



ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN (STUDI KASUS SOP AYAM PAK MIM KLATEN DI CIKARANG SELATAN)

Anisa Triyana Bate'e¹, Dita Lia Septiani², Gilang Pradana³, Sheila Ramadhani
Krisanti⁴, RR. Wening Ken Widodasih⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi

agnes_triyana02@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, ditaliaseptiani03@mhs.pelitabangsa.ac.id²,

gilangpradana1233@mhs.pelitabangsa.ac.id³, sheila_ramadhani01@mhs.pelitabangsa.ac.id⁴,

wening.ken@pelitabangsa.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada kelayakan bisnis Sop Ayam Pak Mim Klaten, yang telah berhasil beroperasi sekitar tahun 2019 di Cikarang, Bekasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis potensi pengembangan bisnis dengan membuka cabang-cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Aspek-aspek tertentu yang digunakan dalam menganalisis kelayakan bisnis mencakup pasar dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana pengembangan usaha ini sangat positif, terutama dalam hal pasar dan pemasaran. Dari segi pasar, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang unggul, harga yang bersaing dengan pesaing lain, dan UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten telah menjalin kerjasama dengan platform pemesanan makanan online seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Di samping itu, penerapan strategi promosi melalui *word of mouth* dan diskon pada awal pembukaan juga menjadi faktor yang mendukung. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mendalam. Dari hasil keseluruhan penelitian ini, tergambar gambaran menyeluruh bahwa Sop Ayam Pak Mim Klaten menunjukkan tingkat kelayakan yang cukup tinggi, terutama ketika dipertimbangkan dari perspektif pasar dan pemasarannya yang telah dikaji secara mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sop Ayam Pak Mim Klaten memiliki potensi yang kuat untuk berhasil dalam pengembangan usahanya di beberapa wilayah di Indonesia.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Pasar, Pemasaran

Abstract

This research focuses on the feasibility of the Pak Mim Klaten Chicken Soup business, which has been successfully operating around 2019 in Cikarang, Bekasi. The main objective of this research is to investigate and analyze the potential for business development by opening branches in several regions in Indonesia. Certain aspects used in analyzing business feasibility include markets and marketing. The research results

show that this business development plan is very positive, especially in terms of markets and marketing. From a market perspective, the products produced have superior quality, competitive prices with other competitors, and Pak Mim Klaten Chicken Soup MSMEs have collaborated with online food ordering platforms such as Gofood, Grabfood, and Shopeefood. Apart from that, implementing promotional strategies through word of mouth and discounts at the start of the opening are also supporting factors. The research method applied is descriptive research with an in-depth qualitative approach. From the overall results of this research, a comprehensive picture is drawn that Pak Mim Klaten Chicken Soup shows a fairly high level of feasibility, especially when considered from a market and marketing perspective which has been studied in depth. Thus, it can be concluded that Pak Mim Klaten Chicken Soup has strong potential to be successful in developing its business in several regions in Indonesia.

Keywords: Business Feasibility Study, Market, Marketing

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini telah menjadi pilar yang sangat penting tetapi juga strategis dalam mendukung dan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, tetapi juga pada penyerapan sumber daya dan tenaga kerja yang berperan krusial dalam memperkuat fondasi perekonomian. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku UMKM membutuhkan peningkatan kompetensi agar dapat bersaing secara efektif. Penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap potensi laba yang dapat dihasilkan oleh bisnis mereka, sejalan dengan jumlah modal yang telah dikeluarkan. Dalam konteks ini, peningkatan kompetensi tidak hanya melibatkan keterampilan operasional, tetapi juga pemahaman yang lebih baik terhadap aspek keuangan dan manajemen bisnis. Evaluasi terhadap kelayakan bisnis menjadi langkah esensial untuk menilai apakah usaha tersebut dapat memberikan keuntungan optimal dan tetap berdaya saing di pasar. Dengan demikian, peningkatan kompetensi dan evaluasi kelayakan bisnis menjadi langkah strategis bagi para pelaku UMKM guna memastikan eksistensi perusahaan, memberikan kontribusi positif pada perekonomian, serta memberikan keuntungan yang optimal bagi semua pihak terlibat. (Pratama et al., 2019a).

Peran strategis UMKM di Indonesia semakin terakui dalam proses pembangunan ekonomi negara ini. Pada tahap awal, UMKM dianggap sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang signifikan dan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan. Namun, seiring dengan evolusi waktu, peran UMKM telah berkembang dan membuktikan kontribusinya yang signifikan, terutama dalam sector ekspor. Dalam perjalanan waktu, UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung perekonomian lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan ekspor non-migas. Kontribusi ini bukan hanya mencakup diversifikasi ekonomi, namun juga menggambarkan kemampuan UMKM untuk bersaing secara global. Dengan ekspansike pasar internasional, UMKM membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional. (Tambunan, dalam Prasetio:2008) dalam (Sipur, n.d., 2021).



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menawarkan keberagaman yang luar biasa, dari skala kecil hingga besar seperti pabrik makanan dan minuman. Banyak pelaku usaha yang memilih merambah dunia kuliner, mengingat bahwa bidang ini secara khusus menyentuh salah satu dari tiga kebutuhan pokok masyarakat. Dalam ranah kuliner, keberagaman tersebut tidak hanya mencakup ragam produk dan hidangan, tetapi juga berdampak pada skala usaha, mulai dari warung tradisional hingga pabrik modern. Daya tarik usaha kuliner tak hanya terletak pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga pada perputaran uang yang dinamis dan cepat. Kecepatan perputaran uang ini menciptakan proyeksi perkembangan usaha yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar. Melihat potensi ini menjadi penjelajah budaya yang menghubungkan pengalaman wisatawan dengan kekayaan warisan lokal. Faktor budaya, khususnya dalam konteks kuliner, memiliki daya magnet yang kuat, menjadi kunci utama dalam menarik perhatian sekitar 60% wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Terlebih lagi, ketika sekitar 45% dari persentase tersebut memiliki ketertarikan khusus untuk menjelajahi destinasi tersebut guna merasakan dan mencicipi keunikan kuliner yang menjadi ciri khasnya. tetapi juga menjadi bagian integral dari daya tarik destinasi wisata di berbagai daerah di Nusantara. (Markano, n.d., 2021).

Warung kaki lima, sebagai salah satu entitas dalam ranah kuliner, berperan signifikan dalam mengembangkan sektor kuliner yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Maraknya berbagai jenis dan variasi kuliner menjadi bukti nyata perkembangan yang sangat dinamis dalam sektor ini. Salah satu contohnya adalah UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten, sebuah warung kaki lima yang telah menjadi ikon kuliner sejak didirikan pada sekitar tahun 2019 sebelum berdirinya Universitas Pelita Bangsa, Beralamat di Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Bekasi. Warung Sop Ayam Pak Min Klaten tidak hanya terkenal dengan hidangan lezatnya tetapi juga dengan pelayanan yang konsisten. Dengan waktu operasional dari pukul 08.00 hingga 21.00 setiap hari, warung ini berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk pegawai kantor, karyawan PT, dan pelajar. Pilihan lokasi yang strategis dan jadwal yang fleksibel memberikan keunggulan dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berubah, seperti halnya semua perusahaan, Sop Ayam Pak Mim Klaten menyadari pentingnya perencanaan yang matang, khususnya dalam analisis kelayakan usaha. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat di tengah perubahan pasar dan lingkungan yang dinamis. Aspek pasar menjadi fokus kritis dalam rencana bisnis ini, karena menentukan konsumen yang jelas dan pangsa pasar yang akan diincar.

Analisis kelayakan bisnis melibatkan penelitian mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial serta mengevaluasi prospek bisnis ke depan. Dengan begitu, UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di industri kuliner, menjawab tuntutan pasar yang terus berubah dengan solusi yang inovatif. depannya Dengan demikian, resiko kegagalan yang bisa ditimbulkan dari aspek pasar ini bisa di minimalisir. Aspek pasar ini tidak terlepas dari aspek pemasaran karena ketika



aspek pasar sudah diketahui langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap aspek pemasaran guna mengetahui perkiraan penjualan perusahaan, pengetahuan, kebutuhan, sikap, kepuasan dan perilaku serta keinginan. (Dr. Herni Ali et al., 2021). Oleh Karena itu disini kami akan meneliti kelayakan usaha yang dijalankan oleh salah satu cabang dari Sop Ayam Pak Mim Klaten yang berlokasi di Universitas Pelita Bangsa.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mendalaminya secara komprehensif, melibatkan seluruh aspek dan aktivitas yang terkait dengan usaha, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap segala aspek yang terkait dengan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dalam suatu sistem perekonomian. Studi Kelayakan Bisnis bertujuan untuk memberikan landasan keputusan yang jelas, apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada potensi keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada masyarakat atau sistem ekonomi secara lebih luas. Dengan demikian, output dari Studi Kelayakan Bisnis adalah penilaian menyeluruh yang memberikan gambaran komprehensif mengenai keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha di dalam konteks ekonomi dan sosial. (Purnomo et al., 2017).

Tujuan utama dari pelaksanaan studi kelayakan bisnis adalah untuk mencari solusi dan strategi yang dapat mengurangi hambatan serta meminimalkan risiko yang mungkin muncul di masa yang akan datang. Dalam konteks ini, studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai alat analisis proaktif yang memungkinkan identifikasi masalah potensial yang dapat muncul di masa depan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat, sehingga meminimalkan risiko dan meningkatkan kesuksesan investasi. (Made, 2020) dalam (Lala Ratu Khotimah et al., 2023). studi kelayakan bisnis memberikan gambaran yang komprehensif untuk membantu pengusaha membuat keputusan yang lebih terinformasi. Proses ini mencakup pengumpulan dan analisis data, proyeksi pendapatan dan biaya, serta penilaian terhadap risiko yang mungkin dihadapi. Fokus utama dari studi ini adalah menentukan sejauh mana suatu bisnis atau kegiatan dapat dianggap layak untuk dijalankan. Dalam konteks ini, studi kelayakan bisnis tidak hanya sekadar mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan usaha. (Jakfar, 2012) dalam (Dian et al., 2021). Umar (2007) dalam (Pratama et al., 2019b).

Studi kelayakan bisnis bukan sekadar penilaian terhadap layak atau tidaknya pendirian suatu bisnis, melainkan merupakan suatu bentuk penelitian yang melibatkan analisis mendalam terhadap rencana bisnis. Lebih dari sekadar tahap awal, studi ini juga merangkum evaluasi berkelanjutan saat bisnis dioperasikan secara rutin. Fokusnya tidak hanya pada pendirian bisnis, tetapi juga pada aspek operasionalnya, dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal tanpa batas waktu yang



ditentukan. Menurut (Kasmir, 2013) dalam (Arianton et al., 2019) Menentukan apakah suatu usaha atau bisnis layak atau tidak dapat dievaluasi melalui berbagai sudut pandang. Keberlanjutan suatu aspek dianggap layak bila memenuhi standar nilai tertentu, walaupun keputusan pemilik tidak semata-mata bergantung pada satu aspek saja. Keputusan untuk menilai kelayakan suatu proyek harus disusun atas dasar evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek yang terlibat. Studi kelayakan bisnis memerlukan penilaian holistik terhadap berbagai faktor yang mencakup aspek hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, teknis/operasional, manajemen dan organisasi, serta implikasi ekonomi, sosial, dan dampak lingkungan.

2.2 Pengertian Aspek Pasar Dan Pemasaran

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran menjadi fokus utama untuk menilai potensi keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan di masa depan. Analisis mendalam terhadap potensi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, serta dinamika pasar yang mungkin memengaruhi penerimaan produk atau jasa. (Aji Awwaluddin et al., 2023). Aspek pasar dan pemasaran diungkapkan melalui penelitian mendalam terhadap segmen pasar yang spesifik dan perkiraan permintaan produk di masa mendatang. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, tren preferensi, dan inovasi produk yang dapat mendukung penerimaan pasar. Sejalan dengan itu, identifikasi kendala seperti persaingan dengan pesaing industri memberikan wawasan mengenai tantangan yang mungkin dihadapi serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk bersaing secara efektif. (Afiyah et al., 2015).

Dalam konsep pemasaran yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan dikutip oleh Rochmad Aldy dkk., pemasaran bukan sekadar suatu kegiatan fungsional, melainkan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok, memungkinkan mereka memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain. Keterkaitan yang erat antara pemasaran dan pasar membentuk suatu hubungan simbiosis, di mana keduanya saling melengkapi dan tak terpisahkan. Dalam perspektif ini, setiap aktivitas pasar, baik itu penawaran produk atau layanan, selalu diiringi oleh kegiatan pemasaran yang strategis. Pemahaman ini memberikan dasar bagi kemudahan transaksi, di mana pemasaran membantu dalam memperluas jangkauan produk atau nilai, sementara pasar memberikan konteks bagi kegiatan pemasaran. (Lala Ratu Khotimah et al., 2023).

Aspek pasar dan pemasaran bukan sekadar elemen tambahan dalam strategi bisnis, melainkan merupakan fondasi kritis yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keseluruhan eksistensi dan keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana aspek pasar dan pemasaran ini dikelola dan dipahami. Ketidakseimbangan atau ketidaktepatan dalam memeriksa aspek ini bisa menjadi ancaman serius terhadap tujuan perusahaan, bahkan hingga mengancam kelangsungan hidupnya. Sebuah perusahaan, agar dapat berhasil dan berkembang, perlu memahami dinamika pasar dengan seksama, termasuk prospeknya di



masa depan. Studi kelayakan yang mencakup aspek pasar dan pemasaran menjadi langkah penting yang harus diambil untuk Penelitian pasar menjadi suatu langkah krusial dalam memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Dengan memahami ukuran pasar yang akan dimasuki, struktur pasar yang mempengaruhi persaingan, serta mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dieksploitasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. gambaran proyeksi pasar di masa mendatang. Selain itu, analisis ini juga mencakup perumusan strategi pemasaran yang tepat, memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memaksimalkan peluang yang ada. (Dr. Dedi Purwana et al., 2016).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian mengenai Studi Kelayakan Bisnis yang terjadi di UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, Penelitian ini secara kategoris dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, yang menggambarkan pendekatan yang dilakukan untuk mengungkap dan memahami secara rinci permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Metode deskriptif kualitatif diaplikasikan dengan melibatkan observasi, wawancara, dan pemeriksaan dokumen. Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman langsung terhadap konteks atau fenomena yang diamati. Wawancara memberikan dimensi tambahan melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, memungkinkan pengumpulan data yang mendalam dan kontekstual. (Mardalis, 2006) dalam (Lala Ratu Khotimah et al., 2023). Aspek pasar dan pemasaran ditempuh dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan analisis mendalam terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian untuk lebih merinci dan memahami nuansa-nuansa kompleks yang melibatkan strategi pemasaran dan interaksi perusahaan dengan pasar.

3.1 Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data yaitu dengan menganalisis, observasi, dan wawancara. Peneliti melakukan observasi ke lokasi di Jl. Inspeksi Kali malang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian yang diobservasi, Pada tahap selanjutnya, teknik pengambilan sumber data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu analisis observasi dan wawancara. Dalam konteks ini, Dalam rangka mendapatkan sumber data yang dapat diandalkan, pendekatan yang paling efektif adalah melibatkan sumber data primer, di mana peneliti secara aktif terlibat dan terjun langsung ke lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengumpulkan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. Hasil Dan Pembahasan



4.1 Aspek Operasional Pada Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang

Selatan

Aspek operasional merupakan salah satu aspek yang perlu dianalisis dalam studi kelayakan bisnis. Hal ini berkaitan dengan segala kegiatan operasional yang dilakukan dalam menjalankan bisnis, termasuk di dalamnya adalah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. Dalam studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan, analisis aspek operasional dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

a. Faktor Teknis Produksi

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek secara teknis dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun. Tujuan dari aspek ini adalah untuk meyakini secara teknis bahwa rencana pengembangan usaha layak dilaksanakan. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam aspek teknis meliputi lokasi usaha, proses produksi, dan fasilitas produksi. Aspek teknis dan produksi Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan membahas mengenai tata kelola mulai dari lokasi produksi, Perolehan bahan baku sampai bagaimana cara Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan mengelola kegiatan produksi baik alur produksi, peralatan yang digunakan, kapasitas produksi, pengawasan kualitas, tempat beserta tata letak peralatan. Berikut hasil pembahasan yang peneliti lakukan:

1. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam analisis studi kelayakan bisnis. Pemilihan lokasi yang strategis dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM seperti Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan. Dalam memilih lokasi, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Pertama, aksesibilitas adalah faktor penting. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen potensial akan meningkatkan peluang bisnis untuk sukses. Misalnya, Sop Ayam Pak Mim Klaten harus berada di lokasi yang dekat dengan pusat perkantoran, sekolah, atau tempat-tempat strategis lainnya.

Selain itu, faktor persaingan juga perlu diperhatikan. Analisis kompetitor dalam daerah tersebut dapat membantu menentukan apakah ada kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Jika terlalu banyak restoran atau warung sop ayam di area tersebut, dibutuhkan strategi yang membedakan supaya Bisnis ini dapat bersaing dengan baik. Aspek demografi juga berpengaruh. Memahami karakteristik penduduk di sekitar lokasi dapat membantu dalam mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen potensial. Misalnya, jika daerah tersebut didominasi oleh keluarga dengan anak-anak, Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat menyesuaikan menu atau mengembangkan paket keluarga yang menarik.

Terakhir, faktor lingkungan juga perlu dipertimbangkan. Lokasi yang bersih, aman, dan nyaman dapat menarik lebih banyak pelanggan. Memilih lokasi yang memiliki fasilitas parkir yang cukup, fasilitas umum yang memadai, dan lingkungan yang ramah akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang datang. Dalam analisis studi kelayakan bisnis,

pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan peluang bisnis untuk berhasil. Namun, perlu diingat bahwa pemilihan lokasi tidaklah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis UMKM. Diperlukan juga analisis terhadap aspek keuangan, pemasaran, operasional, dan legalitas bisnis untuk memastikan keseluruhan kelayakan bisnis secara menyeluruh.

2. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu aspek penting dalam analisis studi kelayakan bisnis. Ketersediaan dan kualitas bahan baku yang digunakan oleh UMKM seperti Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang selatan dapat berdampak langsung terhadap keberlangsungan dan keberhasilan bisnis tersebut.

Dalam analisis bahan baku, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama, ketersediaan bahan baku adalah hal yang penting. Bisnis sop ayam membutuhkan bahan-bahan seperti ayam, rempah-rempah, bumbu, dan sayuran segar. Memastikan ketersediaan dan aksesibilitas bahan baku ini dengan baik sangat penting agar usaha dapat berjalan lancar dan terhindar dari masalah pasokan. Selain itu, kualitas bahan baku juga harus diperhatikan. Bahan baku yang bermutu tinggi akan berdampak pada produk yang dihasilkan, termasuk cita rasa dan kualitas makanan. Bisnis Sop Ayam Pak Mim Klaten harus menjaga kualitas bahan baku yang digunakan agar dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen.

Aspek harga juga perlu diperhitungkan. Sop Ayam Pak Mim Klaten harus memperhitungkan harga bahan baku agar dapat menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Perlu dilakukan analisis harga yang komprehensif untuk memastikan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Pada analisis studi kelayakan bisnis, pemilihan dan manajemen bahan baku yang baik akan memberikan kontribusi dalam menjaga kualitas produk, meminimalkan biaya, dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok. Namun, perlu diingat bahwa analisis ini hanya merupakan satu aspek dari keseluruhan studi kelayakan bisnis, dan perlu dilakukan juga analisis terhadap aspek keuangan, pemasaran, lokasi, operasional, dan legalitas bisnis untuk memastikan kelayakan bisnis secara menyeluruh.

3. Teknologi

Teknologi merupakan salah satu aspek penting dalam analisis studi kelayakan bisnis. Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Dalam konteks bisnis UMKM seperti Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Utara, teknologi dapat berperan dalam beberapa aspek yang relevan.

Pertama, teknologi dapat digunakan dalam proses produksi. Dalam bisnis kuliner seperti sop ayam, Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat memanfaatkan peralatan modern seperti kompor, oven, atau mesin pengolahan makanan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam produksi. Pemanfaatan

teknologi ini dapat membantu mempercepat waktu produksi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan dalam pemasaran dan promosi. Dalam era digital seperti sekarang ini, Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs web, atau aplikasi pemesanan makanan untuk meningkatkan visibilitas dan reach bisnis. Dengan menggunakan teknologi ini, promosi dapat lebih efektif dan mencapai target pasar dengan lebih luas.

Aspek manajemen juga dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi. Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat menggunakan perangkat lunak atau sistem manajemen terintegrasi untuk mengelola inventaris, pengadaan bahan baku, penjualan, dan administrasi bisnis. Dengan menggunakan teknologi ini, proses manajemen dapat lebih efisien dan terorganisir, sehingga memungkinkan untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan produktivitas. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua investasi teknologi akan relevan atau ekonomis bagi bisnis UMKM. Sebelum mengadopsi teknologi baru, perlu dilakukan analisis biaya dan manfaat secara seksama untuk memastikan keuntungan jangka panjang dan kelayakan finansial dari investasi tersebut.

Dalam analisis studi kelayakan bisnis, pemanfaatan teknologi yang tepat akan memberikan beberapa keuntungan, termasuk peningkatan efisiensi operasional, peningkatan daya saing, dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Namun, perlu diingat bahwa teknologi hanyalah salah satu aspek dari keseluruhan studi kelayakan bisnis, dan perlu dilakukan juga analisis terhadap aspek keuangan, pemasaran, lokasi, bahan baku, operasional, dan legalitas bisnis agar dapat memastikan kelayakan bisnis secara menyeluruh.

4. Proses Produksi

Proses produksi merupakan tahapan kunci dalam transformasi bahan mentah menjadi produk jadi. Pada dasarnya, proses produksi meliputi serangkaian langkah atau aktivitas yang terencana dan terstruktur untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan standar yang ditetapkan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), proses produksi merupakan inti dari kegiatan operasional bisnis. Ini mencakup persiapan bahan baku, pengolahan, perakitan, serta pengemasan produk akhir. Pentingnya proses produksi tidak hanya terletak pada efisiensi, tetapi juga pada kualitas produk akhir dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan regulasi lain yang berlaku.

Proses produksi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam analisis studi kelayakan bisnis. Proses produksi yang efisien dan efektif akan berkontribusi pada kelancaran operasional bisnis dan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam konteks bisnis seperti Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Utara, proses produksi yang baik akan menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis tersebut.

Pada analisis studi kelayakan bisnis, perlu diperhatikan beberapa hal terkait proses produksi. Pertama, pemilihan metode produksi yang sesuai dengan jenis bisnis dan karakteristik produk yang ditawarkan. Misalnya, Sop Ayam Pak Mim Klaten dapat memilih metode produksi cook-to-order atau pre-cooked, tergantung pada permintaan dan kecepatan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, perlu diperhatikan juga aspek-utilisasi sumber daya dan efisiensi operasional dalam proses produksi. Hal ini mencakup penggunaan bahan baku secara optimal, pengelolaan persediaan yang tepat, pengendalian kualitas, dan pengelolaan. Dalam analisis kelayakan bisnis, pemahaman yang matang akan proses produksi membantu dalam mengevaluasi biaya produksi, skalabilitas operasional, dan potensi pengembangan produk di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai proses produksi merupakan bagian krusial dalam memahami kelayakan bisnis dari segi operasional dan finansial.

4.2 Aspek Pasar dan Pemasaran Pada Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan

Dari hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada "UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten", terdapat sejumlah aspek pasar dan pemasaran yang menjadi fokus analisis. Penelitian ini mencakup pemahaman mendalam terkait tren pasar yang sedang berlangsung, dianalisis dalam aspek pasar dan pemasaran meliputi :

1. Produk

Dalam proses ini, perusahaan perlu merinci dan mendefinisikan produk mereka secara cermat, memilih fitur-fitur yang paling relevan dan menarik bagi pasar target. Desain produk harus sejalan dengan harapan dan nilai-nilai konsumen, menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Menurut pandangan Philip Kotler, definisi dari produk adalah: "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang memiliki potensi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen." dalam (Dr. Dedi Purwana et al, 2016). UMKM Sop Ayam Pak Mim klaten menawarkan berbagai macam jenis sop. seperti : variasi yang begitu beragam seperti sop pisah daging, sop pisah kulit, sop pisah cakar, sop pisah ati ampela, sop pisah leher, sop pisah kepala, sop pisah sayap, sop pisah paha, sop pisah tepong, sop pisah brutu pechok, dan sop pisah dada pechok, perlu diakui bahwa ragam hidangan ini mencerminkan kreativitas dan keunikan dalam dunia kuliner. Setiap varian sop menghadirkan sentuhan berbeda yang dapat memanjakan lidah para penikmatnya. UMKM Sop Ayam Pak Mim klaten juga menawarkan berbagai macam gorengan, minuman, dan sate-satean. Sop Ayam Pak Mim Klaten menggunakan bumbu rahasia pada sopnya jadi racikan bumbu Sop Ayam Pak Mim Klaten di ambil langsung dari distributor bumbu Sop Pak Mim yang berada di Klaten. Sehingga, rasa khas yang terdapat pada Sop Ayam Pak Mim Klaten tidak akan didapatkan pada pesaing UMKM sop ayam lainnya.

2. Bentuk Pasar



Bentuk pasar merupakan suatu konsep yang dapat dianalisis dari dua perspektif utama, yaitu dari sudut pandang produsen atau penjual, serta sudut pandang konsumen. Ketika melihat dari perspektif produsen atau penjual, pasar dapat dibagi menjadi empat bentuk utama: Dalam ranah ekonomi, pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk utama, yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. (Sugiyanto et al., 2020). Bentuk Pasar UMKM Sop Ayam Pak Mim yaitu Pasar Persaingan tidak sempurna, Karena Sop Ayam Pak Mim menentukan lokasi di area Kawasan industri yang bentuk pasar nya hanya terdapat beberapa penjual saja, Selain itu juga sop pak mim dapat menentukan harga sesuai dengan target market nya dan tidak mengikuti standar harga pesaingnya.

3. Segmen Konsumen

Menurut konsep yang diajukan oleh Philip Kotler dalam (Rofa et al., 2021), segmentasi pasar adalah strategi yang melibatkan upaya untuk memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau preferensi tertentu terhadap jenis produk tertentu. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini adalah untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen, memberikan respon yang lebih efektif terhadap keinginan pasar yang beragam. UMKM Sop ayam Pak Mim menentukan target segmen konsumennya berdasarkan analisis dari segmentasi demografis dan psikologis, yaitu:

a. Segmentasi Demografis:

- 1) Perempuan dan Laki-laki
- 2) Semua kalangan dari kelas bawah maupun menengah ke atas.
- 3) Calon Konsumen dengan rentang umur remaja hingga usia non produktif

b. Segmentasi Psikologis:

- 1) Calon Konsumen pecinta kuliner
- 2) Harga: Harga yang ditawarkan oleh UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten yaitu dari harga 8.000 sd 35.000 dengan variasi menu yang berbeda-beda. Penentuan harga jual yang ditetapkan sudah berdasarkan pertimbangan faktor sasaran pemasaran, konsumen serta pesaing. Hal ini menjadi keunggulan UMKM Sop Ayam Pak Mim karena dengan membangun reputasi sebagai merek yang memiliki harga yang relatif terjangkau, produk ini memberikan nilai tambah dengan menyediakan kualitas yang berkualitas tinggi namun tetap dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.
- 3) Distribusi: UMKM Sop Ayam Pak Mim mendistribusikan produknya secara langsung di lokasi dan dapat diakses melalui *online food*.

4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pada Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan

1. Faktor Pendukung

a. Jaminan Kualitas produk dan Jasa



Dalam menjamin kualitas nya, sop ayam pak mim selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, maka UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten berkomitmen untuk melakukan training secara berkala kepada para karyawannya untuk menjaga solidaritas tim dan meningkatkan kualitas SDM sesuai standart perusahaan.

b. Harga Bersaing

Persaingan harga pada usaha umkm untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Dalam penetapan harga, langkah kritis adalah mengikuti kebijakan yang telah ditetapkan, namun tetap memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Hal ini penting untuk memastikan bahwa harga yang ditentukan tidak melebihi pasar yang bersaing, namun tetap mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Sebuah keseimbangan perlu dijaga agar harga tidak terlalu mahal sehingga mengurangi daya tarik pasar, namun juga tidak terlalu murah sehingga mengurangi nilai produk atau layanan. UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten menawarkan harga yang sangat terjangkau, sejalan dengan kualitas unggul dari produk yang disajikan. Dengan strategi harga yang bijak ini, Sop Ayam Pak Mim Klaten mampu menarik perhatian konsumen yang mencari kombinasi nilai terbaik. Harga yang ramah di saku ini tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga menjadi kunci sukses dalam mencapai penjualan yang mengesankan dalam periode waktu yang singkat.

c. Promosi

Dalam bauran pemasaran yang menjadi penentu kesuksesan, promosi memegang peran krusial. Salah satu strategi utama yang akan diimplementasikan adalah melalui kegiatan advertising atau periklanan. Spanduk akan dipasang strategis di depan kios dan pada lemari kaca display, menciptakan visual yang menarik dan informatif bagi calon konsumen. Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana perusahaan dan layanan ojek online sama-sama merasakan dampak positif dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat modern. Dengan menjalin mitra dengan platform ojek online, bisnis ini mendapatkan kesempatan untuk memanfaatkan sarana promosi gratis.

Keberadaan bisnis akan dengan mudah ditemukan oleh pengguna smartphone melalui dashboard aplikasi ojek online yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Melalui sinergi dengan ojek online, promosi bisnis ini menjadi lebih luas dan dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Penggunaan platform ojek online sebagai media promosi juga memberikan kemudahan dalam menarik perhatian calon konsumen potensial, memastikan bahwa kehadiran bisnis ini dapat ditemukan dengan mudah dan cepat. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik, bisnis ini dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik di pasar yang kompetitif. (Sari et al., 2021).

promosi yang dilakukan oleh Sop Ayam Pak Mim Klaten dengan memasang banner disekitar wilayah tersebut promosi juga dilakukan dengan memberikan diskon pada awal pembukaan agar pelanggan mendapatkan diskon dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara dari mulut kemulut agar nama sop pak mim tersebar luas. Dengan demikian, setiap aspek dari pesan pemasaran menjadi sebuah upaya yang terarah untuk menginspirasi keputusan pembelian yang meyakinkan.

d. Strategi Penjualan

Strategi penjualan yang dilakukan oleh sop pak mim dengan bekerja sama dengan *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* agar lebih mudah melakukan pemesanan melalui media online. Strategi pemasaran ini tidak hanya merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi fondasi yang sangat penting karena erat kaitannya dengan potensi keuntungan yang akan diperoleh, bahwa sop pak mim memilih berkerja sama dengan Perusahaan aplikasi gojek, grab dan shopeefood merupakan strategi pemasaran yang tepat usaha ini dapat berjalan dengan efisien. Hanya dengan menggunakan foto produk dan memanfaatkan akses internet untuk keperluan pemasaran, model bisnis ini mampu beroperasi tanpa harus melibatkan langkah-langkah konvensional seperti kehadiran fisik di toko. Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi dan menilai contoh produk melalui platform online, mengeliminasi kebutuhan untuk berkunjung langsung ke toko seperti pada transaksi jual beli biasa.

2. Faktor Penghambat

a. Pesaing

Strategi bersaing harus ditempuh dengan penuh inovasi guna memastikan daya saing yang optimal. Hal ini mencakup pelaksanaan riset pasar yang cermat, memahami dinamika industri, serta selalu menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan selera konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Sop Ayam Pak Mim melakukan inovasi agar dapat menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk, seperti meningkatkan kualitas pada produk, memperluas lini produk dan positioning.

b. Sifat Konsumen

Sifat konsumen merupakan perjalanan kompleks yang dialami oleh seorang pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sifat Konsumen dalam melakukan pembelian di Sop Ayam Pak Mim Klaten salah satunya yaitu menentukan selera rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari itu Sop Ayam Pak Mim Klaten memberikan cita rasa yang khas pada produk sop nya yang berbeda dengan sop ayam lainnya dan Menciptakan kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam membina hubungan jangka panjang, yang



pada gilirannya, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai studi kelayakan usaha UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten, bahwa proyek ini memiliki potensi yang positif untuk berkembang. Faktor-faktor seperti permintaan pasar yang stabil, strategi pemasaran yang efektif, maka dapat disimpulkan:

- a. Aspek teknis dan produksi Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan membahas mengenai tata kelola mulai dari lokasi produksi, Perolehan bahan baku sampai bagaimana cara Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan mengelola kegiatan produksi baik alur produksi, peralatan yang digunakan, kapasitas produksi, pengawasan kualitas, tempat beserta tata letak peralatan.
- b. Dari hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada "UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten", terdapat sejumlah aspek pasar dan pemasaran yang menjadi fokus analisis. Penelitian ini mencakup pemahaman mendalam terkait tren pasar yang sedang berlangsung, dianalisis dalam aspek pasar dan pemasaran
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada sop ayam pak mim klaten di cikarang selatan terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang dimana faktor pendukung terdiri dari:
 - 1) Jaminan Kualitas produk dan Jasa
 - 2) Harga Bersaing
 - 3) Promosi
 - 4) Strategi Penjualan

Sedangkan faktor penghambat sebagai berikut:

- 1) Pesaing
- 2) Sifat Konsumen

6. Daftar Pustaka

- A., Ratu Khotimah, L., Taufiq Abadi . (2023). Kelayakan Bisnis pada Toserba Saudi Pemalang Cabang Ulujami Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, *ABISMA Business and Management Journal*. <https://doi.org/10.XXXXX/XXXXXX>
- Aji Awwaluddin, M., Indriani, S., Septiari, R., & Studi Teknik Industri S-, P. (2023). STUDI KELAYAKAN BISNIS PENGEMBANGAN PENGOLAHAN SUSU SAPI MURNI (STUDI KASUS: KUD SUMBER MAKMUR NGANTANG, KABUPATEN MALANG). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(1).
- Ali Herni. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edu Pustaka.
- Arianton, K., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* , 11(2), 573–582.
- Dian, S., Siahaan, N., & Hasibuan, N. I. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis Restoran Chicken Crush Tuasan Medan. *Niagawan*, 10(2).
- Markano, D. (n.d.). *Analysis Of Business Feasibility Of Sate Gurih Jigans*



Assessed From Marketing And Marketing Aspects, Technical Aspects, And Financial Aspects Of Final Project.

- Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019a). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 7(2). <https://doi.org/10.18196/bdr.7262>
- Purwana Dedi. (2016). Studi Kelayakan Bisnis. Rajawali Persada.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Sari, N., Stia, P., & Jakarta, L. (2021). STUDI KELAYAKAN PENGEMBANGAN BISNIS KULINER KHAS DAERAH SUMATERA UTARA DI JAKARTA. *In Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship (Vol. 3, Issue 2)*.
- Sipur, A. (n.d.). Analisis UMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. In *JURNAL ILMIAH CORE IT (Vol. 9)*. <http://www.bps.go.id>
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In *YPSIM Banten (Vol. 1)*. <http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf>

