tekstur lembut, tipis, dan elastis. Crepes dapat disajikan dalam dua versi utama yaitu crepes manis

biasanya diisi cokelat, keju, pisang, stroberi, madu, atau gula dan Crepes gurih diisi keju, telur, daging, jamur, atau sayuran. Makanan ini populer sebagai camilan atau hidangan penutup, tetapi juga bisa menjadi menu utama tergantung isiannya. Crepes sering dilipat atau digulung, mudah dikreasikan, dan disukai karena rasanya yang ringan serta fleksibel dipadukan dengan berbagai topping.

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mengkaji suatu usaha atau usaha secara rinci dan menentukan apakah layak untuk dilaksanakan (Artiningsih, 2019). Analisis kelayakan bisnis adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dijalankan. Proses ini mencakup berbagai aspek, termasuk aspek finansial, teknis, hukum, dan yang sangat penting adalah aspek pasar dan pemasaran. Dalam konteks UMKM, analisis kelayakan bisnis menjadi sangat penting karena Mengurangi Risiko Dengan melakukan analisis yang mendalam, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin dihadapi, sehingga dapat mengambil langkah-langkah mitigasi yang tepat. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik Informasi yang diperoleh dari analisis kelayakan bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis. Meningkatkan Daya Saing Dengan memahami pasar dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.(Wenny Permata Sari & Obadja, 2023).

Studi kelayakan bisnis berfokus pada aspek pasar dan pemasaran untuk menilai potensi keberhasilan suatu produk atau layanan yang akan diluncurkan di pasar (Bate'e et al., 2024). Aspek pasar meliputi analisis siapa sasaran konsumennya, karakteristik apa yang dimilikinya, dan apa permintaan terhadap produk atau jasa tersebut di pasar. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi pesaing yang ada untuk memahami posisi produk di pasar dan potensi pangsa pasar yang dapat dikuasai. Sedangkan Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan perusahaan dan unit bisnis. Secara luas, pemasaran adalah fungsi atau tanggung jawab dalam sebuah organisasi yang berfokus pada aktivitas untuk memperkenalkan, menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan citra, nilai, dan pesan terkait produk atau layanan perusahaan kepada konsumen, baik yang berupa pengguna akhir maupun pelanggan bisnis (Wilman et al., 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi pasar, segmentasi dan preferensi pelanggan yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan bisnis Crepes Bang Ari. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan dan citra merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Sofjan Assauri, 2015).

Tujuan Strategi Pemasaran menurut (Kasmir, 2015), Secara

umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Sasaran Pasar (*Targeting*)

Sasaran pasar atau targeting merupakan salah satu tahapan penting dalam strategi pemasaran setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar. Targeting berfokus pada proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa “*target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”, yang berarti bahwa pasar sasaran adalah sekelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama yang secara sengaja dipilih

oleh perusahaan untuk dilayani. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tidak semua konsumen harus dilayani, melainkan hanya segmen tertentu yang sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan.

Penetapan sasaran pasar dilakukan agar perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Dengan menentukan target yang jelas, perusahaan dapat merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran. (Tjiptono 2015) menyatakan bahwa “targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam targeting terdapat proses analisis yang mendalam terhadap setiap segmen, baik dari sisi ukuran pasar, potensi pertumbuhan, maupun tingkat persaingan.

Selain itu, penentuan sasaran pasar juga bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang memahami dengan baik target konsumennya akan lebih mudah memberikan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. (Assauri, 2018) mengemukakan bahwa “penentuan sasaran pasar bertujuan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing”. Dengan demikian, targeting tidak hanya berkaitan dengan siapa yang dilayani, tetapi juga bagaimana perusahaan

dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dalam praktiknya, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan sasaran pasar, seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta kesesuaian segmen dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa “*a firm should target segments in which it can generate the greatest customer value and sustain it over time*”. Artinya, perusahaan sebaiknya memilih segmen yang tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga mampu memberikan nilai dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran pasar (targeting) merupakan proses strategis yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun posisi yang kuat di tengah persaingan pasar.

Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar atau positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen secara jelas, unik, dan bernilai dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning dilakukan

setelah perusahaan menentukan segmentasi dan sasaran pasar, sehingga pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan konsumen yang dituju. (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa “*positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa positioning bukan hanya berkaitan dengan produk secara fisik, tetapi juga dengan citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Penetapan posisi pasar yang tepat memungkinkan konsumen memahami keunggulan utama suatu produk dibandingkan produk lain. Dengan positioning yang jelas, konsumen dapat dengan mudah mengenali alasan mengapa mereka harus memilih suatu merek. (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa “*positioning merupakan cara perusahaan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang bermakna dan berbeda dalam benak konsumen sasaran*”. Hal ini menegaskan bahwa positioning berperan penting dalam membangun identitas merek serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Dalam menentukan posisi pasar, perusahaan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki, kemudian mengomunikasikannya secara konsisten melalui seluruh elemen bauran pemasaran. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga,

inovasi, manfaat fungsional, maupun nilai emosional. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa “*effective positioning begins with differentiating the company's offering to create superior customer value*”. Artinya, positioning yang efektif harus mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan pesaing.

Selain itu, posisi pasar yang kuat akan membantu perusahaan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif dan konsisten terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Assauri, 2018), “positioning yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen”. Dengan demikian, positioning tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai dasar strategi bisnis yang berkelanjutan.

Posisi pasar (positioning) suatu produk atau merek tidak hanya dibentuk melalui pernyataan atau slogan pemasaran, tetapi juga melalui penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini harus dirancang secara konsisten agar mampu mencerminkan posisi pasar yang diinginkan dan membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. (Kotler dan

Keller, 2016) menyatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dengan demikian, bauran pemasaran menjadi alat utama dalam mengomunikasikan positioning kepada pasar sasaran.

Dari sisi produk (*product*), posisi pasar dibentuk melalui karakteristik, kualitas, desain, merek, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang diposisikan sebagai produk premium, misalnya, harus memiliki kualitas tinggi dan citra eksklusif. (Kotler dan Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Oleh karena itu, atribut produk harus disesuaikan dengan posisi yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen agar persepsi yang terbentuk sesuai dengan nilai yang dijanjikan.

Dari aspek harga (*price*), penetapan harga berperan penting dalam memperkuat posisi pasar. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, sehingga produk dengan harga tinggi cenderung dipersepsikan sebagai produk berkualitas atau eksklusif. (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan”, sekaligus menjadi alat strategis untuk membangun citra dan posisi produk. Penetapan harga yang tidak

sesuai dengan positioning dapat menimbulkan kebingungan persepsi di kalangan konsumen.

Selanjutnya, promosi (*promotion*), yang berfungsi untuk mengomunikasikan posisi pasar produk kepada konsumen. Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Pesan promosi harus konsisten dengan positioning yang diinginkan agar citra produk terbentuk secara kuat. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa “*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menanamkan persepsi yang jelas dan berbeda di benak konsumen.

Aspek terakhir adalah tempat (*place*) juga memengaruhi posisi pasar suatu produk. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan mendukung citra produk yang ingin dibangun. Produk yang diposisikan sebagai barang mewah umumnya dijual melalui gerai eksklusif, sementara produk massal didistribusikan secara luas. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), “*place includes company activities that make the product available to target consumers*”. Dengan demikian, distribusi menjadi sarana penting dalam memperkuat kesan dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa posisi pasar (*positioning*) merupakan

strategi penting dalam pemasaran yang berfokus pada pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Positioning yang jelas, unik, dan relevan akan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, meningkatkan nilai bagi konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan berbagai studi literatur, kutipan ahli, dan hasil penelitian sebelumnya. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui Platform google scholar, google book dan media lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar dan Pemasaran Pada UMKM Crepes Nihiwatu strategi pemasaran

strategi pemasaran yang digunakan pada umkm Crepes Nihiwatu yaitu menggunakan media offline dan online. Pemasaran yang dilakukan secara offline dengan cara membuka stand setiap hari di Taman Kota Asembagus. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara online dengan melalui media sosial dan ecommerce seperti whatsapp dan grabfood.

Sasaran Pasar (*Targeting*)

Sebelum memulai bisnis Crepes, pelaku usaha ini terlebih dahulu melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen

terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu langkahnya adalah dengan melakukan survei untuk mengetahui tempatnya, dan juga mengetahui cemilan apa yang belum banyak dijual di taman Kota tersebut. Target pasar utama bisnis crepes adalah anak muda, pelajar, dan keluarga muda. Segmen ini cenderung menyukai makanan ringan dengan harga terjangkau, rasa yang bervariasi, serta tampilan yang menarik. Selain itu, konsumen yang mencari camilan praktis juga menjadi sasaran potensial. Penelitian ini juga mengidentifikasi preferensi konsumen dalam hal rasa, tekstur, dan variasi inovatif Crepes yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Posisi Pasar (*Positioning*)

UMKM Crepes memposisikan diri sebagai penyedia makanan ringan yang lezat, variatif, dan terjangkau. Dengan menawarkan berbagai pilihan topping dan inovasi rasa, Crepes diposisikan sebagai camilan modern yang sesuai dengan selera pasar lokal. Crepes Nihiwatu memanfaatkan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen lokal. Selain itu, mereka memperluas jangkauan melalui gerai fisik dan platform online, sehingga mampu bersaing di pasar lokal sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas. Bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) usaha merupakan salah satu sudut pandang pasar dan pemasaran yang diteliti :

1. Produk (*Product*)

Crepes Nihiwatu menawarkan berbagai varian rasa seperti rasa coklat, keju,

selai buah dll. Tidak hanya variasi manis, Crepes Nihiwatu ada varian yang asin juga seperti, saus Bolognese dan ditambah seperti sayuran, tomat, dan mayonaise. Keberagaman menu ini bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Selain variasi rasa, UMKM Crepes juga memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan, seperti penggunaan tepung pilihan supaya tekstur dari Crepes tidak berubah, topping berlimpah serta harga yang murah meriah dan yang paling penting Crepes Nihiwatu ini sudah mempunyai sertifikat halal, yang membedakan produknya dari kompetitor sejenis. Inovasi produk juga dilakukan melalui pengembangan topping kekinian agar dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Dengan kualitas dan inovasi yang terus dikembangkan, UMKM Crepes mampu menciptakan nilai tambah dengan cita rasa yang beragam dan inovatif. Crepes Nihiwatu juga terus berupaya menjaga kualitas bahan baku dan penyajiannya agar tetap mempertahankan daya tariknya dan memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga pada UMKM Crepes dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli target pasar,

khususnya pelajar dan masyarakat umum. Harga produk ditetapkan pada kisaran 5.000 – 10.000 tergantung toppingnya. Strategi harga yang murah meriah ini bertujuan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek. UMKM Crepes memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama, seperti Instagram dan Whatsapp, untuk menjangkau konsumen secara luas. Konten promosi yang dibuat berupa foto dan video produk, proses pembuatan crepes, serta ulasan dari konsumen.

Selain promosi digital, UMKM Crepes juga melakukan partisipasi dalam bazar seperti di CFD. Pemanfaatan media sosial dan promosi langsung ini membantu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat citra UMKM Crepes sebagai makanan ringan yang modern dan kekinian.

4. Tempat (*Place*)

Di sisi penjualan, strategi tempat atau distribusi UMKM Crepes dirancang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Penjualan dilakukan melalui stand yang berlokasi di area taman kota

Asebagus, yang lokasinya cukup strategis seperti dekat sekolah, pasar, dan pusat keramaian. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk secara langsung.

Selain penjualan langsung, UMKM Crepes juga memanfaatkan platform pemesanan makanan online untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya sistem penjualan online, konsumen dapat melakukan pemesanan dengan lebih praktis tanpa harus datang ke lokasi. Kombinasi antara penjualan offline dan online ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen serta meningkatkan potensi penjualan UMKM Crepes.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis UMKM Crepes Nihiwatu yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup besar dan layak untuk dijalankan serta dikembangkan. Crepes sebagai produk kuliner memiliki daya tarik yang tinggi karena bersifat praktis, memiliki variasi rasa yang beragam, serta sesuai dengan selera konsumen, khususnya anak muda, pelajar, dan keluarga muda.

Dari aspek pasar, UMKM Crepes Nihiwatu telah melakukan penentuan sasaran pasar yang tepat dengan menyasar konsumen yang menyukai makanan ringan dengan harga terjangkau dan cita rasa yang variatif. Hasil riset pasar yang

dilakukan menunjukkan bahwa lokasi usaha di Taman Kota Asembagus merupakan area strategis dengan tingkat kunjungan yang tinggi, sehingga mendukung peluang penjualan secara berkelanjutan. Positioning sebagai penyedia camilan modern, lezat, dan terjangkau juga memperkuat daya saing usaha di pasar lokal.

Dari aspek pemasaran, penerapan strategi bauran pemasaran 4P telah dijalankan dengan cukup efektif. Produk yang ditawarkan memiliki variasi rasa dan kualitas bahan baku yang baik, harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, promosi dilakukan melalui media sosial serta partisipasi dalam bazar, dan lokasi penjualan yang strategis serta didukung oleh platform pemesanan online. Kombinasi strategi pemasaran offline dan online ini mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah akses konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Crepes Nihiwatu memiliki kelayakan bisnis yang baik dari aspek pasar dan pemasaran. Dengan mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta meningkatkan strategi promosi digital, UMKM Crepes Nihiwatu berpotensi untuk terus berkembang dan bersaing dalam industri kuliner lokal.

Saran

UMKM Crepes Nihiwatu disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Upaya inovasi

produk perlu dilakukan secara konsisten guna menyesuaikan dengan perkembangan preferensi konsumen serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, konsistensi kualitas produk dan pelayanan harus tetap dijaga agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan harga yang terjangkau serta memperluas saluran distribusi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, UMKM Crepes Nihiwatu diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Artiningsih, D. W. *Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis*, no. March. 2019.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bate'e, A. T, Septiani, D. L, Pradana, G, Krisanti, S. R and Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah. Vol 9 (1): 221–235.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Sari, W. P dan Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. Ekon. Jurnal Ilm. Manajemen, Ekon. Bisnis, Kewirausahaan. Vol 11 (1): 439–449.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, A, Fitrianingtyas, A Ganie, C. L, Sari, D. I, Wulansari, F. W dan Susanti, I. A. (2024). Studi Kelayakan Sebagai Langkah Awal Kesuksesan Bisnis (Studi Kasus Pada UMKM Rumah Organik). Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris., Vol 2 (3): 10–23.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i3.850>
- Yanuar, D. (2018). “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang,” Ekombis J. Fak. Ekon. Vol 2 (1): 41–51.
<https://doi.org/10.35308/ekombis.v2i1.747>