

Analisis Usaha UMKM Kue Bawang pada Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis

Dinda syahdaini¹, Farabilla Tri Windari², Putri Marito³, Putri Damayanti⁴, Putri Kemala Lubis⁵

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: dindasyahdaini@gmail.com¹, farabillatriwindari@gmail.com², lisdapane4@gmail.com³, putridamayanti20199@gmail.com⁴, putrikemala@unimed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki aspek pasar dan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue bawang dengan tujuan mendalam memahami ukuran, struktur, dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisis menunjukkan pangsa yang signifikan bagi kue bawang sebagai camilan favorit masyarakat, dan strategi pemasaran dikembangkan melibatkan bauran pemasaran, fokus pada produk unggulan dengan rasa pedas, harga terjangkau, lokasi produksi di rumah pemilik usaha, dan promosi online dan offline. Pelayanan yang ramah dan penekanan pada kualitas produk menjadi fokus penjualan, sementara strategi pengembangan merek diidentifikasi sebagai kunci dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Kendala seperti ketersediaan bahan baku dan regulasi bisnis menjadi perhatian khusus, sementara adaptasi terhadap dinamika pasar dan strategi pemasaran online diakui sebagai faktor kunci. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis data, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek pemasaran UMKM kue bawang, menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi, serta memberikan wawasan berharga bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan dan keberhasilan di lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci : Pasar, Pemasaran, Usaha Kecil Mikro Menengah

Abstract

This research investigates the market and marketing aspects of garlic cake micro, small and medium enterprises (MSMEs) with the aim of in-depth understanding the size, structure and market opportunities that can be exploited. The analysis shows a significant share of onion cakes as people's favorite snack, and a marketing strategy was developed involving a marketing mix, focusing on superior products with a spicy taste, affordable prices, production locations in the business owner's home, and online and offline promotions. Friendly service and an emphasis on product quality are the focus of sales, while brand development strategies

are identified as key in facing intense market competition. Constraints such as availability of raw materials and business regulations are of particular concern, while adaptation to market dynamics and online marketing strategies are recognized as key factors. Using descriptive qualitative methods through interviews, observations and data analysis, this research provides a comprehensive overview of the marketing aspects of garlic cake MSMEs, highlights the challenges and opportunities they face, and provides valuable insights for MSMEs to achieve sustainability and success in a dynamic business environment.

Key word: market, marketing, micro, small and medium enterprises

PENDAHULUAN

Dalam era dinamis bisnis saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Salah satu bentuk UMKM yang cukup populer adalah usaha kue bawang. Kue bawang tidak hanya menjadi camilan favorit masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap aspek pemasaran pada usaha UMKM kue bawang menjadi esensial dalam sebuah Studi Kelayakan Bisnis.

Dalam konteks perekonomian, setiap usaha dituntut untuk terus berkembang. Pada tahap-tahap tertentu, perlu dilakukan perluasan usaha yang berkaitan dengan peningkatan kualitas. Pengaturan terukur sangat penting dalam menginvestigasi pencapaian bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis, fokus pada pasar dan strategi pemasaran menjadi krusial, karena keduanya menentukan daya tahan dan keberhasilan suatu organisasi dalam dunia bisnis. Kepraktisan bisnis dapat diartikan sebagai pengaturan seluruh kegiatan yang dirancang untuk perencanaan, pengendalian biaya, pengembangan produk yang tepat, serta administrasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

Dalam era globalisasi, kemajuan bisnis menuntut setiap individu dan elemen bisnis untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha mereka. Hal ini tidak hanya untuk memperoleh manfaat pribadi, tetapi juga untuk mendukung pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ada banyak cara untuk mencapai tujuan ini, termasuk dengan menciptakan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya, atau dengan memperbarui dan meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada. Dengan memfokuskan perhatian pada aspek pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM kue bawang. Analisis ini tidak hanya melibatkan pemahaman pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga mencakup upaya pengembangan merek dan strategi pemasaran online yang relevan. Dari gambaran di atas, peneliti tertarik untuk

lebih mendalami topik “Analisis Usaha UMKM Kue Bawang Pada Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis”.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian umumnya merujuk pada cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Keberhasilan suatu penelitian sangat tergantung pada metode yang dipilih, sehingga penting untuk cermat dalam memilih metode yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2010: 2013), metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Surakhman (Yayu, 2009: 40) juga menyatakan bahwa metode adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, penelitian dapat dianggap sebagai alat atau cara untuk membantu peneliti mendapatkan hasil dari objek yang sedang diteliti.

Pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Keefektifan, efisiensi, dan relevansi metode harus diperhatikan, di mana keefektifan mencerminkan perubahan positif selama pelaksanaan, efisiensi mengacu pada penggunaan fasilitas, waktu, dan biaya secara hemat namun optimal, sementara relevansi dilihat dari manfaat metode tersebut. Suatu metode dikatakan efektif jika mampu menghasilkan perubahan positif sesuai dengan harapan, efisien jika dapat mencapai hasil maksimal dengan penggunaan sumber daya yang minimal, dan relevan jika tidak ada penyimpangan antara pengolahan data, hasil, dan tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Lexy J. Moleong, 201: 4). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena analisisnya tidak dapat diekspresikan dalam bentuk angka, dan peneliti lebih fokus pada deskripsi fenomena yang ada di masyarakat.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai jadwal yang telah disusun, dengan tujuan memperoleh data secara menyeluruh. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Selain itu, data pendukung seperti denah lokasi dan video hasil observasi juga akan dimanfaatkan dalam analisis penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

“Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.”

Mempelajari secara dalam artinya meneliti, memahami, menghitung serta menganalisis secara seksama mengenai suatu kegiatan yang nantinya akan dijalankan menggunakan suatu metode. Bisnis memiliki arti usaha yang akan dijalankan tersebut memberikan manfaat nilai finansial maupun non finansial. Sedangkan kelayakan merupakan timbal balik mengenai apakah manfaat yang didapat sepadan dengan biaya yang sudah dikeluarkan.

Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan usaha membawa sejumlah manfaat penting bagi pebisnis yang ingin memulai usaha baru. Menurut Adnyana (2020), salah satu manfaat utamanya adalah meminimalisir risiko kerugian, baik yang dapat diprediksi maupun yang tidak terduga. Selain itu, studi kelayakan juga memberikan kemudahan dalam perencanaan bisnis, dengan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan usaha yang dapat membantu pembisnis membuat perencanaan yang lebih efektif. Lebih lanjut, studi kelayakan melancarkan pelaksanaan bisnis dengan membantu pembisnis menilai dan mengevaluasi program serta kebijakan yang akan diterapkan di masa depan. Selain itu, hasil studi kelayakan juga memudahkan pengawasan dan pengendalian bisnis, memberikan pedoman bagi pembisnis untuk melakukan pemantauan internal dan eksternal, serta mencari solusi untuk mengendalikan masalah yang mungkin muncul dalam perusahaan.

Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah kumpulan individu yang mencakup pembeli yang sudah nyata maupun yang berpotensi untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pasar juga mencakup tempat di mana transaksi jual-beli produk, baik berupa barang maupun jasa, terjadi. Saat ini, transaksi antara pembeli dan penjual tidak lagi memerlukan pertemuan langsung di lokasi tertentu, melainkan dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik seperti telepon, faksimile, dan internet.

Pemasaran memiliki makna sebagai upaya untuk menciptakan atau menemukan pasar. Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan produk atau nilai yang dapat diperdagangkan dengan pihak lain. Hubungan antara pasar dan

pemasaran sangat terkait erat, saling mempengaruhi, dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. Dengan kata lain, setiap kegiatan di pasar umumnya diikuti oleh strategi pemasaran.

Permintaan dan penawaran memengaruhi kegiatan transaksi di pasar. Penawaran adalah ketersediaan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen, sedangkan permintaan adalah jumlah produk barang atau jasa yang diinginkan konsumen pada beragam tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Analisis Pasar dan Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan studi aspek pasar yakni bertujuan untuk:

1. Meningkatkan laba penjualan perusahaan
2. Mengurangi daya saing
3. Dapat menguasai pasar
4. Menaikkan nilai produk dalam pasar
5. Memenuhi keinginan dari pihak-pihak tertentu.

PEMBAHASAN

Menurut Kasmir dan Jakfar (2004:65), “aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang, serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.” Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran.

Permintaan produk kue bawang baik dalam bentuk ukuran kecil maupun ukuran per kg mengalami peningkatan jumlah pesanan setiap tahunnya dari awal usaha berdiri. Pesaing bisnis dari umkm kue bawang ini adalah dekat dengan rumah produksi kue bawang tersebut yang menjual produk yang sama tetapi persaingan itu biasanya terjadi Ketika mau menjelang hari raya. Pesaing tersebut sama-sama memproduksi kue bawang dalam berbagai variasi bentuk yang sama.

Pangsa pasar umkm kue bawang ini cukup luas dengan konsumen dari semua kalangan karena harga yang ditetapkan terjangkau dan memiliki citarasa yang berbeda dari kue bawang lainnya, karena rasanya yang gurih dan renyah membuat semua kalangan dapat menikmati kue bawang tersebut atau keripik baeang tersebut.

Analisis mendalam terhadap usaha UMKM kue bawang pada aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis menghasilkan temuan yang substansial dan memerlukan perbincangan yang lebih rinci. Pertama-tama, pemahaman pasar merupakan langkah awal yang krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis pasar menunjukkan bahwa kue bawang memiliki pangsa pasar yang signifikan sebagai camilan favorit masyarakat. Dengan demikian, peluang bisnis yang menjanjikan dapat terus ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Zeth (2019), strategi bauran pemasaran adalah jenis strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui reaksi pasar yang dituju. Strategi ini terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses. Berikut adalah bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh UMKM kue bawang dan keripik bawang:

- Product (Produk)

Produk unggulan yang akan disajikan umkm kue bawang ini adalah rasa pedas. Bahan dasar dari pembuatan kue bawang sendiri adalah bawang, cabai, telur, dan tepung. Dan produk ini juga memiliki resep tersendiri yang membuat rasa kue bawang ini memiliki cita rasa yang berbeda dari kue bawang lainnya.

- Price (Harga)

Kisaran harga untuk produk kue bawang atau kering bawang ini adalah Rp 5.000 – Rp70.000/ kg. Harga tersebut sudah ditetapkan sesuai dengan bahan-bahan dalam pembuatan kue bawang dan target pasar. Harga yang tergolong standart ini membuat orang tidak keberatan untuk membeli produk kue bawang tersebut segai camilan.

- Place (Tempat)

Tempat dari produksi umkm kue bawang ini adalah beralamat di jalan pala, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Tempat yang dipilih dalam produksi produk kue bawang tersebut berada di rumah pemilik dari usaha kue bawang tersebut.

- Promotion (Promosi)

Adapun upaya promosi yang akan dilakukan adalah secara online maupun offline. Strategi online yang dilakukan yaitu promosi secara gencar pada media sosial seperti melalui instagram dan whatsapp, sedangkan upaya promosi offline yang akan dilakukan adalah dengan mengantarkan produk kue bawang tersebut ke kedai-kedai untuk di jual, hal tersebut dilakukan agar pangsa pasar dari produk kue bawang tersebut semakin besar dan kue bawang tersebut semakin dikenal dan juga agar

Masyarakat tau cita rasa dari kue bawang tersebut, bukan hanya itu pemilik usaha juga membuat spanduk maupun banner yang dapat menandakan bahwa terdapat usaha kue bawang di daerah pemilki tinggal dan apabila pembeli tidak berada dengat dengan rumah produksi dapat mengetahui letak dari tempat usaha kue bawang tersebut.

- People (Partisipan)

Berdasarkan hasil wawancara, orang-orang yang berpartisipasi secara langsung dalam pelayanan terdiri dari pemilk usaha, 2 orang yang membantu pembuatan kue bawang dan 1 orang untuk memasarkan kue bawang tersebut. Umkm kue bawang ini akan memberikan pelayanan yang ramah sesuai dengan SOP yang dibuat.

- Process (Proses)

Dalam strategi pemasarannya, Umkm mengutamakan kualitas produk dan layanan yang baik. Produknya dijual dalam kondisi segar dengan bahan-bahan berkualitas, sehingga pelanggan yang datang akan menikmati rasa kue bawang Umkm. Dan ditanyakan ukuran apa yang mau di pilih untuk dibeli dan lalu membayarnya dan setelah itu produk kue bawang itu di kemas sesuai dengan ukuran kue bawang yang diminta oleh pelanggan. Pelayanan yang ramah juga sangat penting.

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi landasan strategis. Dengan mengetahui preferensi dan harapan konsumen terhadap kue bawang, UMKM dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka secara lebih akurat. Analisis demografis, psikografis, dan perilaku pembelian konsumen menjadi penting untuk membentuk pesan pemasaran yang relevan dan menarik bagi target pasar.

Selanjutnya, strategi pengembangan merek memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM kue bawang. Penciptaan identitas merek yang kuat dan konsisten dapat menjadi diferensiator utama di pasar yang padat. Ini melibatkan desain kemasan yang menarik, logo yang mudah diingat, dan pembangunan nilai-nilai merek yang resonan dengan konsumen. Dengan membangun merek yang kuat, UMKM tidak hanya menciptakan citra positif tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pentingnya strategi pemasaran online juga tercermin dalam temuan ini. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, UMKM perlu memanfaatkan platform online sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka. Kehadiran online melalui media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran melalui mesin pencari dapat memberikan keuntungan

kompetitif yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar.

Meskipun demikian, pembahasan juga perlu memperhitungkan tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM kue bawang dalam menerapkan strategi pemasaran. Aspek-aspek seperti ketersediaan bahan baku, perizinan usaha, dan regulasi pangan perlu diatasi dengan cermat. Oleh karena itu, kerjasama dengan pihak terkait dan pemahaman mendalam terhadap regulasi bisnis sangat penting.

Pentingnya interaksi aktif dengan pelanggan juga menjadi poin kritis dalam strategi pemasaran. Umpan balik pelanggan dan evaluasi produk dapat menjadi sumber informasi berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan yang erat antara UMKM dan konsumen tetapi juga dapat menjadi pendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi positif.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM kue bawang. Dengan memahami pasar, mengembangkan merek, memanfaatkan strategi pemasaran online, dan mengatasi tantangan bisnis, UMKM dapat mencapai keberlanjutan dan keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai aspek pasar dan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue bawang. Dengan analisis yang dilakukan, terlihat bahwa kue bawang memiliki pangsa pasar yang signifikan sebagai camilan favorit masyarakat, dan strategi pemasaran yang efektif dapat terus meningkatkan peluang bisnis. Bauran pemasaran yang mencakup produk unggulan dengan rasa pedas, harga terjangkau, lokasi produksi di rumah pemilik usaha, serta promosi online dan offline menjadi kunci dalam menarik konsumen. Strategi pengembangan merek juga diakui sebagai faktor penting untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti ketersediaan bahan baku dan regulasi bisnis yang perlu diatasi dengan cermat. Pemanfaatan strategi pemasaran online dan interaksi aktif dengan pelanggan juga menjadi poin kritis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM kue bawang. Dengan memahami secara mendalam pasar dan

strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat mencapai keberlanjutan dan keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Dengan mempertimbangkan diversifikasi produk kue bawang dengan variasi rasa dan bentuk baru. Hal Ini dapat menarik pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing.
2. Memperluas pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial agar dapat meningkatkan Penjualan.
3. Memperkuat kerja sama dengan kedai-kedai lokal untuk meningkatkan distribusi offline.
4. Memperhatikan pengembangan identitas merek yang lebih konsisten, termasuk desain kemasan yang menarik dan logo yang mudah diingat. Hal ini dapat membantu membedakan produk di pasar yang kompetitif.
5. Tetap up-date dengan tren pasar dan preferensi konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.
6. Panjang.
7. Menjalinkan kerjasama yang kuat dengan pihak terkait seperti pemasok bahan baku dan lembaga terkait untuk memastikan ketersediaan bahan baku setiap saat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Kasmir & Jakfar.Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : Kencana. 2017
- Dafus: Rofa. Tsamrotur. Dkk. (2021). *Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis : Journal of Visions and Ideas*. 1. 222-235
- Purwana, Dedi & Nurdin Hidayat. Sudi Kelayakan Bisnis. Depok : Pt. RajaGrafindo Persada.2016
- Annisa N. Aspek Pasar dan Pemasaran. Center for Open Science; 2021 Nov 28.
- ARDIYANTO, ROBERTUS, and SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KUSUMA NEGARA. "ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SERTA ASPEK KEUANGAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS."
- Muflihah, Nur, Retno Eka Prमितasari, and Rahma Ramadhani. "STUDI KELAYAKAN HOME INDUSTRY BONSAI (ABON SAYUR) ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN." (2019).
- Rofa, Iir Tsamrotur, Ade Rizki Meilani, Nur Mija an Hasibu, Ahmad Kurnia Nasution, and Suhairi Suhairi. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 2 (2021): 222-235.
- Sidiq, Ahmad Zamakhsyari, Iwan Kurniawan, and Aris Muhammad Firdaus. "Analisis Kelayakan Bisnis Produk Probiotik Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Teknis, Dan Keuangan." *Cipasung Techno Pesantren: Scientific Journal* 17, no. 1 (2023): 12-17.
- Afiah, Abidatul. "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat "Cozy" Kademangan Blitar)." PhD diss., Brawijaya University, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Surakhman. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya