

## ANALISIS KELAYAKAN UMKM DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN (Studi Kasus Pada Warung Mie Ayam Kita Kecamatan Sukarame)

**Roihan Ruzikiani J**

Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung,  
Bandar Lampung

**Evi Mayanti**

Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung,  
Bandar Lampung

**Indy Satya A.E.N**

Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung,  
Bandar Lampung

**Anggun W**

Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung,  
Bandar Lampung

---

### Article Info

#### Article history:

Received: July 20, 2024

Revised: September 12, 2024

Accepted: September 13, 2024

---

#### Keywords:

Mie ayam kita  
Strategi pemasaran  
UMKM

---

### Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung mie ayam kita, yang merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner yang ada di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan langsung melalui wawancara dengan pemilik dan juga konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di warung mie ayam kita, strategi pemasaran yang dijalankan sudah cukup baik yaitu dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu aspek produk, harga, tempat, promosi, SDM, dan bukti fisik. Yang perlu ditingkatkan lagi yaitu aspek promosi yaitu kurang adanya iklan di media sosial.

---

**To cite this article:** Ruzikiani, Roihan. Mayanti, Evi. Satya, Indy. W, Anggun. (2024). ANALISIS KELAYAKAN UMKM DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN (Studi Kasus Pada Warung Mie Ayam Kita Kecamatan Sukarame). *Forecasting : Jurnal Ekonomi dan Perencanaan Pembangunan*, 1(1), 34-38

---

## INTRODUCTION

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, Pemasaran adalah fungsi yang memiliki eksposur terbesar dan organisasi yang memiliki kontrol yang terbatas. Pemasaran adalah untuk meningkatkan tentang konsumsi produk yang ditawarkan. Untuk memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran adalah untuk menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar untuk menerapkan strategi pemasaran produk. Penguasaan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuan. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing pasar, meningkatkan pendapatan penjualan terkait produk dan pemasaran, mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar, menciptakan hubungan kerjasama dengan pemasok, meningkatkan daya saing dan penggunaan teknologi informasi. Mendukung dan meningkatkan kualitas produk yang sehat dalam rangka persaingan harga, sumber daya manusia terkait manajemen dan pemasaran, dan mengelola rantai pasokan bahan baku.

Mie Ayam adalah salah satu masakan paling populer di Indonesia. Ini adalah hidangan mie yang disajikan dengan sepotong ayam yang dimasak dengan bumbu khusus, sayuran segar, dan mie rebus. Mie ayam biasanya disajikan dalam mangkuk dengan kuah panas. Beberapa penjual mie ayam juga menawarkan berbagai saus pendamping seperti chutney atau kecap bagi yang lebih suka rasa pedas atau manis.

Mie ayam sangat populer di Indonesia dan dapat ditemukan di banyak tempat makan, rumah makan atau pedagang kaki lima. Hidangan ini biasanya disajikan untuk sarapan, makan siang atau makan malam dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Mie Ayam Kita Sukarame merupakan bisnis rumahan yang berada dekat dengan kampus UIN Raden Intan Lampung, letaknya yang strategis menjadikan usaha mie ayam kita sukarama terus berjalan, banyak mahasiswa yang mampir diwarung untuk makan. Usaha mie ayam kita sukarama ini berusaha bersaing dengan para UMKM lainnya dengan cara mempertahankan kualitas produk dan citarasa serta pelayanan yang maksimal bagi para pelanggan untuk memberi kepuasan, hal tersebut yang diharapkan selaku pelaku usaha untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan memperluas usaha agar lebih berkembang. Oleh karena itu perlunya suatu kajian tentang studi kelayakan bisnis dalam penelitian ini fokus pada analisis kelayakan bisnis ditinjau dari pasar dan pemasaran.

## METHOD

Jenis metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana data di ambil langsung melalui survey dan wawancara. Subyek penelitian ini berlokasi di Jl. Nusa Jaya, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Adapun yang menjadi informasi dari penelitian ini 2 orang yaitu pemilik dari mie ayam kita sukarama dan konsumen.

Analisis deskriptif hasil wawancara dalam konteks kelayakan bisnis dari produk, harga, lokasi, iklan, orang dan bukti fisik.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Gambaran umum atau profil usaha warung mie ayam kita sukarama

Mie ayam adalah masakan turunan Chinese bernama bakmi yang kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan selera dan lidah masyarakat Indonesia. Usaha ini adalah usaha pribadi yang berlokasi di Jl. Nusa Jaya, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Menu yang ditawarkan di warung mie ayam kita Sukarame menyajikan menu utamanya sendiri yaitu mie ayam, bakso dan es teh. Dalam sehari warung mie ayam kita Sukarame menghabiskan 70-90 porsi, kelemahan yang dihadapi dari pemilik warung adalah tentang kemajuan usaha.

### Kelayakan usaha ditinjau dari aspek pemasaran pada warung mie ayam kita sukarama

Ada beberapa aspek pemasaran yang diterapkan pada usaha warung mie ayam kita Sukarame sebagai berikut:

#### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dan mempertahankannya, karena hal itulah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas bahan pangan yang diolah menjadi harus bahan-bahan yang berkualitas ataupun segar. Untuk memberikan ketertarikan pada minat konsumen, mie ayam kita memberikan kualitas yang bagus dan cita rasa yang khas serta memberikan pelayanan yang baik, dan tempat yang cukup nyaman.

Mengembangkan produk adalah strategi penting bagi perusahaan ketika mengembangkan produk, meningkatkan produk yang sudah ada, dan memperluas segmen pasar. Pengembangan produk adalah proses melakukan perubahan terhadap produk yang sudah ada, mencari inovasi yang memberi nilai tambah, dan menerjemahkannya menjadi produk tersebut. Pengembangan produk menunjukkan bahwa perusahaan sudah mengetahui perkembangan pasar dari produknya.

Pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru, termasuk produk asli, ditingkatkan, modifikasi dan merek baru dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan.

### **b. Harga ( price )**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga jual ditentukan oleh penjual dan penerima keuntungan harga, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membayar produk pada harga tertentu. Saat menentukan harga, penjual harus menentukan harga dasar tergantung produknya, penjual harus menentukan strategi ongkos harga membayar biaya pengiriman dan berbagai variabel terkait.

Patok harga produk merupakan proses penting dalam suatu pemasaran harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan berbagai faktor produksi dan keuntungan, nilai atau harga yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan beberapa faktor tersebut agar tidak adanya kerugian kepada kedua belah pihak seperti bagi penjual tidak terlalu murah dan mendapatkan keuntungan yang cukup, kemudian bagi pelanggan tidak terlalu mahal atau berbeda dari harga pasar lain. Perselisihan dalam harga terkadang membuat konsumen mencari tempat yang lebih murah.

Persaingan yang ketat tidak hanya menentukan keuntungan, harga produk juga harus mampu bersaing dengan pengusaha lain. Sebelum harga ditetapkan, faktor langsung dan tidak langsung diperlukan untuk menentukan harga produk. Faktor langsung dalam menentukan harga produk adalah biaya bahan baku, tenaga kerja, pemasaran, biaya pengiriman, dll. Lalu ada faktor tidak langsung seperti persaingan harga. Selain melihat dari kualitas dan cita rasa harga produk juga sangatlah penting. Para pedagang melakukan dengan penuh pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk yang akan mempengaruhi pendapatan laba.

### **c. Tempat (place)**

Menurut Swastha (2002) lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha atau kegiatan usaha dilakukan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini terkait dengan bagaimana produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.

Bukan hanya harga dan produk yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, tetapi pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan dalam mengembangkan usaha. Di mana lokasi mempengaruhi terhadap strategi dalam memasarkan produknya dan menjual serta keuntungan yang diperoleh. Jika usaha berada di tempat yang strategis dapat lebih mudah dikenal oleh banyak orang karena dilalui banyak kendaraan. Penentuan lokasi yang tepat berimbang pada penjualan yang semakin meningkat dan keuntungan yang diperoleh dalam mengelola usaha.

Menurut Tjiptono ( 2000 ) ada beberapa faktor dalam pemilihan lokasi usaha yang tepat, yaitu

:

1. Aksesabilitas : Kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi usaha. Lokasi yang mudah diakses melalui jalan darat, transit, atau pusat keramaian dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan yang dapat mengunjungi bisnis.
2. Visibilitas : Mengacu pada sejauh mana bisnis Anda terlihat dan menarik perhatian pelanggan potensial. Memilih lokasi di area yang ramai atau mudah terlihat dari jalan raya dapat membantu meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen.
3. Tempat Parkir : Memiliki tempat parkir yang cukup di sekitar lokasi bisnis Anda adalah penting, terutama jika bisnis Anda mengharapkan banyak kunjungan kendaraan pribadi. Tempat parkir yang memadai dan mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
4. Ekspansi : luas tanah atau bangunan, sewa atau izin jangka panjang harus dipertimbangkan saat menentukan lokasi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis

5. Lingkungan Persaingan : Menganalisis persaingan memahami pesaing saat ini dan jenis bisnis yang beroperasi di sekitar usaha dapat membantu mengukur tingkat pesaing dan membedakan diri dari pesaing lainnya.
6. Peraturan Pemerintah : Mencakup tinjauan aturan dan peraturan pemerintah yang berlaku untuk tempat tersebut.

#### **d. Promosi (promotion)**

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau layanan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk mereka. Promosi dapat dilakukan menggunakan sosial media, media cetak, secara langsung di tempat, ataupun dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang banyak dilakukan para pelaku usaha biasanya memasang spanduk di depan warung yang menggambarkan tentang produknya seperti yang dilakukan oleh mie ayam kita, yang berguna sebagai sarana promosi dan penandaan usaha. Selain itu cara yang efektif dan kekinian seperti penyebaran atau promosi barang melalui media sosial dan rekomendasi konsumen melalui mulut ke mulut.

#### **e. SDM (People)**

Sumber Daya Manusia merupakan individu atau kelompok produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan. Dalam proses penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen semuanya dipengaruhi oleh sumber daya manusia atau people, selain itu juga SDM ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, penyedia jasa, dan para pelanggan. Dalam menjalankan suatu usaha harus memperhatikan kinerja, sikap, dan tingkah laku para karyawan. Ketika karyawan memiliki kinerja yang baik pasti akan memberikan dampak positif pada usaha tersebut. Oleh karena itu, sebelum mempekerjakan karyawan sebaiknya memosisikannya sesuai dengan kebutuhan, baik dilihat dari kemampuan, pengalaman, latar belakang, dan lain-lain.

Menurut Elmi & Ruliq (2022) Dalam merekrut karyawan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu sikap, penampilan, gaya bicara, perkataan, ekspresi, dan pelayanan. Adapun aspek pelayanan itu merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang sifatnya tidak berwujud.

Pada warung mie ayam kita ini hanya dijalankan oleh pemiliknya sendiri yaitu bapak Chandra bersama Istrinya. Pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yaitu berusaha sebaik mungkin, ramah, menerima complain, saran kritik dari pembeli, dan memberikan sajian yang memuaskan untuk para pembeli, tujuannya agar para pembeli melakukan repeat order atau pembelian ulang di warung tersebut. Warung ini mulai buka pada pukul 09.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB atau bisa lebih awal menyesuaikan stok yang tersedia.

#### **f. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik adalah salah satu hal yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh suatu usaha, baik itu seperti lingkungan fisik berupa bangunan fisik, logo, peralatan, warna, dan lainnya. Berdasarkan penelitian, pemasaran yang dilakukan oleh warung mie ayam kita ini sudah cukup baik, baik dari cara penyajian, tempat yang cukup bersih dan nyaman, adanya benner, dan adanya gerobak dengan logo ayam jago terbuat dari kayu yang memberikan kesan klasik.

## **CONCLUSION AND RECOMENDATION**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warung Mie Ayam Kita ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik sehingga warung ini layak untuk dikembangkan.

## REFERENCES

- Muhammad Yusuf Saleh, Miah said.(2019). *Konsep dan strategi pemasaran*
- Luh Suriati, dkk. (2022). *Produk Inovaatif Minuman Fungsional Aloe-Buni*. Scopindo Media Pustaka, surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta. Penerbit Liberty.
- Elmi Ulin, Ruliq Suryaningsih. (2022). *Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo*. Ponorogo