
Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Model Aisyah: Tinjauan dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Muhammad Firdauzi¹, Alpin Pratama^{1*}, Muhammad Febriansyah¹, Syarif Hidayat¹, Meta Oktaviana¹, Anggreany Hustia¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
*alpinsaje@gmail.com**

Article History:

Received : 19-06-2025

Accepted : 25-06-2025

Keywords: *UMKM; Kelayakan Bisnis; Aspek Pasar; Strategi Pemasaran; Pempek Model Aisyah*

Abstract: *UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek pasar dan pemasaran, terutama keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Pempek Model Aisyah di Palembang berdasarkan aspek pasar dan pemasaran. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang luas dengan produk khas yang kompetitif dari sisi rasa dan harga. Namun, strategi pemasaran masih konvensional dan belum memanfaatkan media sosial atau platform digital secara optimal. Terdapat tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan promosi, tetapi juga peluang besar untuk ekspansi dan digitalisasi pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pempek Model Aisyah layak untuk dikembangkan, dengan catatan perlunya penguatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan distribusi secara adaptif.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam struktur perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya mampu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada masa krisis. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan seperti

keterbatasan jaringan distribusi, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern, menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka secara berkelanjutan.

Salah satu contoh nyata dari fenomena tersebut adalah Pempek Model Aisyah, sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner khas Palembang. Usaha ini menawarkan berbagai jenis makanan tradisional seperti pempek, model, dan tekwan. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, kelangsungan dan perkembangan usaha ini sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman atas aspek pasar dan pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Studi kelayakan bisnis merupakan alat analisis penting untuk menilai potensi keberhasilan suatu usaha. Dalam konteks UMKM, studi ini mencakup identifikasi peluang pasar, preferensi konsumen, peta persaingan, serta strategi pemasaran yang relevan. Aspek pasar berfokus pada analisis kebutuhan, perilaku, dan segmentasi konsumen, sementara aspek pemasaran mencakup bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).¹²³

UMKM di Indonesia sendiri masih dihadapkan pada tantangan serius dalam mengadopsi strategi pemasaran modern, terutama terkait pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk melakukan kajian kelayakan berbasis aspek pasar dan pemasaran, guna memberikan dasar yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya pada UMKM di sektor kuliner tradisional.⁴

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Apakah usaha Pempek Model Aisyah layak untuk dikembangkan ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran?* Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan usaha Pempek Model Aisyah berdasarkan dua aspek utama tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada UMKM Pempek Model Aisyah yang bergerak di bidang kuliner khas daerah. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kelayakan usaha ditinjau dari aspek pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha.

¹ Supriyadi, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 23–25.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 185–192.

³ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 59–64.

⁴ Tambunan, Tulus, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Isu dan Kebijakan* (Jakarta: LP3ES, 2019), 102–107.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah Pempek Model Aisyah yang berlokasi di Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Provinsi Sumatra Selatan. Pemilik usaha sekaligus pelaku utama dijadikan sebagai subjek kunci dalam pengumpulan data, mengingat keterlibatannya secara langsung dalam pengelolaan dan strategi pemasaran usaha.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui:

1. Observasi partisipatif, dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati aktivitas operasional, jenis produk, dan praktik pemasaran yang digunakan.
2. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, bertujuan menggali informasi terkait latar belakang usaha, segmentasi pasar, serta persepsi terhadap strategi pemasaran.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data: menyaring informasi relevan berdasarkan fokus penelitian.
2. Penyajian data: mengelompokkan hasil observasi dan wawancara ke dalam kategori tematik berdasarkan teori yang digunakan.
3. Penarikan kesimpulan: membandingkan temuan lapangan dengan teori dari kerangka konseptual, untuk menilai tingkat kelayakan usaha Pempek Model Aisyah dari aspek pasar dan pemasaran.

Validitas Data

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan wawancara mendalam. Validitas juga diperkuat dengan membandingkan hasil temuan dengan literatur dan teori yang telah disusun dalam kerangka teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Pempek Model Aisyah memiliki potensi pasar yang signifikan, khususnya di wilayah Palembang dan daerah sekitarnya. Target pasar utama adalah masyarakat lokal serta konsumen luar kota yang mencari oleh-oleh kuliner khas daerah. Produk yang ditawarkan—seperti pempek, model, dan tekwan—memiliki cita rasa autentik dengan harga yang kompetitif, menjadikannya produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Tabel 1. Segmentasi Target Pasar Pempek Model Aisyah

Kriteria	Deskripsi
Lokasi	Palembang dan luar kota
Usia	Remaja hingga dewasa
Segmen Ekonomi	Kelas menengah ke bawah
Preferensi	Konsumen pecinta makanan khas Palembang

Bentuk pasar usaha ini mengarah pada persaingan monopolistik, di mana terdapat banyak pelaku usaha serupa, namun setiap produk memiliki karakteristik

unik. Produk Pempek Model Aisyah menonjol dalam aspek rasa dan harga, sehingga tetap memiliki keunggulan kompetitif. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital sebagai alat ekspansi pasar belum dimaksimalkan, padahal peluang pertumbuhan pasar digital terbuka sangat luas.

Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan Pempek Model Aisyah masih bersifat konvensional. Penjualan dilakukan secara offline dan promosi mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Belum terdapat pemanfaatan media sosial, e-commerce, atau platform pemesanan daring, yang padahal terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵

Tabel 2. Strategi Pemasaran Pempek Model Aisyah Berdasarkan Bauran Pemasaran (4P)

Aspek	Strategi yang Diterapkan
Produk	Pempek, tekwan, model dengan cita rasa khas
Harga	Lebih terjangkau dibandingkan pesaing
Tempat	Penjualan langsung di toko fisik
Promosi	Word-of-mouth, belum ada pemanfaatan media digital

Dalam konteks teori marketing mix, usaha ini telah menjalankan strategi produk dan harga dengan cukup baik. Namun, aspek *place* dan *promotion* masih perlu penguatan. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang melibatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan kerja sama dengan aplikasi pesan-antar seperti ShopeeFood dan GoFood dapat meningkatkan daya jangkauan secara signifikan.⁶

Tidak adanya program loyalitas pelanggan juga merupakan kekurangan yang dapat diperbaiki. Diskon musiman, poin belanja, atau kartu pelanggan merupakan strategi sederhana yang dapat menumbuhkan loyalitas serta meningkatkan pembelian berulang.⁷

Tantangan dan Peluang

Pempek Model Aisyah menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain ketidakstabilan harga bahan baku, kualitas bahan yang fluktuatif, serta minimnya penerapan teknologi digital dalam pemasaran. Namun, di sisi lain, terdapat peluang besar untuk ekspansi pasar, baik melalui pembukaan cabang fisik maupun integrasi teknologi pemasaran daring.

Tabel 3. Analisis Tantangan dan Peluang

Faktor	Uraian
Tantangan	Fluktuasi harga bahan baku, kualitas bahan tidak konsisten, promosi belum berbasis digital
Peluang	Pembukaan cabang baru, pasar kuliner khas yang luas, potensi digital marketing besar

⁵ Rahmawati, "Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Penjualan UMKM Kuliner Tradisional," *Jurnal Ekonomi Kreatif* 5, no. 2 (2020): 124–126.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 210–215.

⁷ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 75–78.

Strategi ekspansi berbasis teknologi menjadi peluang yang sangat menjanjikan mengingat peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari produk melalui platform daring.

Implikasi Hasil

Berdasarkan analisis pasar dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa usaha Pempek Model Aisyah layak untuk dikembangkan. Meskipun menghadapi sejumlah tantangan, peluang pertumbuhan masih sangat terbuka. Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa pemilik usaha perlu melakukan:

1. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace lokal.
2. Pengembangan program loyalitas pelanggan.
3. Perluasan kanal distribusi dengan sistem kemitraan.
4. Optimalisasi kualitas produk untuk mempertahankan keunikan rasa.

Dengan memperkuat strategi di atas, Pempek Model Aisyah berpotensi menjadi usaha kuliner lokal yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis, usaha Pempek Model Aisyah dinyatakan layak untuk dikembangkan. Dari aspek pasar, usaha ini memiliki potensi yang besar dengan target konsumen yang mencakup masyarakat lokal Palembang hingga luar kota. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dan harga yang terjangkau, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar dengan karakteristik persaingan monopolistik.

Pada aspek pemasaran, strategi yang diterapkan masih tergolong konvensional, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan penjualan offline. Belum adanya pemanfaatan media sosial dan platform digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih perlu diperkuat. Meskipun demikian, kondisi ini sekaligus membuka peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek melalui digital marketing dan kolaborasi dengan platform pesan-antar online.

Dari sisi peluang pengembangan, usaha ini menunjukkan prospek yang menjanjikan. Rencana ekspansi cabang serta potensi pasar kuliner khas yang masih luas mendukung kemungkinan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Digitalisasi promosi dan distribusi dapat menjadi katalis utama untuk ekspansi tersebut.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diantisipasi, seperti ketidakstabilan harga bahan baku, kualitas bahan yang tidak selalu konsisten, serta belum adanya sistem pemasaran yang terstruktur. Oleh karena itu, manajemen usaha perlu meningkatkan efisiensi operasional dan merancang strategi promosi yang lebih adaptif.

Secara keseluruhan, Pempek Model Aisyah merupakan usaha kuliner lokal yang layak dikembangkan, dengan catatan penting bahwa strategi pemasaran digital, pengelolaan bahan baku, dan ekspansi pasar harus direncanakan secara bertahap dan strategis agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing di tengah industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil UMKM Indonesia 2021*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 210–215.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 60–65.
- Ma'ruf, M. I., & Fauziah, M. (2020). Strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 142–150.
- Rahmawati. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Penjualan UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 123–130.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 23–29.
- Tambunan, Tulus. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Isu dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES, 102–107.
- Wijaya, T. (2021). *Digital Marketing: Strategi Praktis Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf. (2021). Strategi Diferensiasi Produk dan Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 88–95.