

## ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS: PEMASARAN DAN MANAJAEMEN PADA UMKM KERIPIK CINTA MAS HENDRO

**Gio Qaedy Auzan<sup>1</sup>, Muttia Kartika<sup>2</sup>, Widya Nizrina<sup>3</sup>, Tia Novira Sucipto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi

[gioqaedya@gmail.com](mailto:gioqaedya@gmail.com)<sup>1</sup>, [muttiakartikaz@gmail.com](mailto:muttiakartikaz@gmail.com)<sup>2</sup>, [widyanzrn20@gmail.com](mailto:widyanzrn20@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis studi kelayakan bisnis pada UMKM Keripik Cinta Mas Hendro dengan aspek pemasaran dan manajemen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada sebuah UMKM yang bernama Keripik Cinta Mas Hendro. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Aspek Pemasaran, Keripik Cinta Mas Hendro fokus pada pemasaran dengan menawarkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau. Mereka mendistribusikan produk mereka secara luas di dalam kota, dengan jelas menargetkan kelompok pelanggan tertentu. Keripik Cinta Mas Hendro dibuat di banyak toko di Secanggang. (2) Aspek manajemen, di mana jelas siapa yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi, dan memberikan Prosedur Operasional Standar (SOP) kepada karyawan untuk mendistribusikan Keripik Cinta Mas Hendro. Dilihat dari aspek pemasaran dalam target penjualan dan marketing mix, aspek manajemen yang teratur dengan adanya manajer yang merencanakan dan melaksanakan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Manajemen, Kelayakan Bisnis, UMKM.

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the business feasibility study on MSME called Keripik Cinta Mas Hendro with marketing and management aspects. This study uses a descriptive qualitative method. This research was conducted on an MSME called Keripik Cinta Mas Hendro. The data collection technique in this study uses interview and observation techniques. The data analysis technique in this study uses qualitative analysis. The results of this study show that: (1) Marketing Aspect, Keripik Cinta Mas Hendro focuses on marketing by offering good quality products at affordable prices. They distribute their products widely within the city, clearly targeting a specific group of customers. Cinta Mas Hendro chips are made in many shops in Secanggang. (2) Management aspect, where it is clear who is responsible for planning, supervising, and providing Standard Operating Procedures (SOPs) to employees to distribute Cinta Mas

Hendro Chips. Judging from the marketing aspect in the sales target and marketing mix, the management aspect is organized with a manager who plans and implements. **Keywords:** Marketing, Management, Business Feasibility, MSMEs.

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi adalah fenomena signifikan yang baru-baru ini disaksikan dunia, tetapi juga menimbulkan tantangan ekonomi jangka panjang. Secara alami, proses pertumbuhan ekonomi suatu negara menghasilkan prospek yang menguntungkan bagi semua usaha ekonomi, termasuk dari industri dengan berbagai ukuran bisnis, dari kecil hingga korporasi raksasa. Ekonomi Indonesia yang tidak menentu adalah penyebab tingginya tingkat pengangguran dan kemiskinan di negara ini, baik itu akibat pemutusan hubungan kerja maupun orang-orang terdidik yang menganggur dan belum menemukan pekerjaan (Santoso *et al.*, 2022). Ini memerlukan agar pemerintah menerapkan kebijakan yang efisien untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Dalam hal ini, perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena jumlah usaha dan lapangan kerja yang mereka hasilkan. UMKM sangat penting dalam hal kontribusi ekonominya terhadap suatu negara (Safirin *et al.*, 2021).

UMKM juga memiliki dampak signifikan terhadap distribusi pendapatan, pengangguran, dan pengurangan kemiskinan di negara-negara berkembang. UMKM telah sangat penting selama krisis, dan keberadaan mereka telah sangat mendorong ekspansi ekonomi Indonesia. Menurut (Tondang *et al.*, 2023), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan yang digunakan untuk meneliti secara menyeluruh sebuah perusahaan atau bisnis untuk menentukan apakah dapat dioperasikan dengan menguntungkan. Studi kelayakan perusahaan dilakukan untuk menemukan kemungkinan masalah (Nugraha & Safitri, 2022). Dengan kata lain, studi kelayakan untuk sebuah perusahaan akan mempertimbangkan elemen-elemen yang mungkin membuatnya sulit untuk mengejar prospek investasi. Setidaknya, hal ini dapat memberikan petunjuk atau arahan kepada para pelaku bisnis untuk pekerjaan mendatang yang akan dilakukan melalui studi kelayakan (Rofa *et al.*, 2021).

Studi Kelayakan Bisnis adalah kegiatan yang menyelidiki secara mendalam sebuah ide untuk melihat apakah ide tersebut layak untuk diterapkan (Rizano *et al.*, 2022). Investigasi mendalam memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap data dan informasi yang sudah ada, serta pengukuran dan analisis temuan menggunakan

metodologi tertentu, untuk memaksimalkan manfaat penelitian. Keripik Cinta Mas Hendro adalah salah satu perusahaan UMKM di Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Keripik Ubi adalah produk utama perusahaan ini, yang beroperasi di industri makanan. UMKM ini telah beroperasi dalam waktu yang cukup lama yaitu selama 15 tahun. Karena produk dijual langsung kepada pelanggan, termasuk pengecer seperti toko kue, serta melalui online, pemasaran produk cukup luas. Selama pasokan Keripik Cinta Mas Hendro masih tersedia, pelanggan dapat membeli langsung dari rumah tempat produksi dilakukan. Biaya satu kilogram Keripik Cinta Mas Hendro dimulai dari harga Rp 20.000,00. Informasi penjualan dari Keripik Cinta Mas Hendro ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 1. Data Penjualan Keripik Cinta Mas Hendro**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
Januari 2025	Rp. 9.050.000
Februari 2025	Rp. 10.250.000
Maret 2025	Rp. 8.030.000
April 2025	Rp. 9.000.250
Mei 2025	Rp. 8.890.000
Juni 2025	Rp. 9.050.000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 menampilkan statistik penjualan Cinta Mas Hendro Chips untuk tahun 2025. Alasan pertumbuhan lambat perusahaan ini adalah karena pemiliknya belum menjual barang-barang mereka di luar provinsi Sumatera Utara. Baik usaha kecil maupun menengah harus berkembang melalui pemasaran, pendapatan, dan area lain dari operasi perusahaan. Memeriksa masalah-masalah yang disebutkan di atas yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan operasinya, jelas bahwa proses tersebut belum diikuti. Ini termasuk memeriksa studi kelayakan bisnis dari perspektif pemasaran dan kurangnya kemajuan signifikan dari manajemen pada saat pendirian.

Berangkat dari fenomena dan masalah yang ada, maka peneliti tertarik melakukan kajian lebih dalam dengan judul penelitian : "ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS: PEMASARAN DAN MANAJAEMEN PADA UMKM KERIPIK CINTA MAS HENDRO".

## **2. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. Berada pada objek itu sendiri memungkinkan proses studi yang lengkap, mendalam, dan menyeluruh, terutama dalam hal pengumpulan data dan informasi lainnya (Gill, 2020). Penelitian ini dilakukan di UMKM Keripik Cinta Mas Hendro yang

berada di Secanggang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Keripik Cinta Mas Hendro, Bapak Hendro. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode ilmiah untuk menggambarkan bahasa dan kata-kata dalam lingkungan alam tertentu guna memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dihadapi oleh peserta studi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan sepanjang penelitian akan diperiksa secara deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan susunan kata dalam teks. Dalam penelitian kualitatif, analisis data akan dilakukan secara bersamaan dengan dan setelah pengumpulan data dalam jangka waktu yang ditentukan. Pada saat wawancara, peneliti akan menilai jawaban dari pewawancara. Jika seorang informan memberikan jawaban yang tidak memadai, peneliti akan tetap mengajukan pertanyaan sampai informan memberikan jawaban yang sesuai (Edmonds & Kennedy, 2020).

### **3. Hasil**

#### **Gambaran Umum UMKM Keripik Cinta Mas Hendro**

Tempat yang dipilih oleh peneliti adalah salah satu UKM yang telah berkembang sangat cepat, yaitu perusahaan industri Cinta Mas Hendro Chips yang terletak di Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Lalat. Pada tahun 2012, masyarakat mulai memperhatikan perusahaan industri ini. Kualitas keripik yang renyah dan halus, biaya yang wajar, serta layanan yang ramah dan baik semuanya termasuk. Cinta Chips Mas Hendro juga menawarkan mereka untuk pembelian dalam jumlah besar, bersama dengan berbagai pilihan rasa seperti original, jagung, balado, dan keripik pedas yang disukai banyak orang. Karena ada persaingan ketat di setiap industri, industri Keripik Cinta Mas Hendro, yang berbasis di Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat, tentu telah melalui sejumlah prosedur sulit dalam perkembangan cepatnya. Namun, pilihan taktik pemasaran yang digunakan dalam industri Keripik Cinta Mas Hendro Gebang adalah satu-satunya faktor yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Perusahaan industri Cinta Mas Hendro Chips harus memiliki rencana yang sesuai dengan kondisi lokal untuk mencapai penjualan maksimum. Masyarakat telah menjadikan sektor industri sebagai salah satu pilihan utama di antara banyaknya usaha yang berjejer di Kecamatan Gebang karena keberadaan pabrik Keripik Cinta Mas Hendro.

## Deskripsi Data Hasil Penelitian

**Tabel 2. Hasil Penelitian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Angket Penelitian</b>
Sejak kapan usaha Keripik ini mulai dikembangkan?	Keripik ini mulai dikembangkan sejak 15 tahun silam
Bagaimana cara promosi dari Keripik pada awal membangun usaha ini?	Awalnya, saya mencoba menitipkan barang ke warung di sekitar sini. Setelah itu, saya mencoba menjual ke Toko, dan ternyata banyak yang membeli di sana. Kita menjual Keripik ke Toko di Secanggang. Tapi, kalau orang sudah sering beli produk kita, mereka biasanya langsung datang ke rumah untuk membeli Keripik tadi.
Bagaimana cara memasarkan produk Keripik?	Selain Keripik Ubi, kami juga menjual keripik dengan bahan dasar lainnya seperti ubi ungu, bayam, kacang dan lainnya. Bahan yang digunakan adalah bahan dasar dan resep rahasia dari perusahaan saya.
Apakah ada produk yang dijual selain Keripik Ubi Kayu? Apa saja bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Keripik?	Saat ini, kita memiliki puluhan karyawan. Dari puluhan karyawan tersebut, mereka bekerja di bagian masing-masing.
Siapa target pasar Keripik dalam memasarkan produknya? Berapa jumlah karyawan Keripik?	Sebenarnya, karena ini usaha rumahan, lokasi kita bisa dibilang tidak terlalu strategis. Tapi, untuk produk yang dijual di toko, itu sudah sangat tepat. Satu bungkus Keripik Ubi harganya mulai dari Rp 20.000
Apakah lokasi ini sudah strategis? Harga Keripik per bungkus berapa rupiah?	Dengan harga yang terjangkau, semua segmen pasar itu bisa masuk, baik itu bawah, menengah, dan atas.
Segmentasi pasar yang dituju oleh Keripik itu kelas bawah, menengah, atau atas?	

Sumber: Data diolah, 2025

## Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam hal ini, penting untuk fokus pada siapa target *audiens* dan bagaimana

cara menjual Keripik Cinta Mas Hendro. Bagian pemasaran membantu memahami seberapa jauh bisnis ini dapat berkembang. Pasar target telah dibagi berdasarkan pendapatan komunitas, memungkinkan semua kelompok untuk menikmati produk Keripik Cinta Mas Hendro. Strategi pemilihan pasar mengandalkan observasi. Keripik Cinta Mas Hendro bertujuan untuk menargetkan kelas menengah hingga menengah ke bawah tetapi dirancang untuk menarik semua kalangan. Sebagaimana yang disampaikan pemiliknya :

*"Keripik Cinta Mas Hendro bertujuan untuk menjual terutama kepada orang-orang tua karena mereka merupakan sebagian besar dari pelanggan kami. Untuk menjual Keripik Cinta Mas Hendro, kami akan menyuplai ke Toko yang ada di Secanggang dan Kabupaten Langkat. Orang-orang yang sering membeli produk kami biasanya langsung datang ke rumah mereka untuk membeli produk keripik. Penting juga untuk memikirkan pemasaran menggunakan 4P: produk, tempat, harga, dan promosi."* (Hasil wawancara dengan Mas Hendro selaku pemilik UMKM Keripik Cinta Mas Hendro)

Keripik Cinta Mas Hendro dimulai dengan menjual hanya keripik ubi. Sekarang, mereka telah memperluas penawaran mereka dan juga menjual aneka keripik dan produk lain seperti peyek kacang tanah, peyek kacang hijau, keripik bayam dan lainnya. Tempat adalah bagian penting dari pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi penjualan dan sangat penting untuk menjual sebuah produk. Karena kami adalah bisnis berbasis rumah, lokasi kami tidak terlalu penting. Tetapi untuk produk yang dijual di toko permen, itu sudah merupakan langkah yang cerdas. Pemilik dengan hati-hati mempertimbangkan biaya produksi dan gaji karyawan saat menetapkan harga. Harga ditetapkan agar bisnis dapat terus berjalan meskipun dengan persaingan yang ketat. Pada awal bisnis Keripik Cinta Mas Hendro, banyak orang yang tidak menyadarinya. Seiring berjalannya waktu, pemilik ingin berkembang dengan menjual produknya di kedai kopi dekat rumahnya. Pemilik juga mencoba menjual produknya di Toko hingga online dan supplier yang ramai di Secanggang. Setelah itu, banyak orang mulai mengenal produk Keripik Cinta Mas Hendro, dan semakin banyak orang yang menginginkannya.

### **Aspek Manajemen**

Keripik Cinta Mas Hendro adalah bisnis yang terorganisir dengan baik karena dijalankan oleh satu orang saja, yaitu pemiliknya. Ini berarti bahwa pemilik yang memimpin, merencanakan, melaksanakan, dan mengelola bisnis mereka. Pemilik usaha menggunakan Prosedur Operasional Standar (SOP) untuk karyawan mereka dalam menjalankan bisnis. Bisnis Keripik Cinta Mas Hendro memiliki lima pekerja. Tugas Pemilik adalah mengelola dan mengawasi bisnis Keripik Cinta Mas Hendro.

Karyawan juga memiliki tanggung jawab, yang meliputi:

1. Bertanggung jawab atas pembuatan semua produk di Keripik Cinta Mas Hendro.
2. Menawarkan layanan yang baik kepada pelanggan Keripik Cinta Mas Hendro.

Hasil penelitian sejalan dengan (Husna & Suprpti, 2021) yang menyatakan bahwa ada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi dari yang diharapkan pelanggan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi dan peningkatan pengetahuan konsumen atas suatu produk (barang dan jasa) yang terus bertambah seiring dengan peningkatan kebutuhannya menjadi suatu tuntutan baru yang harus mendapatkan mendapatkan penanganan dengan benar. Setiap bisnis pasti menginginkan kepuasan pelanggan, namun yang terjadi pada fakta di lapangan tentu terkadang berbeda.

#### 4. Simpulan

Setelah melihat data penelitian, bisnis Keripik Cinta Mas Hendro telah diteliti melalui sebuah studi untuk melihat apakah itu adalah ide yang baik. Studi ini melihat aspek pasar dan pemasaran, serta aspek manajemen. Penulis akan merangkum temuan dengan menarik kesimpulan yang jelas, yaitu:

1. Dari sudut pandang pasar dan pemasaran, Keripik Cinta Mas Hendro memiliki potensi yang baik. Ini memiliki *audiens* target yang jelas, dan 4P-nya efektif. Produknya inovatif, distribusinya cerdas dengan menggunakan toko permen, harganya terjangkau bagi pelanggan, dan promosi untuk menarik minat konsumen bisa ditingkatkan. Bagian manajemen cukup sederhana. Pemilik bisnis mengawasi dan mengarahkan semua karyawan dalam menjalankan bisnis.
3. Keripik Cinta Mas Hendro harus fokus pada pemasaran produknya di media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan juga menawarkan pengiriman ke kota-kota lain untuk meningkatkan pendapatannya.
4. Manajemen berharap dapat meningkatkan kualitas produk dengan menambah jumlah pekerja. Ini seharusnya membuat konsumen lebih senang dengan produk Keripik Cinta Mas Hendro. Disarankan untuk membangun toko offline di lokasi yang baik di masa depan. Ini akan membantu lebih banyak orang mengetahui tentang produk Keripik Cinta Mas Hendro.

#### 5. Daftar Pustaka

Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2020). An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. In *An Applied Guide to Research*



- Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods.*  
<https://doi.org/10.4135/9781071802779>
- Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4).  
<https://doi.org/10.1177/0890334420949218>
- Husna, A. S., & Suprapti, I. (2021). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UD. TAJUL ANWAR JAYA KECAMATAN TRAGAH KABUPATEN BANGKALAN. *AGRISCIENCE*, 1(3). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.11068>
- Komala Syachputri, D., Melliana, M., & Mesra, T. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jasa Pemasangan Wika Solar Water Heater pada CV Vania Jaya Plumbing. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 17(1).  
<https://doi.org/10.52072/arti.v17i1.357>
- Nugraha, A. R. C., & Safitri. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Sinom Meng-Jamu. ... *National Seminar on ...*, 4(October).
- Rizano, D. T. Da, Rifin, A., & Suprehatin, S. (2022). Kelayakan Bisnis Peningkatan Produksi Lalat Black Soldier Fly Pada PT Biomagg Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.293>
- 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). <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Safirin, Moch. T., Aidil SZS, J., & Santoso, B. (2021). ANALISIS KELAYAKAN USAHA TELUR ASIN DI UMKM PUJAA KECAMATAN SAWAHAN KOTA SURABAYA. *ABIYASA*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/abiyasa.v1i1.8>
- Santoso, P. V, Amarillo, R. V, & ... (2022). Analisis kelayakan bisnis pada UMKM makanan khas Palembang di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pempek Sultan Asli Palembang). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02).
- Tondang, I. S., Nasichah, D., Wati, D. K., Azzahra, N. A., Anggraini, A. N., & Dewi, E. T. (2023). Analisis Kelayakan Produk Jahe Kelor Pada Umkm Omah Kelor Anugerah Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).