

Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pempek Mamamusi Palembang Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Muhamad Rizky Abian^{1*}, Yoga Febriansyah¹, Muhammad Okto Reza¹, Muhammad Fauzi¹, Adithya Fadelsyah¹, Anggreany Hustia¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

*Corresponding author : reanyhustia1012@gmail.com

Article History:

Received : 13-07-2026

Accepted : 22-07-2026

Keywords: Studi Kelayakan
Bisnis; Aspek Pasar; Pemasaran;
Bauran Pemasaran; UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Pempek Mamamusi Palembang sebagai bagian dari studi kelayakan bisnis. Pempek Mamamusi merupakan usaha kuliner khas Palembang yang telah berkembang dengan empat cabang dan memanfaatkan konsep kafe sebagai strategi diferensiasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur via WhatsApp, observasi digital terhadap media sosial dan Google Maps, serta dokumentasi. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pempek Mamamusi menerapkan segmentasi pasar yang luas, strategi diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan, serta bauran pemasaran (4P) yang terintegrasi melalui inovasi produk, strategi harga, lokasi yang strategis, dan promosi digital berbasis media sosial. Temuan juga menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi dan kelengkapan fasilitas memengaruhi tingkat permintaan pada setiap cabang. Berdasarkan hasil analisis, UMKM Pempek Mamamusi dinilai layak ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, meskipun penilaian kelayakan bisnis secara menyeluruh masih memerlukan kajian terhadap aspek keuangan, operasional, teknis, hukum, dan sumber daya manusia.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Aprieni et al. (2024) menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto serta kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu subsektor yang tumbuh signifikan adalah kuliner berbasis pangan tradisional, termasuk di Kota Palembang yang dikenal memiliki identitas kuliner kuat dengan pempek sebagai ikon utamanya.

Perkembangan UMKM kuliner di Palembang juga tidak lepas dari pengaruh transformasi digital yang tengah berlangsung di seluruh sektor ekonomi. Pemanfaatan platform digital, mulai dari media sosial hingga aplikasi pesan-antar, telah mengubah cara pelaku usaha kuliner menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar agar usaha tetap relevan dan bertahan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Tingginya persaingan di industri pempek Palembang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada cara mereka menjangkau dan mempertahankan konsumen. Pempek Mamamusi adalah salah satu pelaku usaha yang berhasil membedakan dirinya melalui penggabungan konsep kuliner tradisional dengan pengalaman *cafe modern*, sebuah pendekatan yang memberi nilai tambah tersendiri di tengah ketatnya kompetisi.

Dalam kerangka studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran menempati posisi yang sangat strategis. Kasmir dan Jakfar (2016) menjelaskan bahwa tujuan analisis aspek pasar dan pemasaran adalah untuk menilai ada tidaknya peluang pasar yang memadai bagi usaha yang akan atau sedang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Pempek Mamamusi Palembang, meliputi segmentasi pasar, pola permintaan, diferensiasi, dan implementasi bauran pemasaran yang diterapkan.

Studi Kelayakan Bisnis dan Aspek Pasar

Studi kelayakan bisnis adalah proses penelitian mendalam yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Kasmir dan Jakfar (2016) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai kegiatan yang mempelajari secara menyeluruh suatu usaha atau bisnis guna menentukan kelayakannya untuk dilaksanakan.

Khotimah (2026) menegaskan bahwa dari berbagai aspek yang dikaji dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar merupakan tahap awal yang sangat menentukan karena memberikan gambaran tentang potensi permintaan, struktur persaingan, dan kondisi pasar secara keseluruhan yang menjadi landasan bagi analisis aspek lainnya. Bate'e et al. (2024) menambahkan bahwa kelayakan dari aspek pasar dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga, serta kemampuan usaha memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Dengan mengenali segmen-segmen tersebut, pelaku usaha dapat menentukan target pasar yang paling potensial dan merumuskan positioning yang tepat untuk membedakan diri dari pesaing.

Manggu dan Beni (2021) dalam kajian terhadap UMKM di Kota Bengkulu menemukan bahwa penerapan strategi STP yang tepat berperan langsung dalam meningkatkan perkembangan usaha, karena memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fokus dalam melayani segmen yang dipilih sekaligus membangun citra yang khas di benak konsumen. Nurzaman et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menyimpulkan bahwa integrasi STP dan bauran pemasaran pada UMKM kuliner menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan berdampak pada peningkatan kunjungan pelanggan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan untuk menghasilkan respons yang dikehendaki dari pasar sasaran. Dalam konteks UMKM kuliner,

kerangka 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* menjadi acuan yang umum digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif.

Anjayani dan Febriyanti (2022) menemukan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup keempat dimensi secara terpadu terbukti mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara berkelanjutan. Mamonto et al. (2021) dalam kajian pada rumah makan Podomoro Poigar juga menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Dewi et al. (2025) menambahkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi pada UMKM kuliner berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan perluasan jangkauan pasar.

Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk UMKM

Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media promosi yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media konvensional. Karakteristik ini menjadikan media sosial sangat relevan bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.

Anggraini dan Sukaris (2023) dalam studi pada restoran kuliner menemukan bahwa pengelolaan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook secara aktif dan konsisten berkontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran merek dan kunjungan pelanggan baru. Afiah et al. (2022) secara khusus mengkaji efektivitas TikTok pada UMKM kuliner di Makassar dan menemukan bahwa platform tersebut efektif meningkatkan penjualan karena kemampuannya menyebarkan konten video secara viral kepada audiens yang luas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, serta lebih mengutamakan kedalaman makna dibandingkan generalisasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan kondisi aspek pasar dan pemasaran Pempek Mamamusi secara mendalam berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah UMKM Pempek Mamamusi, pelaku usaha kuliner khas Palembang yang beroperasi dengan empat cabang aktif di Kota Palembang (Kenten, Lemabang, Arivai, dan Plaju). Mamamusi dipilih sebagai objek penelitian karena telah mengalami perkembangan yang signifikan, ditandai oleh ekspansi multi-cabang dan inovasi konsep usaha yang mengintegrasikan restoran pempek dengan konsep *cafe*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode yaitu wawancara dilakukan secara semi-terstruktur via WhatsApp kepada perwakilan pihak Pempek Mamamusi. Topik yang dikaji meliputi segmentasi pasar, diferensiasi produk, alasan pemilihan konsep *cafe*, perbedaan permintaan antar cabang, serta strategi dan efektivitas promosi. Wawancara dilaksanakan pada 20 Juni 2026. Dan observasi dilakukan terhadap aktivitas digital Pempek Mamamusi melalui pemantauan akun Instagram resmi @pempek_mamamusi (lebih dari

21.000 pengikut) dan akun TikTok @pempek_mamamusi, serta penelusuran ulasan konsumen di Google Maps untuk memahami persepsi pasar terhadap usaha ini.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif mengikuti tiga tahap yang dikemukakan Sugiyono (2019), yaitu reduksi data (pemilahan informasi yang relevan), penyajian data (penyusunan informasi secara sistematis berdasarkan sub-aspek yang dikaji), dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan yang dikonfirmasi dengan teori dan literatur yang relevan.

Data divalidasi melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari tiga sumber secara bersamaan: hasil wawancara dengan pihak Pempek Mamamusi, observasi terhadap aktivitas media sosial (@pempek_mamamusi di Instagram dan TikTok), serta dokumentasi berupa ulasan konsumen di Google Maps. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa triangulasi sumber merupakan teknik pengecekan keabsahan data dengan cara memverifikasi data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Penerapan triangulasi ini memastikan bahwa temuan yang disajikan tidak hanya bertumpu pada satu perspektif, melainkan telah dikonfirmasi secara lintas sumber sehingga tingkat kepercayaan data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pempek Mamamusi

Pempek Mamamusi adalah pelaku usaha kuliner berbasis pempek khas Palembang yang telah berkembang menjadi merek menengah dengan empat cabang di Kota Palembang (Kenten, Lemabang, Arivai, dan Plaju). Usaha ini aktif di media sosial melalui akun Instagram @pempek_mamamusi dengan lebih dari 21.000 pengikut dan akun TikTok @pempek_mamamusi.

Narasumber dalam penelitian ini adalah Putri, yang bekerja sebagai resepsionis sekaligus admin official akun instagram Pempek Mamamusi. Usaha ini telah berdiri selama bertahun-tahun dan telah berkembang hingga memiliki empat cabang di Palembang. Narasumber dipilih karena memiliki pengetahuan langsung mengenai operasional dan strategi pemasaran usaha, sehingga dinilai paling relevan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu narasumber tunggal, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perspektif dari sisi manajemen usaha dan perlu dikonfirmasi melalui triangulasi sumber sebagaimana dijelaskan pada bagian metode.

Ciri khas yang membedakan Mamamusi dari pelaku usaha pempek lain adalah penerapan konsep cafe pada beberapa cabangnya. Cabang Plaju di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 23, Seberang Ulu II, beroperasi mulai pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, menawarkan paket *All You Can Eat* (AYCE) seharga Rp99.000/pax, dan menghadirkan hiburan *Live DJ* setiap Jumat dan Minggu malam.

Segmentasi dan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara, pihak Mamamusi mengidentifikasi target konsumen utamanya meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Jangkauan segmen yang luas ini menunjukkan penerapan strategi *undifferentiated marketing*, di mana usaha tidak

membatasi diri pada satu segmen tertentu, melainkan berupaya melayani berbagai lapisan konsumen secara bersamaan.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pemilihan strategi cakupan pasar perlu disesuaikan dengan sumber daya usaha dan karakteristik pasar yang dilayani. Pada kasus Mamamusi, strategi pasar yang luas ini didukung oleh kehadiran konsep *café* yang secara khusus menjangkau segmen anak muda yang mencari tidak hanya makanan, tetapi juga ruang sosial untuk berkumpul dan bersantai. Manggu dan Beni (2021) menegaskan bahwa strategi segmentasi yang disertai diferensiasi yang jelas terbukti efektif dalam meningkatkan perkembangan usaha UMKM.

Diferensiasi dan Positioning

Pihak Mamamusi dalam wawancara menyatakan bahwa keunggulan mereka tidak semata-mata terletak pada kualitas pempek, melainkan pada kombinasi antara produk kuliner dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Suasana tempat yang nyaman dengan nuansa ala resor, dilengkapi fasilitas *café* dan hiburan malam, menciptakan dimensi pengalaman yang tidak dimiliki oleh sebagian besar pesaing di segmen pempek.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa positioning yang efektif adalah ketika pelaku usaha mampu menempatkan citra produk atau mereknya secara khas di benak konsumen sehingga berbeda dari pesaing. Strategi positioning Mamamusi yang menempatkan diri sebagai destinasi kuliner sekaligus tempat bersantai merupakan implementasi dari prinsip tersebut, yang sekaligus memperkuat diferensiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pola Permintaan Antar Cabang

Dari hasil wawancara, pihak Mamamusi mengkonfirmasi bahwa terdapat perbedaan tingkat kunjungan yang cukup nyata antar cabang. Cabang yang berlokasi di area dengan aksesibilitas lebih tinggi dan fasilitas yang lebih lengkap cenderung mencatatkan jumlah kunjungan yang lebih besar dibandingkan cabang lainnya.

Temuan ini sejalan dengan prinsip analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis yang dikemukakan Kasmir dan Jakfar (2016), bahwa pola permintaan sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi, aksesibilitas, dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Bate'e et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa pada usaha kuliner, kemudahan akses konsumen menuju lokasi merupakan faktor determinan dalam volume kunjungan dan tingkat penjualan. Observasi terhadap ulasan digital di Google Maps dan TikTok menunjukkan bahwa cabang Plaju mendapatkan eksposur publik yang relatif lebih tinggi, tercermin dari jumlah ulasan dan konten ulasan yang lebih banyak dibanding cabang lainnya.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

1. Produk (*Product*)

Produk utama Mamamusi adalah pempek Palembang dalam berbagai varian, termasuk kapal selam, kulit *crispy*, dan sejumlah varian lainnya. Selain produk utama, Mamamusi juga menghadirkan minuman kafe sebagai pelengkap, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap dalam satu kunjungan. Inovasi berupa paket AYCE seharga Rp99.000/pax menjadi salah satu daya tarik produk yang membedakan Mamamusi dari penjual pempek konvensional.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga layanan, pengalaman, dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam

konteks ini, Mamamusi berhasil memperluas dimensi produknya dari sekadar makanan menjadi sebuah pengalaman yang mencakup suasana, fasilitas, dan hiburan. Anjayani dan Febriyanti (2022) menegaskan bahwa inovasi pada dimensi produk berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2. Harga (*Price*)

Mamamusi menerapkan strategi penetapan harga yang bervariasi untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen daya beli. Ketersediaan pilihan harga satuan yang terjangkau hingga paket AYCE Rp99.000/pax mencerminkan pendekatan *price bundling* yang memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan anggaran masing-masing.

Mamonto et al. (2021) dalam kajian bauran pemasaran pada usaha kuliner menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga Mamamusi yang fleksibel sejalan dengan prinsip ini, karena menawarkan *perceived value* yang tinggi terutama pada paket AYCE yang memberi konsumen kebebasan menikmati produk dalam satu harga tetap.

3. Tempat (*Place*)

Mamamusi mengoperasikan empat cabang yang tersebar di berbagai wilayah Kota Palembang, yakni Kenten, Lemabang, Arivai, dan Plaju. Pemilihan lokasi mempertimbangkan tingkat aksesibilitas dan kepadatan aktivitas di masing-masing area, sehingga setiap cabang dapat melayani basis konsumen yang berbeda di berbagai penjuru kota secara bersamaan.

Lebih dari sekadar strategi distribusi, konsep *cafe* yang diterapkan pada beberapa cabang mencerminkan upaya penciptaan lingkungan pembelian (*buying environment*) yang mendukung kenyamanan dan kesenangan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa saluran distribusi yang tepat tidak hanya berfungsi menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui kemudahan akses dan kualitas lingkungan tempat transaksi berlangsung. Ekspansi ke Jakarta melalui cabang di UOB Plaza Thamrin menunjukkan orientasi pertumbuhan dan keyakinan manajemen terhadap daya saing merek di luar pasar lokal.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Mamamusi bertumpu pada pemasaran konten digital melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Dalam wawancara, pihak Mamamusi menyatakan bahwa konten media sosial merupakan strategi promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau banyak orang dengan cepat melalui foto dan video yang menarik, sehingga calon konsumen dapat melihat menu, suasana, dan fasilitas sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara luas dengan anggaran yang terjangkau, menjadikannya sangat relevan bagi UMKM. Anggraini dan Sukaris (2023) mempertegas bahwa pengelolaan media sosial secara aktif pada usaha kuliner berkontribusi nyata terhadap pembangunan kesadaran merek dan peningkatan kunjungan pelanggan baru. Afiah et al. (2022) secara khusus menemukan bahwa TikTok efektif meningkatkan penjualan UMKM kuliner karena kemampuannya menyebarkan konten secara viral kepada audiens yang luas.

Analisis Kompetitif

Industri kuliner pempek di Palembang merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan ribuan pelaku usaha mulai dari skala rumahan hingga merek menengah yang beroperasi di seluruh kota. Dalam kondisi persaingan yang demikian, diferensiasi menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha.

Keunggulan kompetitif Mamamusi bertumpu pada empat hal: diferensiasi pengalaman pelanggan melalui konsep *cafe*, keaktifan pemasaran digital yang menghasilkan eksposur merek yang tinggi, diversifikasi harga yang menjangkau berbagai segmen, serta jaringan multi-cabang yang meningkatkan aksesibilitas konsumen. Nurzaman et al. (2024) menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang holistik, mencakup diferensiasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi digital aktif, merupakan formula yang efektif bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Pempek Mamamusi Palembang, dapat ditarik beberapa simpulan berikut:

1. Mamamusi menjangkau segmen pasar yang luas mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga, didukung oleh konsep *cafe* yang secara khusus memperkuat daya tarik bagi segmen anak muda.
2. Diferensiasi utama Mamamusi terletak pada penggabungan produk kuliner tradisional dengan pengalaman *cafe*, sebuah pendekatan yang menempatkan merek ini pada posisi yang khas di tengah persaingan pasar pempek Palembang.
3. Bauran pemasaran 4P diterapkan secara terstruktur: produk yang bervariasi dan inovatif, harga yang fleksibel dengan strategi *bundling*, distribusi melalui jaringan multi-cabang yang strategis, serta promosi berbasis konten digital yang efektif melalui Instagram dan TikTok.
4. Pola permintaan antar cabang bervariasi sesuai tingkat aksesibilitas lokasi dan kelengkapan fasilitas, dengan cabang Plaju yang mengusung konsep *cafe* mencatatkan eksposur publik tertinggi.

Secara keseluruhan, UMKM Pempek Mamamusi Palembang dinyatakan layak ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Perlu dicatat bahwa studi kelayakan bisnis yang komprehensif mencakup aspek lainnya seperti keuangan, teknis, hukum, sumber daya manusia, operasional, dan lingkungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi kajian pada aspek-aspek tersebut guna memperoleh penilaian kelayakan bisnis secara menyeluruh.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis dan akademis. Bagi Pempek Mamamusi dan UMKM sejenis, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan dan pemanfaatan media sosial secara konsisten merupakan strategi yang relevan untuk mempertahankan daya saing di pasar kuliner yang kompetitif. Bagi pelaku usaha kuliner secara umum, temuan ini memberikan gambaran bahwa penerapan bauran pemasaran 4P yang terstruktur, meskipun pada skala usaha menengah, mampu menghasilkan positioning merek yang kuat dan jangkauan pasar yang luas. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan titik tolak untuk mengembangkan kajian studi kelayakan bisnis yang lebih komprehensif pada UMKM kuliner Palembang, khususnya

dengan menambahkan aspek keuangan, teknis, dan sumber daya manusia, serta memperluas jumlah narasumber dan metode pengumpulan data agar temuan yang dihasilkan lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- [2] Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana digital marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- [3] Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- [4] Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma S., F. V. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- [5] Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & 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). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 221–235.
- [6] Dewi, M., Ayuningtyas, N., & Astuti, D. (2025). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus UMKM Jinji Dimsum). *Journal of Business Economics and Management*, 1(3).
- [7] Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi revisi). Prenada Media.
- [8] Khotimah, S. (2026). Analisis studi kelayakan terhadap UMKM ditinjau dari aspek produksi, sosial-ekonomi, pasar dan pemasaran. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 4(6), 1381–1387.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-14; B. Sabran, Penerj.). Erlangga.
- [10] Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- [11] Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP), dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1299>
- [12] Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.
- [13] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.