
Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Kuliner Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran: Studi Kasus Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang

Zeva Aprillya Putridhinata^{1*}, Azzahra Aprilia Putri¹, Audia Franexi¹, Jesika¹, Anggreany Hustia¹

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

Article History:

Received : 09-07-2026

Accepted : 17-07-2026

Keywords: Kelayakan Bisnis;
UMKM Kuliner; Aspek Pasar;
Bauran Pemasaran 4P

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perekonomian, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM di Indonesia yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional senilai Rp9.580 triliun, sekaligus menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Di tengah pertumbuhan sektor penyediaan makanan dan minuman yang mencapai 4,85 juta unit usaha pada 2023, persaingan kuliner semakin kompetitif dan menuntut para pelaku UMKM untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis UMKM kuliner Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Pendekatan segmentasi, targeting, positioning (STP) serta bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi pasar yang baik dengan target utama pelajar dan mahasiswa. Strategi harga yang terjangkau, variasi produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang masih didominasi oleh word of mouth menjadi faktor yang mendukung kelayakan bisnis. Meskipun telah memiliki akun media sosial, pemanfaatannya sebagai sarana promosi digital masih belum optimal sehingga menjadi peluang pengembangan usaha di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perekonomian, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM di Indonesia yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional senilai Rp9.580 triliun, sekaligus menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian RI, 2023). Angka ini menegaskan betapa vitalnya peran UMKM sebagai motor penggerak perekonomian rakyat sekaligus penyangga stabilitas sosial ekonomi bangsa.

Di antara berbagai subsektor UMKM, industri kuliner menempati posisi yang sangat strategis. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada 2023 mencapai 4,85 juta unit usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Sektor ini juga menyerap 9,80 juta tenaga kerja, tumbuh 20,48% dari periode sebelumnya. Sementara itu, industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan PDB sebesar 5,33% pada kuartal I-2023 dan 4,62% pada kuartal II-2023 (BPS, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi digital di mana sebanyak 167 juta atau 60,4% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan usia pengguna terbanyak rata-rata penggunaan 3 jam 18 menit per hari (We Are Social & Meltwater, 2023). Fenomena ini mencerminkan transformasi besar dalam ekosistem bisnis kuliner Indonesia yang semakin berbasis digital.

Kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan juga turut merasakan dinamika pertumbuhan bisnis kuliner tersebut. Kehadiran berbagai usaha kuliner baru, termasuk konsep geprek yang tengah populer di kalangan anak muda, menandai semakin kompetitifnya pasar kuliner lokal. Salah satu pelaku usaha yang turut meramaikan pasar tersebut adalah Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz, sebuah UMKM kuliner berbasis ayam geprek dengan variasi sambal dan lauk pauk yang menyasar segmen pelajar dan mahasiswa di Palembang. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, studi kelayakan bisnis menjadi instrumen penting untuk menilai viabilitas suatu usaha secara objektif.

Studi kelayakan bisnis mencakup berbagai aspek penting, mulai dari hukum, pemasaran, faktor lingkungan, hingga analisis keuangan dan sumber daya manusia (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023). Dari seluruh aspek tersebut, aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek kunci karena menentukan sejauh mana produk atau layanan mampu diterima oleh konsumen sasaran dan bagaimana strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan (Bate'e et al., 2024; Wenny Permata Sari & Obadja, 2023). Strategi pemasaran digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM (Maria et al., 2024; Pinontoan & Ramadhona, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji kelayakan bisnis UMKM kuliner dari aspek pasar dan pemasaran. Bate'e et al. (2024) menganalisis UMKM Sop Ayam Pak Mim Klaten dan menemukan bahwa kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, serta pemanfaatan platform pemesanan *online* merupakan faktor pendukung kelayakan bisnis dari aspek pasar dan pemasaran. Milawati Dewi et al.

(2025) dalam studi terhadap UMKM Jinji Dimsum menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Penelitian serupa dilakukan oleh Isnaeni et al. (2025) yang menunjukkan bahwa integrasi strategi promosi digital dengan pengelolaan SDM yang baik terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Namun demikian, studi kelayakan bisnis yang secara spesifik mengkaji UMKM kuliner geprek di Kota Palembang yang memiliki karakteristik pasar, budaya konsumsi, dan dinamika persaingan tersendiri masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz sebagai objek studi kasus. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis kondisi pasar, strategi pemasaran, serta kelayakan bisnis Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih kompetitif, serta memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian studi kelayakan bisnis UMKM di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena nyata yang terjadi di lapangan, khususnya terkait aspek pasar dan pemasaran yang dihadapi oleh Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian adalah Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama serta konsumen sebagai informan pendukung. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut dianggap paling mengetahui dan memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi tiga cara. Pertama, observasi langsung (*field observation*) dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional, kondisi lingkungan usaha, tampilan produk, serta interaksi antara penjual dan pembeli di lokasi Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai latar belakang pendirian usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, segmentasi pasar yang disasar, serta tantangan dan peluang bisnis yang dirasakan. Ketiga, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa foto produk, daftar menu, dokumentasi lokasi usaha, serta informasi akun media sosial usaha yang digunakan sebagai media informasi dan kontak pemesanan, bukan sebagai media promosi yang dikelola secara aktif.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan dua kerangka analisis utama. Pertama, analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk memetakan segmen pasar yang dituju, menentukan target pasar utama, serta memahami bagaimana Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz memposisikan diri di benak konsumen. Kedua, analisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mengevaluasi strategi produk, penetapan harga, pemilihan lokasi distribusi, dan aktivitas promosi yang dijalankan oleh usaha tersebut.

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, konsumen, dan data dokumentasi. Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang

Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz adalah sebuah usaha kuliner berbasis ayam geprek yang berdiri sejak tahun 2022 dan beroperasi di 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Dalam kurun waktu sekitar empat tahun, usaha ini telah berkembang hingga memiliki tiga cabang, sebuah pencapaian yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan bagi usaha berskala mikro. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz mampu menjual rata-rata 200 porsi per hari dengan kebutuhan bahan baku ayam segar sebanyak 20-25 kg per hari. Kapasitas produksi harian ini mencerminkan tingkat permintaan yang stabil dan konsisten dari konsumen setia yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, mengingat lokasi usaha yang berada di sekitar kawasan kampus. Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz dijalankan dalam skala mikro dengan pengelolaan yang bersifat personal dan fleksibel, namun menunjukkan potensi pertumbuhan yang nyata melalui ekspansi cabang dan stabilitas volume penjualan hariannya.



Gambar 1. Lokasi Usaha Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz

Aspek Pasar

1. Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar pada Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz dilakukan berdasarkan empat variabel utama, yaitu segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Secara demografis, konsumen Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz didominasi oleh mahasiswa yang mencapai sekitar 80% dari total pembeli, sementara 20% sisanya merupakan warga lokal sekitar. Temuan ini konsisten dengan fakta bahwa lokasi usaha berada di kawasan yang berdekatan dengan kampus. Kelompok mahasiswa memiliki karakteristik sensitif terhadap cita rasa dan harga sehingga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Sarumaha et al., 2024).

Secara geografis, pangsa pasar Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz terpusat di sekitar lokasi usaha yang berada di area dengan densitas populasi pelajar dan mahasiswa yang tinggi di Kota Palembang. Dari sisi psikografis, konsumen umumnya memiliki gaya hidup dinamis dan aktif di media sosial, terutama Instagram dan TikTok yang menjadi platform dominan di kalangan generasi muda (Pinontoan & Ramadhona, 2024) meskipun Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz sendiri belum memanfaatkan kanal tersebut untuk promosi. Konsumen segmen ini juga terbuka terhadap pengalaman kuliner baru yang unik dan terjangkau. Adapun dari aspek perilaku, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) pada jam-jam makan siang dan makan malam, serta memanfaatkan layanan pesan antar melalui *platform food delivery digital*.

2. Targeting

Berdasarkan pemetaan segmen pasar, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz memilih target pasar utama yaitu mahasiswa yang berdomisili atau beraktivitas di sekitar lokasi usaha, yang secara empiris terbukti menyumbang sekitar 80% dari total pembeli berdasarkan pengakuan pemilik usaha. Pemilihan target ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, kelompok ini merupakan konsumen yang sangat konsisten dalam mengonsumsi makanan di luar rumah karena mayoritas tidak memasak sendiri. Kedua, mereka memiliki preferensi kuat terhadap makanan pedas dan kekinian yang sesuai dengan konsep produk geprek. Ketiga, konsumen dapat melakukan pembelian melalui dua kanal yang tersedia, yaitu secara *offline* dengan datang langsung ke warung, maupun secara *online* melalui GoFood dan GrabFood, fleksibilitas kanal pembelian ini menjadi nilai tambah tersendiri yang memperluas aksesibilitas produk bagi konsumen. Keempat, efektivitas penyebaran informasi kuliner melalui strategi promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara organik terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hildayanti & Satriyani, 2022).

Di samping target primer tersebut, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz juga menyasar karyawan muda dan keluarga sebagai target sekunder, terutama pada waktu makan siang hari kerja dan akhir pekan. Strategi *targeting* yang fokus namun berlapis ini sesuai dengan rekomendasi Milawati Dewi et al. (2025) yang

menekankan pentingnya pemetaan sasaran pasar secara menyeluruh untuk mengoptimalkan jangkauan konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis.

3. *Positioning*

Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz memposisikan diri sebagai pilihan kuliner geprek yang terjangkau dengan cita rasa yang memuaskan, menyasar mahasiswa di sekitar kawasan kampus sebagai segmen utama. *Positioning* ini secara strategis menempatkan usaha tersebut sebagai solusi kuliner berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Dalam lanskap persaingan kuliner geprek di Palembang yang semakin kompetitif, diferensiasi Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz terletak pada kombinasi antara variasi sambal yang berani, ukuran porsi yang mengenyangkan, serta kecepatan pelayanan yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas.

Positioning yang kuat dan konsisten merupakan elemen kritis dalam membangun identitas merek bagi UMKM. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa strategi *positioning* yang tepat mampu menciptakan proposisi nilai dan persepsi unik di benak konsumen. Hal ini memberikan alasan kuat bagi pasar sasaran untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor, sebuah urgensi yang sangat nyata dalam kategori produk dengan tingkat substitusi tinggi dan alternatif melimpah seperti industri kuliner ayam geprek.

4. Analisis Permintaan Pasar dan Persaingan

Permintaan terhadap produk ayam geprek di Kota Palembang menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya populasi mahasiswa dan pekerja muda di kota ini, tren makanan pedas yang semakin populer di kalangan generasi Z dan milenial, serta pergeseran perilaku konsumsi ke arah makanan siap saji. Secara nasional, sektor penyediaan makanan dan minuman mencatat 4,85 juta unit usaha pada 2023 meningkat 21,13% dalam tujuh tahun terakhir dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 9,80 juta pekerja (BPS, 2024). Pertumbuhan ini menandai kuatnya permintaan pasar kuliner yang turut berdampak pada dinamika lokal di Palembang.

Dari sisi persaingan, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz menghadapi kompetitor langsung berupa usaha geprek sejenis yang bertebaran di berbagai sudut kota, serta kompetitor tidak langsung berupa warung makan umum, restoran cepat saji, dan platform *food delivery* yang menyediakan menu serupa. Intensitas persaingan yang tinggi ini menuntut Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk maupun strategi pemasaran digital, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki.

Aspek Pemasaran: Analisis Bauran Pemasaran 4P

1. Produk (*Product*)

Produk utama Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz adalah ayam geprek yang disajikan dengan tiga pilihan sambal, yaitu sambal merah, sambal ijo, dan sambal matah/rempah, yang dapat dikombinasikan sesuai selera konsumen dan dilengkapi dengan lalapan segar. Keragaman pilihan sambal ini merupakan strategi diferensiasi yang cerdas untuk menjangkau konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda dalam satu segmen yang sama.

Menu utama tersedia dalam berbagai paket, mulai dari Geprek Tanpa Nasi, Geprek + Nasi, Geprek + Nasi Liwet, Geprek Jumbo Tanpa Nasi, Geprek Jumbo + Nasi, Geprek Jumbo + Nasi + Es Teh, hingga Geprek Jumbo + Nasi Liwet + Es Teh. Pilihan nasi terdiri dari nasi putih dan nasi liwet, di mana nasi liwet hanya tersedia pada hari Senin hingga Jumat. Selain menu utama, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz juga menyediakan minuman (Es Teh, Aqua cup, Aqua botol, Marimas), serta camilan tahu walik seharga Rp1.000 dan kerupuk sebagai pelengkap.

Dari sisi kualitas, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz menggunakan bahan baku ayam segar yang diolah setiap hari untuk menjaga cita rasa dan kesegaran produk. Berdasarkan hasil wawancara, kebutuhan ayam segar mencapai 20-25 kg per hari untuk memenuhi 200 porsi, yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara harian tanpa penyimpanan bahan dalam jangka panjang sebuah komitmen nyata terhadap kualitas. Konsistensi kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan daya dorong utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan kepuasan fungsional. Kemasan produk menggunakan wadah styrofoam yang praktis dan umum digunakan di kalangan UMKM kuliner skala mikro, sesuai dengan segmen pasar yang disasar serta mendukung layanan *take-away* maupun pengiriman melalui *platform food delivery*.

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang diterapkan Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz adalah *competitive pricing* dengan orientasi keterjangkauan (*affordable pricing*). Berdasarkan daftar menu yang berlaku, harga produk berkisar antara Rp9.000 hingga Rp16.000 untuk menu utama sebuah rentang harga yang sangat kompetitif dan terjangkau bagi segmen pelajar dan mahasiswa. Penetapan harga ini secara langsung mendukung *positioning* sebagai kuliner yang menjadi nilai jual utama, sekaligus tetap memberikan margin keuntungan yang memadai.

Struktur harga Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz juga dirancang dalam berbagai paket menu yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, paket Geprek Jumbo + Nasi + Es Teh yang seharga Rp15.000 jauh lebih hemat dibandingkan membeli masing-masing item secara terpisah, sehingga mendorong peningkatan nilai transaksi per kunjungan. Keberadaan menu tambahan dengan harga sangat terjangkau seperti tambahan nasi, sambal dan tahu walik juga mencerminkan kepekaan pemilik usaha terhadap daya beli segmen yang disasar. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Bate'e et al. (2024) bahwa keterjangkauan harga merupakan indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner, terutama pada segmen sensitif harga.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz berlokasi di area yang memiliki aksesibilitas tinggi dan dilalui banyak pelajar serta mahasiswa dalam aktivitas harian mereka. Lokasi yang strategis ini memungkinkan usaha untuk mendapatkan lalu lintas konsumen (*customer traffic*) yang organik tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar.

Selain penjualan langsung di tempat (*dine in dan take away*), Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz juga telah terdaftar di dua platform *food delivery* terbesar di Indonesia, yaitu GoFood dan GrabFood. Ketersediaan di dua platform sekaligus ini memastikan aksesibilitas yang luas bagi konsumen yang ingin memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui telepon maupun melalui akun Instagram @dapoermasrezz yang berfungsi sebagai media komunikasi dan kontak pemesanan. Namun, akun tersebut belum dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana promosi maupun pemasaran digital. Integrasi multi-kanal distribusi ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis fisik usaha. Natania & Dwijayanti (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai sarana distribusi merupakan pendekatan yang paling optimal bagi UMKM kuliner di era digital, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap layanan pesan antar.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz hingga saat ini sepenuhnya bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara konvensional. Meskipun usaha ini memiliki akun media sosial dengan nama @dapoermasrezz, akun tersebut belum dimanfaatkan secara aktif sebagai kanal promosi rutin. Konsumen yang merasa puas dengan rasa, porsi, dan harga produk secara sukarela menceritakan dan merekomendasikan Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz kepada teman, keluarga, maupun rekan sekelas mereka. Efisiensi biaya promosi melalui penguatan komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut ini sejalan dengan kajian Hildayanti & Satriyani (2022), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan kepuasan konsumen secara verbal merupakan pendorong kuat dalam membentuk kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara organik.

Mengacu pada teori WOM, terdapat dua elemen penting yang mendorong efektivitas strategi ini, yaitu *WOM talkers* (orang-orang yang menyampaikan informasi) dan *WOM tools* (alat atau momen yang mendorong terjadinya pembicaraan). Pada Geprek Masrezz, *WOM talkers* utamanya adalah pelanggan tetap dari kalangan pelajar dan mahasiswa, sementara *WOM tools* terbentuk secara alami melalui pengalaman makan bersama, rasa pedas yang khas, dan harga yang terjangkau, yang menjadi bahan obrolan menarik di lingkungan pertemanan. Hildayanti dan Satriyani (2022) dalam penelitiannya terhadap UMKM rumah makan di Kota Palembang membuktikan bahwa baik *WOM talkers* maupun *WOM tools* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menegaskan bahwa strategi promosi konvensional ini tetap relevan dan efektif bagi UMKM kuliner skala mikro sekalipun tanpa dukungan media digital.

Keunggulan utama strategi ini adalah kredibilitasnya yang tinggi, karena rekomendasi dari teman atau kerabat cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan formal, sekaligus tidak membutuhkan biaya pemasaran sama sekali. Akan tetapi, strategi WOM konvensional juga memiliki keterbatasan, yaitu jangkauan pasar yang lebih sempit dan pertumbuhannya yang lebih lambat dibandingkan promosi berbasis media sosial, karena penyebaran informasi sangat bergantung

pada jaringan sosial langsung pelanggan dan tidak dapat menjangkau calon konsumen di luar lingkaran pertemanan tersebut secara cepat.

Kelayakan Bisnis dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Berdasarkan analisis mendalam terhadap aspek pasar dan pemasaran, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz dinilai layak sebagai unit usaha kuliner yang berkelanjutan. Penilaian kelayakan ini didasarkan pada empat indikator utama.

Pertama, potensi pasar yang besar dan terus berkembang. Pertumbuhan populasi usia muda di Palembang yang konsisten, dikombinasikan dengan tren kuat konsumsi makanan pedas di kalangan generasi Z, menciptakan permintaan yang stabil bagi produk geprek. Kedua, diferensiasi produk yang jelas. Variasi sambal, kualitas bahan baku yang terjaga, dan porsi yang memuaskan menjadikan Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Ketiga, strategi harga yang kompetitif dan konsisten dengan target pasar. Penetapan harga yang terjangkau namun tetap menguntungkan mencerminkan pemahaman mendalam terhadap daya beli segmen yang disasar. Keempat, strategi promosi berbasis *word of mouth* yang efisien tanpa biaya. Kepercayaan tinggi dari rekomendasi langsung antarkonsumen memungkinkan Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz mempertahankan basis pelanggan tetap dengan biaya promosi nol rupiah, meskipun jangkauan pasarnya masih terbatas pada lingkaran sosial pelanggan yang sudah ada.

Hasil ini sejalan dengan berbagai studi kelayakan UMKM kuliner terkini yang menyimpulkan bahwa bisnis kuliner dengan strategi STP yang tepat sasaran dan bauran pemasaran 4P yang terstruktur memiliki probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi dalam jangka panjang (Bate'e et al., 2024; Milawati Dewi et al., 2025). Strategi *word of mouth* yang diterapkan Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz pun terbukti relevan secara empiris bagi UMKM kuliner di Kota Palembang (Hildayanti & Satriyani, 2022). Meski demikian, ketiadaan pemanfaatan media sosial menjadi celah strategis yang perlu mendapat perhatian, mengingat platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan melampaui batas jaringan sosial pelanggan yang sudah ada (Maria et al., 2024; Pinontoan & Ramadhona, 2024). Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz perlu terus berinovasi dan mempertimbangkan adopsi bertahap media sosial sebagai pelengkap strategi WOM yang sudah berjalan, guna mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan kuliner Palembang yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis kelayakan bisnis UMKM kuliner Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang dari aspek pasar dan pemasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil analisis menggunakan kerangka STP dan bauran pemasaran 4P, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz telah berhasil mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang tepat pelajar dan mahasiswa di Kota Palembang dengan *positioning* yang jelas sebagai kuliner geprek berkualitas dengan harga terjangkau. Kedua, dari sisi produk, Ayam Geprek dan Tahu Walik

Masrezz menawarkan diferensiasi yang bermakna melalui variasi sambal dan konsistensi kualitas bahan baku segar. Ketiga, strategi harga *competitive pricing* terbukti selaras dengan kemampuan ekonomi target pasar yang disasar. Keempat, pemilihan lokasi yang strategis dan ketersediaan layanan melalui platform *food delivery* memperluas jangkauan distribusi usaha secara efektif. Kelima, strategi promosi berbasis *word of mouth* konvensional terbukti efektif membangun kepercayaan dan basis pelanggan tetap tanpa biaya promosi sama sekali, meskipun jangkauannya masih terbatas pada lingkaran sosial yang sudah ada.

Secara keseluruhan, Ayam Geprek dan Tahu Walik Masrezz Palembang dinilai layak sebagai unit usaha kuliner yang berkelanjutan ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Usaha ini memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang lebih jauh, dibuktikan dengan pencapaian nyata berupa tiga cabang aktif dalam empat tahun beroperasi dan volume penjualan rata-rata 200 porsi per hari. Ke depan, usaha ini berpotensi semakin berkembang terutama jika didukung inovasi produk yang berkelanjutan serta adopsi media sosial secara aktif sebagai pelengkap strategi *word of mouth* yang sudah berjalan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan analisis kelayakan dengan memasukkan aspek keuangan, operasional, dan sumber daya manusia guna mendapatkan gambaran kelayakan bisnis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/en/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- 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.
- Hakim, M. A., Abhinaya, I., Julianti, R. R., Perdana, A. D., Ningsih, T. U. W., & Hustia, A. (2025). Analisis kelayakan bisnis UMKM kuliner ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan: Studi kasus Dapur Neka Palembang. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(4), 292–297. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1095>
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi promosi melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2014>
- Isnaeni, Haydar, N. H., Shabrina, E. N., Kemilau, R. C., & Umroh, S. B. (2025). Analisis kelayakan bisnis leumahfood ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran serta manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 852–863. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1233>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, September 27). *Menko Airlangga apresiasi dukungan seluruh pihak dalam pengembangan bisnis dan pemberdayaan UMKM untuk naik kelas*.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5399/menko-airlangga-apresiasi-dukungan-seluruh-pihak-dalam-pengembangan-bisnis-dan-pemberdayaan-umkm-untuk-naik-kelas>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Milawati Dewi, 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(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 343–351.
- Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2024). Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 15–19. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i2.715>
- Sari, W. P., & Obadja, N. N. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM Kue Bangkit Kenanga ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 439–449. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Sarumaha, P. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. T. (2024). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kuliner. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 10(2), 859–866.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com>