

Analisis Kelayakan Bisnis Pada Cafe Afmal Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Maya Tanjung¹, Putri Rahmadani Nasution², Yulianti Lubis³, Putri Kemala Dewi Lubis⁴

Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: mayaatanjung10@gmail.com¹, putrinasution@gmail.com²,

yualiantilubis20@gmail.com³, putrikemala@unimed.ac.id⁴

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah paradigma bisnis, khususnya dalam strategi promosi usaha. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha, terutama dalam industri kuliner, memanfaatkan media sosial, terutama YouTube, untuk mempromosikan produk mereka. Fokus utama adalah pada peran food vlogger, yang menciptakan konten ulasan makanan, dalam membentuk minat kuliner nusantara pada generasi Z. Generasi ini, yang merupakan generasi internet, terpapar intensif terhadap informasi kuliner dari platform YouTube, mempengaruhi perilaku mereka dalam mencoba dan menghargai kuliner lokal. Studi ini mencoba mendalami ke dalam sejauh mana paparan informasi dari food vlogger memengaruhi minat generasi Z terhadap kuliner tradisional Indonesia, menjelajahi bagaimana hal ini dapat berkontribusi pada pelestarian warisan kuliner dan budaya di era digital.

Kata Kunci: Bisnis, Studi Kelayakan Usaha, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT:

Technological advancements and the rise of social media have transformed business paradigms, particularly in promotional strategies. This article explores how business operators, especially in the culinary industry, leverage social media, particularly YouTube, to promote their products. The primary focus is on the role of food vloggers, who create food review content, in shaping the culinary interest of Generation Z. This generation, known as

the internet generation, is heavily exposed to culinary information on YouTube, influencing their behavior in trying and appreciating local cuisine. This study delves into how the information exposure from food vloggers affects the culinary interest of Generation Z in traditional Indonesian cuisine, exploring how this contributes to the preservation of culinary and cultural heritage in the digital era.

Keywords: *Business Promotion, Feasibility Study, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat, mencakup perilaku, etika, norma, dan budaya. Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam strategi promosi usaha, di mana pelaku usaha kini cenderung memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai sarana utama. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mencapai calon konsumen dengan lebih efektif, memberikan akses mudah terhadap informasi terkait ulasan dan detail produk. Lebih dari sekadar alat promosi, penggunaan media sosial juga menjadi wadah untuk membangun brand awareness, membentuk citra positif, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, teknologi dan media sosial bukan hanya mengubah cara berbisnis, tetapi juga memengaruhi cara pelaku usaha berkomunikasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Kecenderungan penggunaan internet telah terjadi perubahan, yaitu menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga pengeluaran untuk mengakses internet cenderung lebih besar (APJII, 2020). Menurut studi yang dilakukan We Are Social, agen pemasaran berbasis di Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, 212,9 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2023, menunjukkan bahwa setengah dari populasi sudah familiar dengan teknologi dan aktif menggunakan media sosial. Faktanya, di antara pengguna media sosial terbesar di dunia, Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang berusia antara 11 dan 26 tahun.

Youtube, sebagai salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, memberikan peluang besar bagi para Youtubers khususnya dalam konten makanan. Food vloggers, yang secara khusus fokus pada ulasan makanan, telah menjadi perantara yang sangat efektif dalam promosi produk. Dengan menciptakan video ulasan makanan yang diunggah secara online, mereka tidak hanya mampu menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik, tetapi juga menciptakan tingkat interaksi yang tinggi melalui like,

komentar, dan share. Tingkat engagement yang tinggi ini bukan hanya memperkuat hubungan antara food vlogger dan penonton, tetapi juga secara signifikan meningkatkan peluang konversi produk. Oleh karena itu, food vlogger telah menjadi instrumen yang sangat efektif untuk memanfaatkan daya tarik konten makanan di Youtube sebagai alat dalam promosi bisnis.

Konten makanan di YouTube, terutama yang dibuat oleh food vlogger di Indonesia, umumnya berfokus pada ulasan mendalam mengenai rasa, harga, jam operasional, dan suasana restoran. Selain itu, popularitas juga ditemukan dalam konten demonstrasi, di mana para pemilik kanal membagikan resep dan tutorial langkah demi langkah untuk membuat hidangan tertentu. Minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap konten ini tidak hanya memberikan wawasan tentang tren kuliner terkini, tetapi juga berperan dalam mempromosikan serta melestarikan kekayaan kuliner tradisional yang beragam dari Sabang hingga Merauke. Dengan memanfaatkan teknologi dan inisiatif seperti wisata kuliner, generasi muda diperkenalkan pada beragam kuliner nusantara, menjaga warisan kuliner agar tetap relevan dan tidak terlupakan dalam perkembangan zaman.

Generasi Z, yang menghabiskan rata-rata lebih dari enam jam sehari untuk menggunakan internet, menunjukkan pola penggunaan yang signifikan jika dibandingkan dengan generasi X dan Boomers yang hanya menghabiskan waktu 1-2 jam. Karakteristik mereka sebagai generasi internet, yang terbiasa dengan teknologi sejak dini, memberikan dampak besar pada perilaku dan kepribadian mereka. Dalam konteks kuliner, kehadiran konten food vlogger di YouTube memegang peran krusial dalam memperkenalkan kuliner nusantara kepada generasi Z yang cenderung tertarik pada kuliner asing dan kekinian. Video ulasan makanan tidak hanya membangkitkan rasa penasaran untuk mencoba tempat makan yang diulas, tetapi juga memberikan inspirasi untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan kuliner. Hal ini terlihat dari minat generasi Z yang meningkat dalam mengunjungi tempat makan secara langsung atau mencoba membuat hidangan tersebut di rumah, terbantu oleh banyaknya channel masak di YouTube yang memandu langkah-langkah dengan jelas. Dengan demikian, konten food vlogger tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana edukatif yang memperkaya pengalaman kuliner generasi Z.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterpaan informasi pada konten food vlogger di YouTube dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi internet, secara signifikan menghabiskan lebih dari enam jam sehari untuk terpapar informasi dari internet dan media sosial. Keterlibatan mereka dengan teknologi sejak dini memunculkan

pertanyaan mengenai sejauh mana paparan informasi kuliner dari platform YouTube, khususnya dari para food vlogger, memengaruhi minat mereka terhadap kuliner nusantara. Dengan begitu, penelitian ini akan menggali lebih dalam apakah intensitas paparan informasi tersebut berperan dalam membentuk minat generasi Z terhadap kuliner tradisional Indonesia, sejalan dengan usaha melestarikan warisan kuliner dan budaya nusantara di era digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menilai rencana bisnis dengan cermat. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan kelayakan suatu rencana bisnis yang dijalankan, di mana "layak" diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menjalankan bisnis tersebut, investor, kreditor, pemerintah, dan masyarakat luas, sebagaimana diungkapkan oleh Kasmir dan Jakfar (2015).

Lebih lanjut, studi kelayakan, atau yang dikenal sebagai feasibility study, bukan hanya sekadar kegiatan formalitas. Sebaliknya, itu merupakan bahan penilaian yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terkait dengan diterima atau ditolaknya gagasan usaha atau proyek yang direncanakan. Penilaian studi kelayakan mempertimbangkan aspek keuangan dan sosial, dan keberhasilan suatu rencana dianggap "layak" jika mampu memberikan peluang manfaat yang signifikan, baik dalam dimensi finansial maupun sosial, sesuai dengan penjelasan Purnomo et al. (2017). Dengan demikian, studi kelayakan tidak hanya bersifat evaluatif, melainkan juga proaktif dalam mengeksplorasi peluang manfaat yang dapat dihasilkan dari implementasi gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.

Manfaat Studi Kelayakan Usaha

Untuk memulai sebuah usaha, pebisnis hendaknya melakukan analisis terhadap usahanya atau bisa disebut studi kelayakan usaha. Menurut Adnyana (2020) studi kelayakan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Meminimalisir Resiko Kerugian

Hasil dari studi kelayakan, pebisnis dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi pada usahanya baik resiko terduga dan resiko yang tidak terduga.

2. Mempermudah Perencanaan Bisnis

Dampak dari dilakukannya studi kelayakan, pebisnis akan mendapat informasi yang berhubungan dengan usahanya baik kelebihan maupun kekurangannya. Dari hasil

analisis tersebut pembisnisan bisa melakukan perencanaan yang bisa memberikan peluang yang baik bagi perusahaan kedepannya.

3. Melancarkan Pelaksanaan Bisnis

Dari studi kelayakan yang dilakukan pembisnisan dapat menilai dan mengevaluasi program dan kebijakan yang akan diambil dan dilakukan kedepannya untuk kelancaran bisnisnya.

4. Mempermudah Melakukan Pengawasan

Hasil dari studi kelayakan dapat dijadikan pedoman yang dapat digunakan pembisnisan untuk melakukan pengawasan pada usahanya, baik pengawasan internal maupun eksternal.

5. Mempermudah Pengendalian

Dalam melakukan studi kelayakan pastinya perusahaan mengetahui masalah apa aja yang ada dalam perusahaan. Agar masalah tersebut tidak semakin besar maka pembisnisan dapat mencari solusi untuk mengendalikan masalah tersebut

Aspek Kelayakan Usaha

Penilaian terhadap kelayakan suatu usaha melibatkan berbagai aspek yang harus dinilai secara komprehensif. Kasmir dan Jakfar (2015) menyajikan kerangka kerja untuk studi kelayakan bisnis yang mencakup beberapa aspek kunci. Aspek-aspek tersebut melibatkan:

1. Aspek Hukum: Mengidentifikasi dan mengevaluasi kepatuhan usaha terhadap regulasi dan hukum yang berlaku.
2. Aspek Pasar dan Pemasaran: Menilai potensi pasar, permintaan, dan strategi pemasaran yang sesuai untuk memastikan penerimaan yang baik dalam lingkungan bisnis.
3. Aspek Keuangan: Mengevaluasi kesehatan keuangan bisnis dengan mempertimbangkan proyeksi pendapatan, biaya, dan keuntungan.
4. Aspek Teknis/Operasional: Menilai ketersediaan sumber daya teknis, infrastruktur, dan proses operasional yang mendukung kelancaran bisnis.
5. Aspek Manajemen dan Organisasi: Mengevaluasi kemampuan manajemen dan struktur organisasi untuk mengelola usaha dengan efisien.
6. Aspek Ekonomi dan Sosial: Menilai dampak ekonomi dan sosial yang mungkin dihasilkan oleh usaha terhadap lingkungan sekitarnya.
7. Aspek Dampak Lingkungan: Mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak lingkungan dari kegiatan bisnis.

Penilaian terhadap setiap aspek harus dilakukan secara merata, dan keputusan akhir tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja. Jika terdapat aspek yang dinilai kurang layak, perlu diberikan masukan untuk penyempurnaan agar usaha memenuhi standar kelayakan

yang telah ditetapkan. Sebaliknya, jika usaha tidak dapat memenuhi kriteria, sebaiknya tidak dijalankan untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan. Dengan demikian, pendekatan ini memastikan bahwa seluruh spektrum kelayakan bisnis dievaluasi secara menyeluruh sebelum pengambilan keputusan final.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami dan menjelaskan permasalahan penelitian dengan rinci. Pendekatan penulisan penelitian melibatkan dua desain penelitian utama, yaitu penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research). Objek penelitian difokuskan pada Cafe Afmal, yang terletak di Jl. Halat No.129, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, 20216.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks dan karakteristik Cafe Afmal. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan pemilik atau pihak terkait Cafe Afmal. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kaya dan kontekstual tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Dengan menggunakan desain penelitian yang terintegrasi antara kepustakaan dan lapangan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai Cafe Afmal. Pemilihan metode penelitian kualitatif deskriptif dan kombinasi antara penelitian kepustakaan dan lapangan diharapkan dapat menghasilkan data yang relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan kejelasan dan ketelitian yang optimal.

PEMBAHASAN

Dalam studi kelayakan bisnis dan investasi, aspek pasar memiliki fokus utama pada analisis permintaan, penawaran, dan harga. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi untuk beberapa tahun ke depan, dengan tujuan untuk memahami dan mengukur besarnya pasar yang potensial. Permintaan dan penawaran dalam konteks ini tidak hanya sekedar fenomena transaksional, melainkan mencakup proyeksi ke depan yang dapat memberikan wawasan tentang dinamika pasar dalam jangka waktu tertentu.

Pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler, dianggap sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan. Proses ini melibatkan penciptaan, pertukaran, serta pengkomunikasian nilai dan produk dengan pihak lain. Dalam konteks proyek, pemasaran menjadi kunci untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menciptakan produk yang sesuai, dan memastikan pertukaran nilai yang optimal.

Analisis pasar dan pemasaran dalam konteks usulan proyek bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pasar potensial yang akan ada di masa depan. Hal ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan gambaran tentang besarnya pasar, tetapi juga memperinci bagaimana rencana pemasaran akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh Husnan dan Suwarsono (1991).

Pengembangan Cafe Afmal dapat ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya aspek pasar dan pemasaran. Adapun analisis pada aspek pasar pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk yang dijual oleh Cafe Afmal berupa makanan dan minuman. Adapun yang menjadi menu utama di Cafe Afmal adalah mie aceh. Mie Aceh adalah masakan mie pedas khas Aceh di Indonesia. Mie kuning tebal dengan irisan daging sapi, daging kambing, atau makanan laut (udang dan cumi) disajikan dalam sup sejenis kari yang gurih dan pedas. Mie Aceh tersedia dalam dua jenis, Mie Aceh goreng dan Mie Aceh kuah. Adapun menu lain yang tersaji di Café Afmal berupa nasi goreng, ayam penyet, ayam bakar, lele penyet, mie tiaw, cumi crispy, cumi saus padang, udang asam manis, capcay seafood, nila asam manis, cah kangkung, dan berbagai jenis minuman. Adapun minuman diantaranya berbagai jus, kopi, serta teh manis.

2. Harga (Price)

Harga yang diberikan oleh Cafe Afmal tergolong ekonomis. Dimana, tentunya penentuan harga sudah dipertimbangkan berdasarkan biaya – biaya yang bersifat operasional. Rentang harga yang diberikan sekitar Rp 12.000 – 40.000. Mie aceh seharga Rp 12.000, mie aceh spesial seharga Rp 29.000, nasi goreng seharga Rp 15.000, ayam penyet seharga Rp 17.000, ayam bakar seharga Rp 20.000, lele penyet seharga Rp 20.000, mie tiaw seharga Rp 19.000, cumi crispy seharga Rp 40.000, cumi saus padang seharga Rp 40.000, udang asam manis seharga Rp 32.000, capcay seafood seharga Rp 30.000, nila

asam manis seharga Rp 42.000, cah kangsung seharga Rp 13.500, aneka jus seharga Rp 12.000, kopi susu seharga Rp 12.000, kopi aceh seharga Rp 7.000, teh manis seharga Rp 7.000.

3. Promosi (Promotion)

Metode promosi yang dijalankan Cafe Afmal yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan juga dari media online serta media sosial. Adapun media online banyak memberikan review atau ulasan terhadap Cafe Afmal. Website media online yang memberikan ulasan diantaranya Cari Kuliner Indonesia, Semua Bis, Nice Local, MenuKuliner.Net, Yummy Advisor, Ulasan Tempat, Restaurant Guru, Hungry Foody, Top 10 Place, Four Square, Jam Buka. Adapun media sosial yang menjadi wadah promosi Café Afmal diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok, serta Twitter.

4. Tempat (Place)

Café Afmal berlokasi di Jl. Halat No.129, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

5. Orang (People)

Dalam kegiatan operasionalnya, Cafe Afmal mempunyai SDM sebanyak 3 orang. Dimana, terdiri dari sepasang suami istri yang menjadi pemilik usaha, dan satu orang yang membantu.

6. Proses (Process)

Dalam Cafe Afmal, terdapat proses yaitu dimulai dari proses pra produksi (berupa persiapan alat dan bahan yang akan digunakan), proses produksi (berupa kegiatan memasak makanan sesuai dengan keinginan konsumen), sampai ke saat dimana konsumen dapat menikmati hidangan yang lezat.

Ditinjau dari strategi pemasaran, adapun hal – hal yang dianalisis sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmen dari usaha ini terutama masyarakat yang ada disekitar tempat usaha dan pengembangan selanjutnya ke daerah yang potensial, jika diidentifikasi maka segmen dari usaha ini antara lain: seluruh masyarakat di wilayah Medan, orang yang tinggal disekitar wilayah Medan Area dan sekitarnya, anak muda.

b. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Analisis target market Cafe Afmal ditinjau dari aspek geografis dan demografis diantaranya:

1) Geografis

- Anak muda di Medan

- Para keluarga yang sibuk dengan banyak kegiatan
 - Para pekerja
- 2) Demografis
- Anak muda
 - Masyarakat Medan
 - Para keluarga yang sibuk dengan banyak kegiatan
- c. Penetapan Posisi Pasar (Positioning)
- Posisi Cafe Afmal berada dalam pangsa yang cukup kuat karena dengan beragam menu makanan yang disediakan, yang mana menu makanan tersebut tidak banyak dijual oleh pesaing – pesaing yang berada disekitar.

PENUTUP

Dari aspek pasar dan pemasaran, dapat dikatakan bahwa Cafe Afmal layak jika dianalisis dalam studi kelayakan bisnis. Hal ini terbukti melalui riset pasar yang mendalam, yang mencakup aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses. Serta analisis melalui segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, serta penetapan posisi pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang matang, seperti penggunaan media sosial, promosi kreatif, dan kerjasama dengan komunitas lokal, juga memberikan kontribusi positif terhadap potensi pertumbuhan bisnis ini. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar dan upaya pemasaran yang terencana dengan baik, Cafe Afmal memiliki peluang yang signifikan untuk menjadi pemain yang dominan di industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, Ratna Mustika & Tyas Nur 'Aini. (2019). Pengembangan Eiffel Laundry Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran serta Aspek Teknis (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Eiffel Laundry). *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 3(2), 30 – 45.
- Desri, S., Cantona, A., & Radinda, A. P. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Songket Eka Halaban. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 12-21.
- Juniana, E., Maula, H. I., Rahmawati, R., & Septia, R. (2023). Analisis Aspek Kelayakan Usaha Pada Ergo Coffe di Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 82-91.

- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprpto, Agus. (2013). Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran Pendirian Industri Dodol Salak Skala Kecil di Kabupaten Banjarnegara. *Agritech*, 15(1), 60 – 68.
- Yanuar, Dony. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal E-Kombis*, 2(1), 41 – 51.