

Studi Kelayakan Pasar dan Pemasaran UMKM Kuliner

Ajuputrawan*¹, Christina Sososutiksno², Prnatalindo Simanjuntak³, Nur'Inshani Armalia M. Serang⁴,
Nur Irnawati Ingratubun⁵, Marsha Jessica Ayal⁶, Zubair⁷, Zahrah Syahirah Rahawarin⁸

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Email: ¹ajuputrawan@gmail.com, ²csososutiksno@gmail.com, ³franssimanjuntak71@gmail.com,
⁴malikserang2006@gmail.com, ⁵kinaaarchive@gmail.com, ⁶marshajayal@gmail.com, ⁷kkzulll04@gmail.com,
⁸zahrarahawarin8@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ajuputrawan@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini mengevaluasi kelayakan aspek pasar dan pemasaran dalam usaha mikro kuliner dengan memeriksa karakteristik produk, potensi konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menganalisis kondisi di lapangan melalui model interaktif reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang kuat didukung oleh lokasi yang strategis, penerimaan konsumen yang luas, dan tidak adanya pesaing langsung yang menawarkan produk serupa di daerah sekitarnya. Diferensiasi produk melalui variasi rasa dan pilihan topping juga berkontribusi pada keunggulan kompetitifnya. Dari perspektif pemasaran, penerapan bauran pemasaran termasuk kualitas produk, harga yang terjangkau, titik distribusi yang strategis, dan kegiatan promosi terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran dari usaha mikro kuliner ini layak dan mampu mendukung pembangunan berkelanjutan, dengan perbaikan dalam segmentasi yang tepat sasaran dan optimalisasi promosi yang direkomendasikan untuk memperkuat posisi pasar di masa depan.

Kata Kunci: Kelayakan Pasar, Bauran Pemasaran, Diferensiasi Produk, Potensi Konsumen, Bisnis Kuliner

Abstract— This research evaluates the feasibility of market and marketing aspects in a culinary micro business by examining product characteristics, consumer potential, and the effectiveness of marketing strategies implemented. Using a descriptive qualitative approach with interviews, observations, and documentation, the study analyzes conditions in the field through an interactive model of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the business has strong market potential supported by a strategic location, broad consumer acceptance, and the absence of direct competitors offering similar products in the surrounding area. Product differentiation through flavor variations and topping options also contributes to its competitive advantage. From the marketing perspective, the application of the marketing mix including product quality, affordable pricing, strategic distribution points, and promotional activities proves effective in attracting and retaining customers. Overall, the results indicate that the market and marketing aspects of this culinary micro business are feasible and capable of supporting sustainable development, with improvements in targeted segmentation and promotional optimization recommended to strengthen future market positioning.

Keywords: Market Feasibility, Marketing Mix, Product Differentiation, Consumer Potential, Culinary Business

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam pemerataan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal serta pengembangan ekonomi kreatif di berbagai daerah.

Meskipun perannya strategis, daya saing UMKM di era globalisasi masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam inovasi, efisiensi manajemen, dan strategi pemasaran yang efektif [1]. Kurangnya kemampuan analisis pasar dan rendahnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang kerap menyebabkan stagnasi pertumbuhan usaha. Salah satu kendala yang sering dihadapi UMKM adalah lemahnya penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya digital marketing sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperluas pangsa pasar [2]. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan [3].

Dalam konteks pemasaran, pemahaman mengenai pasar dan pemasaran menjadi landasan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut [4] secara konvensional, pasar dipahami sebagai suatu lokasi fisik tempat terjadinya pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan aktivitas jual beli. Dalam perspektif ekonomi, pasar didefinisikan sebagai kumpulan pihak pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi atas suatu produk.

Prinsip tersebut menunjukkan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan pemahaman kebutuhan konsumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Konsep pemasaran modern juga menekankan pentingnya strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*. Segmentasi diperlukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi, geografis, psikografis, maupun perilaku [5]. Setelah segmen dipilih, perusahaan melakukan *targeting* untuk menentukan kelompok konsumen yang paling potensial. Selanjutnya, *positioning* dilakukan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen sehingga berbeda dari pesaing. Tanpa penerapan STP, strategi pemasaran cenderung tidak terarah dan kurang efisien, terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Selain STP, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P: Product, Price, Place, Promotion) juga menjadi elemen penting bagi UMKM [6]. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, harga harus kompetitif, distribusi harus mudah dijangkau, dan promosi harus mampu memberikan informasi serta membangun minat beli. Di era digital, media sosial menjadi alat promosi yang efektif dan berbiaya rendah sehingga banyak UMKM mulai mengandalkannya untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) juga merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha. Menurut [7], keunggulan kompetitif adalah kapasitas suatu usaha untuk menyajikan nilai produk yang melebihi pesaingnya, dan nilai superior ini harus benar benar menciptakan manfaat unik bagi konsumen. UMKM biasanya mengandalkan strategi diferensiasi melalui inovasi rasa, kualitas produk, pelayanan, maupun kemasan. Inovasi ini terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, terutama di sektor kuliner yang sangat kompetitif [8].

Pisang Kembang Nona Acha merupakan salah satu UMKM kuliner yang menarik untuk dikaji dari aspek pasar dan pemasaran. Usaha yang berdiri pada tahun 2024 ini menawarkan produk utama berupa pisang kembang serta aneka minuman dengan berbagai topping, dan menargetkan konsumen dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, pegawai, dan pelajar. Saat ini, usaha memiliki dua cabang yang berlokasi di Jl. Dr. J. Leimena Poka dan Karang Panjang, Kota Ambon, dengan total empat karyawan. Operasional berlangsung setiap Senin-Sabtu pukul 14.00-21.00 WIT.

Dalam kegiatan pemasarannya, Pisang Kembang Nona Acha memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Kolaborasi dengan layanan pesan-antar seperti GrabFood dan GoFood juga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Pemanfaatan teknologi digital ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan pemasaran modern [9]. Namun demikian, masih diperlukan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, tingkat kepuasan pelanggan, serta dampak promosi digital terhadap daya tarik dan keberlanjutan usaha.

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis memiliki peranan penting karena digunakan untuk mengevaluasi potensi pasar, karakteristik dan perilaku konsumen, tingkat persaingan usaha, efektivitas strategi promosi, serta peluang usaha secara komprehensif [10]. Analisis terhadap Pisang Kembang Nona Acha diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital dan diferensiasi produk mendukung kelayakan dan keberlanjutan usaha kuliner di era modern.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pisang Kembang Nona Acha di kota Ambon. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena aktual di lapangan melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi bukan pada perhitungan angka atau data statistik. Menurut [11], metode deskriptif kualitatif tepat digunakan untuk meneliti kondisi objek di mana penelitian berperan sebagai instrumen kunci dalam menginterpretasikan data lapangan.

2.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Pisang Kembang Nona Acha yang berlokasi di Jl. Dr. J. Leimena, Poka, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku. Penelitian dilaksanakan pada periode November 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Lokasi yang strategis di sekitar kawasan pendidikan dan perkantoran juga menjadi faktor yang menarik untuk dikaji dalam konteks analisis pasar dan pemasaran.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

- a) Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Pisang Kembang Nona Acha.
- b) Data sekunder berasal dari literatur, artikel jurnal, dan dokumen yang relevan terkait UMKM, pemasaran, pasar, dan studi kelayakan bisnis.

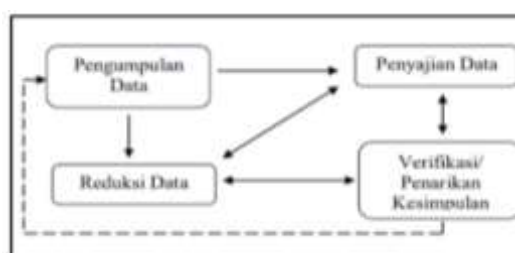
2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam [11] artikel [12] yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini membantu peneliti mengolah data kualitatif secara sistematis dan logis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna dari hasil wawancara dan observasi.



Gambar 1. Skema analisis data Miles and Huberman

2.5.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal analisis dengan menyederhanakan data mentah hasil wawancara, observasi, atau dokumen. Peneliti menyeleksi data yang relevan, mengelompokkan informasi penting, serta menyusunnya ke dalam kategori tertentu agar lebih terfokus.

2.5.2 Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi disajikan secara terstruktur agar mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa tabel, diagram, atau narasi sistematis untuk membantu peneliti melihat pola dan hubungan antar data yang dihasilkan.

2.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah merumuskan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data. Kesimpulan tersebut diambil dari meninjau kembali data dan mengaitkannya dengan teori atau literatur agar hasil analisis tetap valid dan objektif

2.6 Pendekatan Studi Kasus

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal karena hanya berfokus pada satu objek, yaitu UMKM Pisang Kembang Nona Acha. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika dan karakteristik usaha, terutama dalam penerapan strategi pemasaran dan analisis kelayakan bisnis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang utuh dan objektif tentang aspek pasar dan pemasaran pada UMKM tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Operasional UMKM

UMKM Pisang Kembang Nona Acha merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya olahan pisang goreng modern. Usaha ini telah berdiri sekitar satu setengah tahun dan saat ini memiliki dua cabang, yaitu di Jl. Kelurahan Karang Panjang, Kecamatan Sirimau, dan Jl. Dr. J. Leimena, Poka, Kota Ambon. Masing-masing cabang dikelola oleh dua orang karyawan dengan jam operasional Senin hingga Sabtu, pukul 14.00–23.00 WIT.

Pisang Kembang Nona Acha menawarkan berbagai varian topping untuk pisang goreng dan berbagai varian minuman yang disajikan secara menarik dan praktis. Konsep produk yang sederhana namun modern ini mampu menarik perhatian berbagai kalangan konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja.

Dalam operasionalnya, pemilik dan karyawan berfokus pada pelayanan cepat dan ramah, menjaga kebersihan serta konsistensi rasa, dan memanfaatkan layanan pesan antar online melalui kerja sama dengan platform seperti GrabFood dan GoFood. Strategi tersebut menjadikan UMKM Pisang Kembang Nona Acha mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan usaha kuliner di Kota Ambon.

3.2 Analisis Kelayakan terhadap Aspek Pasar & Pemasaran

3.2.1 Aspek Pasar

UMKM Pisang Kembang Nona Acha memiliki posisi pasar yang kuat karena menjadi satu-satunya usaha di kawasan Poka, Kota Ambon, yang menjual olahan pisang kembang dengan topping berlimpah. Lokasinya yang berada di Jl. Dr. J. Leimena, Poka, tergolong sangat strategis karena dekat dengan Universitas Pattimura dan beberapa cabang bank, sehingga ramai dilalui oleh mahasiswa, pegawai, dan masyarakat umum. Letak usaha yang mudah dijangkau serta produk yang unik menjadikan Pisang Kembang Nona Acha mudah dikenali dan diminati konsumen di sekitar lokasi.

Target pasar dari UMKM Pisang Kembang Nona Acha ini mencakup seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya segmentasi yang spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Strategi ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki sifat universal dan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Pendekatan yang bersifat inklusif ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan potensi penjualan di berbagai segmen konsumen. Pemilik usaha juga menyesuaikan produk dengan selera konsumen melalui pengamatan langsung terhadap kebiasaan pembelian dan tanggapan pelanggan. Setiap masukan digunakan untuk memperbaiki rasa dan tampilan produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa hingga saat ini produk tersebut belum memiliki pesaing langsung di wilayah sekitar. Kondisi ini memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha untuk memperkuat posisinya di pasar lokal. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap berupaya menjaga kualitas serta melakukan inovasi agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif apabila muncul pesaing di masa mendatang.

Secara umum, tanggapan pelanggan terhadap produk menunjukkan respons yang sangat positif. Konsumen memberikan ulasan yang baik terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta menjadi indikator bahwa produk telah berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Umpan balik positif tersebut juga menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

3.2.2 Aspek Pemasaran

Dari hasil penelitian mengenai Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Pisang Kembang Nona Acha menunjukkan bahwa usaha ini menerapkan beberapa strategi dalam bauran pemasaran 4P, yaitu:

a. Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Pisang Kembang Nona Acha, produk utama yang ditawarkan adalah pisang kembang goreng dengan berbagai varian rasa dan topping. Varian rasa yang tersedia antara lain original, coklat, coklat crunchy, coklat nutella, taro, tiramisu, strawberry, greentea, cappuccino, serta pilihan mix dua rasa sesuai keinginan pelanggan. Selain itu, tersedia juga berbagai pilihan topping seperti keju, coklat, oreo, milo, kacang, choco chip, meses, dan springkel yang menambah cita rasa dan daya tarik produk.

UMKM ini juga melengkapi menu dengan beberapa pilihan minuman seperti Pop Ice, Nutrisari, Mojito, dan kopi, yang menjadi pelengkap bagi pelanggan saat menikmati pisang kembang. Produk yang dihasilkan diolah dari bahan berkualitas dan disajikan dengan tampilan menarik, sehingga memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Inovasi rasa dan tampilan yang modern inilah yang menjadi ciri khas sekaligus daya saing utama UMKM Pisang Kembang Nona Acha di pasar kuliner lokal.

b. Price (Harga)

Harga produk pada UMKM Pisang Kembang Nona Acha berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000 untuk varian rasa pisang kembang, dengan tambahan Rp3.000 untuk setiap pilihan topping. Sementara itu, untuk menu minuman, harga berada pada kisaran Rp5.000 hingga Rp13.000. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya operasional, serta daya beli masyarakat di sekitar wilayah Poka dan Rijali.

Harga yang ditawarkan tergolong terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Strategi harga yang diterapkan juga bersifat kompetitif, menyesuaikan dengan kualitas dan nilai produk yang diberikan. Dengan kisaran harga yang relatif rendah namun tetap menjaga kualitas, UMKM ini mampu menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan tetap. Pendekatan harga yang fleksibel ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan Pisang Kembang Nona Acha di pasar kuliner Kota Ambon.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi produk dilakukan melalui dua cabang utama (Jl. Dr. J. Leimena, Poka, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku dan Jl. Kel Karang Panjang, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku) serta melalui platform penjualan online (grabfood dan gofood). Lokasi usaha juga dinilai strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen dan berada di area dengan potensi pasar yang tinggi. Meskipun demikian, pemilik saat ini belum memiliki rencana untuk memperluas area pemasaran ke luar wilayah yang sudah ada. Fokus utama masih diarahkan pada peningkatan pelayanan dan penguatan posisi usaha di pasar lokal yang telah terbentuk.

d. Promotion (Promosi)

Dalam kegiatan promosi, pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Beberapa platform yang digunakan antara lain WhatsApp (082312528709), Instagram (@pisang_kembung25), dan TikTok (@pisang_kembung25). Pemanfaatan media sosial ini dinilai efektif karena mampu menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut pemilik, melalui media sosial, ia dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Selain promosi secara online, usaha ini juga melakukan promosi secara offline, seperti melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan pelayanan langsung di lokasi usaha yang ramai pengunjung. Cara ini terbukti membantu menarik pelanggan baru dan memperkuat citra positif di lingkungan sekitar. Pendekatan digital dan offline yang dijalankan secara bersamaan menjadi strategi efektif dalam menjaga eksistensi dan memperluas jangkauan pasar Pisang Kembang Nona Acha di Kota Ambon.

3.3 Temuan Penelitian dan Analisis Kualitatif

3.3.1 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM Pisang Kembang Nona Acha terdapat beberapa temuan yang menggambarkan kondisi aktual terkait aspek pasar dan pemasarannya. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta dinamika pasar yang dihadapi pengusaha. Temuan berikut merupakan hasil utama yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pisang Kembang Nona Acha memiliki keunikan produk yang membedakan dari usaha kuliner sejenis di wilayah sekitar. Selain itu, belum terdapat pesaing langsung yang memiliki produk serupa di area operasional. Hal ini diperkuat oleh keterangan karyawan UMKM yang menyatakan bahwa "*variasi rasa dan tampilan produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen*". Temuan ini selaras dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM kuliner. [14] juga menegaskan bahwa inovasi rasa dan kreativitas penyajian mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan kekinian. Temuan serupa dikemukakan oleh [15] yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengedepankan ciri khas produk cenderung lebih mudah membangun positioning di pasar.

Target pasar pada UMKM Pisang Kembang Nona Acha masih bersifat umum, mencakup semua kalangan tanpa adanya pengelompokan berdasarkan usia, profesi, atau tingkatan pendapatan. Segmentasi pasar pada UMKM ini belum dijelaskan secara jelas dan spesifik. Pendekatan pemasaran yang tidak tersegmentasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum terarah secara optimal terhadap kelompok konsumen tertentu. Karyawan juga menyampaikan bahwa "*strategi pemasaran dilakukan secara umum kepada seluruh pelanggan tanpa diferensiasi pesan promosi*" (Karyawan UMKM, Wawancara, November 2025). Temuan ini diperkuat oleh penelitian [16] yang menjelaskan bahwa ketidakjelasan segmentasi pasar dapat menurunkan efektivitas promosi dan menghambat peningkatan penjualan UMKM kuliner. [17] juga menunjukkan bahwa penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang tepat membantu UMKM strategi pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Selain itu, dalam penelitian itu juga menegaskan bahwa segmentasi yang tidak spesifik seringkali menjadi penyebab strategi pemasaran kurang maksimal dalam usaha kecil dan menengah.

Lokasi Pisang Kembang Nona Acha memiliki posisi yang strategis dan memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen. Posisi kedua cabang usaha terletak di kawasan Poka dan Karang Panjang yang merupakan area dengan tingkat mobilitas tertinggi dan dekat dengan fasilitas pendidikan dan perkantoran. Kondisi ini berdampak positif bagi pelanggan karena arus lalu lintas masyarakat di sekitar lokasi. Pengamatan lapangan menunjukkan tingginya kunjungan pelanggan terutama pada jam pulang kerja dan setelah jam perkuliahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [18] yang menyatakan bahwa lokasi strategis merupakan faktor penentu utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kuliner UMKM kuliner. Penelitian [19] juga menunjukkan bahwa kedekatan usaha dengan pusat keramaian secara signifikan meningkatkan peluang pembelian spontan (*Impulse buying*). Selain itu, [20] menegaskan bahwa lokasi yang mudah diakses memperkuat daya tarik usaha kuliner dan mendukung peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten.

3.3.2 Analisis dan Interpretasi Kualitatif

Temuan penelitian di atas dapat dianalisis melalui pendekatan teori pemasaran, khususnya konsep segmentasi pasar, keunggulan kompetitif dan bauran pemasaran (4P). Keunikan produk yang menjadi ciri khas Pisang Kembang Nona Acha merupakan bentuk strategi diferensiasi yang sesuai dengan teori keunggulan yang bersaing.

Namun, ketiadaan segmentasi pasar yang jelas menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan strategi pemasaran. Segmentasi pasar berperan penting dalam menentukan sasaran promosi dan strategi pemasaran yang efektif. Ketidajelasan segmentasi dapat menimbulkan ketidaktepatan dalam penyusunan pesan promosi, penentuan media pemasaran, dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi segmentasi yang lebih terarah, misalnya dengan memfokuskan pada kelompok mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi mayoritas pelanggan. Lokasi strategis yang dimiliki UMKM ini selaras dengan konsep “place” dalam bauran pemasaran (4P). Aksesibilitas dan keberadaan usaha di kawasan padat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan peluang pembelian secara spontan (impulse buying). Dengan demikian, lokasi strategis merupakan kekuatan utama yang mendorong kelayakan aspek pasar.

3.3.3 Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Pisang Kembang Nona Acha memiliki potensi pasar yang menjanjikan serta keunggulan produk melalui diferensiasi produk dan lokasi strategis. Namun, kelemahan dalam perumusan segmentasi pasar perlu diperbaiki agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner dengan menekankan pentingnya diferensiasi, segmentasi, serta pemanfaatan lokasi dalam meningkatkan daya saing.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema Temuan	Data Lapangan	Interpretasi	Implikasi
Keunikan produk dan belum ada pesaing langsung.	Produk inovatif dengan topping beragam, tidak ada pesaing di area sekitar.	Keunggulan kompetitif; diferensiasi produk.	Peluang memperkuat posisi pasar.
Segmentasi pasar belum jelas	Target pasar bersifat umum tanpa segmentasi khusus.	Strategi pemasaran kurang terarah	Promosi perlu penyesuaian untuk sasaran spesifik.
Lokasi usaha strategis	Berada di kawasan padat aktivitas pendidikan dan perkantoran.	Lokasi mempermudah akses konsumen.	Dapat meningkatkan volume pelanggan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Pisang Kembang Nona Acha layak untuk dijalankan ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Lokasi usaha yang strategis, tidak adanya pesaing langsung, serta diferensiasi produk melalui variasi rasa dan topping memberikan keunggulan yang mendukung daya tarik konsumen. Respon pelanggan yang positif terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau serta kemudahan akses melalui dua cabang mengindikasikan bahwa usaha ini mampu memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten.

Namun, segmentasi pasar yang masih bersifat umum memperlihatkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya terarah. Penetapan segmentasi yang lebih spesifik, seperti mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi mayoritas pelanggan, dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisi usaha. Secara keseluruhan, temuan ini selaras dengan tujuan penelitian dan menunjukkan bahwa UMKM Pisang Kembang Nona Acha memiliki prospek pengembangan yang baik. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada aspek operasional lainnya seperti keuangan atau manajemen untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait keberlanjutan usaha.

REFERENCES

- [1] N. Damayanti *et al.*, “ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA SALON LAULINA BEAUTY CORNER MELIPUTI: ASPEK KEUANGAN, ASPEK PASAR DAN PEMASARAN, ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA, ASPEK HUKUM DAN ASPEK LINGKUNGAN,” 2023.

-
- [2] L. R. Khotimah and M. T. Abadi, "Analisis Kelayakan Bisnis pada Toserba Saudi Pemalang Cabang Ulujami Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran," *BISMA : Business and Management Journal*, vol. 1, no. 01, pp. 59–64, Mar. 2023, doi: 10.59966/bisma.v1i01.165.
- [3] N. Fitriyah, B. Lu'lu'il, M. Fillah, B. A. Harpa, and W. K. Widodasih, "ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM SAMBEL PECEL BUSUSAN DI CIKARANG UTARA (DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN, ASPEK PRODUKSI DAN ASPEK HUKUM)," 2024. [Online]. Available: <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- [4] F. Reken *et al.*, *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. [Online]. Available: www.gitalentera.com
- [5] Abdullah As Shoib, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, Fajar Dio Wahyu, and Sudarmiatin Sudarmiatin, "Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 91–98, Nov. 2024, doi: 10.55606/jubima.v2i4.3419.
- [6] M. Sofiah, S. Ramadhani, N. Ahmadi, B. Rahmani, and S. Artikel, "22 16 (2) (2023) 122-141 Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)," 2023.
- [7] Amelia Putri and Muhammad Irwan Padli Nasution, "10 PENDAPAT AHLI MENGENAI KEUNGGULAN KOMPETITIF," *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, vol. 3, no. 1, pp. 98–104, Dec. 2024, doi: 10.61722/jssr.v3i1.3226.
- [8] A. Maharani, "Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan," *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, vol. 2, 2024, [Online]. Available: <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- [9] W. Permata Sari, H. Jurnal, and N. Nicholas Obadja, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen," 2023.
- [10] R. Nurul Ichsan and M. dkk, "STUDI KELAYAKAN BISNIS (Business Feasibility Study)," 2019.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV, 2017.
- [12] N. A. Sakiah and K. N. S. Effendi, "Analisis Kebutuhan Multimedia Interaktif Berbasis PowerPoint Materi Aljabar Pada Pembelajaran Matematika SMP," *JP3M (Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pengajaran Matematika)*, vol. 7, no. 1, pp. 39–48, Apr. 2021, doi: 10.37058/jp3m.v7i1.2623.
- [13] D. rahmat, bakaruddin hastuti, "Pengaruh Strategi Marketing Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus Pastel Mini Bude Pandau)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 1, 2025.
- [14] Muhammad Ghulam Dzaki Abdillah, Niniek Imaningsih, and Cholid Fadil, "Pengembangan UMKM Melalui Diferensiasi Produk Pada UMKM Bakso Dan Es Campur 'Family' Di Kota Blitar," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, vol. 2, no. 3, pp. 01–08, Jul. 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i3.928.
- [15] D. Kusuma Nurjannah, A. Nugraha, A. Rizzalul Ahmad, and S. Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember, "Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering (Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember)," 2024, doi: 10.47134/trilogi.v4i1.155.
- [16] Dwi Yanti Wahyu Lestari, Tazkia Nehayata Muna, and Lilis Renfiana, "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM," *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, vol. 1, no. 6, pp. 366–381, Nov. 2023, doi: 10.54066/jikma.v1i6.1156.
- [17] Khori Ayu Tridyanti, A. Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, and S. Suhairi, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 151–158, Jan. 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i1.1614.
- [18] Isnaeni Isnaeni, Naufal Hilmy Haydar, Emi Nur Shabrina, Rindang Cahya Kemilau, and Siti Badiatul Umroh, "ANALISIS KELAYAKAN BISNIS IEUMAHFOOD DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SERTA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA," *JURNAL ILMIAH PENELITIAN MAHASISWA*, vol. 3, no. 4, pp. 852–863, Jul. 2025, doi: 10.61722/jipm.v3i4.1233.
- [19] Yusmanita Yusmanita, Vicky Brama Kumbara, and Putri Azizi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 202–214, Feb. 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i2.764.
-

- [20] S. Azizatusholihah and S. P. Syahlani, "Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya," vol. 10, no. 1, pp. 128–145, 2025.