

Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran: Studi kasus pawon tambun di kota malang

Dwi Nur Cahyati¹, Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, Se., Mm²

¹Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ²Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ¹ dycacahyanrr@gmail.com, ² aslamatiss_1@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Studi kelayakan bisnis, pasar, pemasaran, umkm, penguatan ekonomi

Keywords:

Business feasibility study, market, marketing, MSMEs, strengthening the economy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan bisnis Pawon Tambun yang terletak di Lowokwaru Kota Malang dari aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan pada aspek pasar dan pemasaran Pawon Tambun layak dikembangkan. Penelitian ini menemukan bahwa Pawon Tambun memiliki potensi pasar yang besar, terutama dengan lokasi strategis di Kota Malang dan sistem pengiriman yang memudahkan akses ke luar kota. Untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, disarankan agar

Pawon Tambun terus mengembangkan strategi digitalisasi dan memperkuat kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku umkm lokal serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Dengan memadukan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, Pawon Tambun berpeluang menjadi salah satu pelaku usaha kuliner unggulan di Kota Malang dan sekitarnya.

ABSTRACT

This study aims to assess the feasibility of the Pawon Tambun business located in Lowokwaru, Malang City from the aspects of market and marketing. This study uses a qualitative data collection approach through interviews, observations, and documentation. Based on the findings on the market and marketing aspects, Pawon Tambun is worthy of development. This study found that Pawon Tambun has great market potential, especially with its strategic location in Malang City and a delivery system that makes it easy to access outside the city. To maintain business sustainability, it is recommended that Pawon Tambun continue to develop a digitalization strategy and strengthen the quality of services and products offered. In addition, collaboration with local MSMEs and the use of social media as a means of promotion are considered important to increase business visibility and competitiveness. By combining adaptive and innovative marketing strategies, Pawon Tambun has the opportunity to become one of the leading culinary entrepreneurs in Malang City and its surroundings.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Kondisi perekonomian di Indonesia yang masih menghadapi tantangan ketidakstabilan, masalah pengangguran, dan kemiskinan menjadi perhatian utama. Pengangguran dari lulusan terdidik kesulitan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kompetensinya. Ketidakstabilan ekonomi ini menuntut adanya upaya serius dari pemerintah dalam menciptakan solusi yang efektif untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Dalam hal ini, sektor UMKM menjadi salah satu kunci penting dalam mengatasi masalah tersebut karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan kemiskinan(Putri, 2021).

UMKM di Indonesia kini memegang peran krusial dalam struktur ekonomi negara. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi sektor ini, seperti kurangnya nilai jual dan daya saing dibandingkan dengan produk impor yang unggul, termasuk aspek permodalan, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan teknologi, serta orientasi pemasaran (Rochayatun et al., 2022). Peran strategis UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2024) UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap sekitar 97,00 persen tenaga kerja, menyumbang 60,30 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,40 persen terhadap ekspor nasional.

UMKM memiliki daya survival tinggi dan mampu bertahan di tengah kesulitan, serta menjadi salah satu sektor yang tidak terkena dampak krisis global (Andriani et al., 2023). Kontribusi sektor UMKM sangat besar dalam perekonomian Indonesia, namun di era digital saat ini banyak tantangan yang dihadapi oleh sektor ini . Salah satu kendala yang terjadi adalah pelaku UMKM belum menggunakan sistem pemasaran digital sehingga strategi pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal dan produk belum terlalu dikenal banyak orang (Novia Indah & Ramadani, 2022). (Sadiyah & Solekah, 2025) menyampaikan bahwa motivasi, pengetahuan, dan rasa percaya diri terbukti berperan penting dalam mendorong niat kewirausahaan Generasi Z, khususnya dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Masih banyak ditemui UMKM yang melakukan kegiatan operasionalnya secara konvensional dengan tingkat digitalisasi yang rendah, sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, aspek pasar dan pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan sejauh mana UMKM dapat bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Sektor UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama di bidang kuliner. Pertumbuhan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan yang berkualitas dan berhubungan langsung dengan kebutuhan pokok manusia. Daya tarik usaha kuliner tidak hanya terletak pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga pada perputaran uang yang dinamis dan cepat (Bate'e et al., 2023). Hal ini menjadikan kuliner sebagai salah satu bidang yang tidak hanya menjanjikan keuntungan yang cepat, tetapi juga memiliki permintaan yang relatif stabil dari pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor kuliner mampu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini dengan membuka

usaha kuliner baru, baik itu yang berbasis produk lokal maupun inovasi baru yang mengikuti tren makanan global.

Salah satu UMKM yang berhasil mengembangkan usahanya di sektor kuliner adalah Pawon Tambun. Usaha Pawon Tambun didirikan ketika pandemi melanda pada tahun 2020 lalu. Tantangan utama yang dihadapi oleh Pawon Tambun, yaitu bagaimana menciptakan dan menjaga keberlanjutan usaha yang stabil di tengah perubahan pasar dan dinamika lingkungan yang terus berkembang. Aspek pasar menjadi elemen yang sangat penting dalam perencanaan usaha Pawon Tambun karena hal tersebut akan menentukan siapa konsumen yang menjadi target dan segmen pasar yang akan dijangkau. Aspek pasar ini tidak terlepas dari aspek pemasaran karena ketika aspek pasar sudah diketahui langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap aspek pemasaran untuk mengetahui perkiraan penjualan perusahaan, pengetahuan, kebutuhan, sikap, kepuasan, dan perilaku serta keinginan (Herni et al., 2021). Oleh karena itu, analisis terhadap kelayakan bisnis UMKM sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhannya dalam menjawab tuntutan pasar yang terus berubah dengan solusi yang inovatif.

Studi kelayakan bisnis akan membantu dalam menilai apakah usaha tersebut memiliki prospek yang baik untuk berkembang, khususnya dalam hal aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Pawon Tambun dari sudut pandang pasar dan pemasaran. Analisis ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar potensi pasar yang dapat dijangkau dan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kuliner ini. Pengimplementasian teori kontingensi dapat memberikan pandangan yang lebih dinamis terhadap peran sistem akuntansi manajemen dalam memperkuat pengaruh TQM terhadap kinerja UMKM. Teori kontingensi menekankan pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Maharani & Wuryaningsih, 2024).

Pembahasan

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Arifudin et al., 2020). Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa usaha tersebut dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan (Harahap, 2018). Proses ini menjadi sangat penting karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang potensi dan risiko yang mungkin dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Proses studi kelayakan bisnis umumnya dimulai dengan penelitian dan pengumpulan informasi terkait kondisi pasar dan lingkungan usaha. Setelah itu, hasil dari studi ini akan digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang jelas dan praktis. Dalam banyak kasus, studi kelayakan bisnis digunakan untuk meyakinkan investor atau lembaga keuangan bahwa bisnis tersebut memiliki potensi untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk

melaksanakan studi kelayakan dengan cermat, agar mereka dapat mengoptimalkan peluang dan meminimalkan risiko yang ada.

Analisis Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran Pada Pawon Tambun Di Lowokwaru Kota Malang

Dari hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Pawon Tambun terdapat sejumlah aspek pasar dan pemasaran yang menjadi fokus analisis. Penelitian ini mencakup pemahaman mendalam terkait tren pasar yang sedang berlangsung. Analisis aspek pasar dan pemasaran meliputi:

Strategi Pemasaran

Berdasarkan infromasi yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Pawon Tambun” melalui berbagai media baik secara offline maupun online. Pemasaran offline dilakukan dengan cara yang paling efektif yaitu *word of mouth*. Pawon Tambun menggunakan pemasaran *word of mouth* yang berkembang secara alami karena pengalaman kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan yang disajikan dan pelayanan memuaskan. Banyak pelanggan yang puas kemudian menceritakan pengalaman baik tersebut kepada orang lain sehingga berdampak positif terhadap kegiatan pemasaran Pawon Tambun.

Selain itu, pemasaran online dilakukan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan grabfood. Pemasaran online memberikan kesempatan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas serta memperkenalkan produk dengan cara yang lebih interaktif dan kreatif. Dengan menggabungkan kedua strategi ini secara efektif, Pawon Tambun dapat meningkatkan eksposur, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Sasaran Pasar (Targeting)

Terdapat berbagai target pasar yang dilakukan oleh Pawon Tambun sebelum memulai usaha, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Proses penentuan target pasar ini melibatkan analisis terhadap berbagai segmen masyarakat, sehingga usaha ini dapat tumbuh dengan potensi yang maksimal. Riset yang telah dilakukan oleh Pawon Tambun menunjukkan bahwa sasaran utama Pawon Tambun mencakup masyarakat umum terutama yang bertempat tinggal di wilayah Lowokwaru Kota Malang dari berbagai kalangan dan memiliki ketertarikan terhadap kuliner modern seperti pizza dan dimsum.

Potensi Pasar (Positioning)

Perspektif pasar dan pemasaran yang dieksplorasi meliputi bauran pemasaran 4P, yaitu:

1. Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Pawon Tambun menyediakan variasi menu pizza dan dimsum. Pawon Tambun memiliki varian pizza yang terdiri dari pizza classic, pizza cheese lover, pizza meat lover, pizza beef burger, pizza BBQ sosis vege, dan pizza fish lover. Selain itu, terdapat juga varian dimsum yang terdiri dari dimsum ayam wortel, dimsum ayam udang keju, dimsum

keju pedas, dimsum sayur nori, dimsum smoked beef, dan dimsum katsuonori. Produk Pawon Tambun memiliki topping yang melimpah dan bukan hanya sekedar hiasan semata.

2. Harga (Price)

Penentuan harga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran Pawon Tambun. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan mampu bersaing di pasar lokal. Pawon Tambun menetapkan harga pizza Rp45.000/box dan dimsum Rp35.000/box. Namun, Pawon Tambun juga dapat menawarkan berbagai pilihan harga untuk mengakomodasi berbagai jenis konsumen. Misalnya, memberikan promo diskon atau paket yang memungkinkan pelanggan untuk membeli dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun brand awareness. Pawon Tambun melakukan promosi melalui berbagai cara, baik secara offline maupun online. Promosi secara offline dilakukan melalui diskon dan kerja sama dengan event bazar yang mengundang banyak pengunjung untuk mencoba menu Pawon Tambun. Sementara itu, promosi online melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp juga sangat penting untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Konten digital yang dibagikan Pawon Tambun berupa foto makanan yang menggugah selera, testimoni pelanggan, serta informasi tentang promo atau produk baru. Pawon Tambun juga pernah menggandeng influencer lokal atau food blogger untuk memperkenalkan produk.

4. Tempat (Place)

Usaha Pawon Tambun terletak di tengah Kota Malang dengan populasi yang beragam, mulai dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan lain-lain. Selain itu, lokasi Pawon Tambun juga mudah dijangkau, baik oleh konsumen yang datang langsung ke outlet maupun mereka yang memanfaatkan layanan pemesanan online. Adanya akses transportasi yang memadai baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum, konsumen dapat dengan mudah menuju tempat usaha tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau ini sangat penting untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di sektor kuliner memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Pawon Tambun sebagai salah satu contoh UMKM di bidang kuliner, telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran baik secara offline maupun online untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Potensi pasar

yang besar dan lokasi yang strategis, Pawon Tambun memiliki peluang untuk terus berkembang. Namun, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan digitalisasi dan mengoptimalkan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Saran

Hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan pada Pawon Tambun menunjukkan beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pawon Tambun perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih baik, seperti memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi pengantaran makanan. Selain itu, diversifikasi produk dan penawaran promo menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar. Penting juga untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap memuaskan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luar kota untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Andriani, S., Maretha, Setiani, & Nawirah. (2023). Pendampingan desain penyusunan laporan keuangan berdasarkan sak emkm berbasis microsoft excel pada umkm pia RB pasuruan. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 272–279. <http://repository.uin-malang.ac.id/16501/>
- Arifudin, O., Sofyan, Y., & Tanjung, R. (2020). Studi kelayakan bisnis telur asin h-organik. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 341–352. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8199>
- Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Ramadhani, S., & Widodasih, R. W. K. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis pada umkm ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (studi kasus sop ayam pak mim klaten di cikarang selatan). 8(3).
- Harahap, S. (2018). Studi kelayakan bisnis pendekatan integratif.
- Herni, A., HTSE, M., Siti, D. N., & SE, M. P. (2021). Studi kelayakan bisnis. *Edu Pustaka*.
- Maharani, N., & Wuryaningsih, W. (2024). Pengaruh total quality management terhadap kinerja umkm dengan sistem informasi akuntansi manajemen sebagai variabel moderasi (studi kasus pada umkm di kota malang). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 41–58. <http://repository.uin-malang.ac.id/20238/>
- Novia Indah, L., & Ramadani, M. (2022). Strategi pemasaran produk umkm melalui penerapan digital marketing. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 79–85. <https://doi.org/10.31092/kuat.v4i2.1697>
- Putri, S. (2021). Peran pembiayaan syariah dalam pengembangan umkm di indonesia. 1.
- Rochayatun, S., . S., & Bidin, R. (2022). Mode of entry strategy on SMEs internationalization in east java: A review of literature. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 20–32. <http://repository.uin-malang.ac.id/11639/>
- Sadiyah, N., & Solekah, N. A. (2025). Gen z entrepreneurial intentions: role of knowledge, motivation, and self confidence. *International journal of economic literature*, 3(6), 858–870. <http://repository.uin-malang.ac.id/23948/>