



ANALISIS KELAYAKAN BISNIS *IEUMAHFOOD* DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SERTA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Isnaeni

Universitas Peradaban

Naufal Hilmy Haydar

Universitas Peradaban

Emi Nur Shabrina

Universitas Peradaban

Rindang Cahya Kemilau

Universitas Peradaban

Siti Badiatul Umroh

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: isnae493@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the feasibility of the Ieumahfood MSME business, which operates in the culinary sector, focusing on market, marketing, management, and human resource aspects as the basis for considering opening a new branch. The research method used is descriptive with a qualitative approach through direct observation and interviews with business owners. The results of the study indicate that Ieumahfood has great potential for growth through product innovations such as more than 16 variants of filled cireng, a competitive pricing strategy, active digital promotions through social media and influencers, and the placement of outlets in strategic locations close to community activity centers. In addition, Ieumahfood has a simple but effective organizational structure, a scheduled and integrated work system, and a clear division of tasks among more than 50 workers, which demonstrates managerial readiness to support business expansion. The application of market segmentation based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral aspects also strengthens the business's competitiveness in the midst of a monopolistic market. Based on the analysis, it can be concluded that Ieumahfood is a business that is feasible to be further developed by opening new branches in order to meet market demand and strengthen its brand position amidst increasingly competitive culinary competition.*

Keywords: *Business Expansion; Business Feasibility; Human Resources; Marketing; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Ieumahfood yang bergerak di sektor kuliner dengan fokus pada aspek pasar, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia sebagai dasar pertimbangan pembukaan cabang baru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ieumahfood memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi produk seperti lebih dari 16 varian cireng isi, strategi harga yang kompetitif, promosi digital aktif melalui media sosial dan influencer, serta penempatan outlet di lokasi strategis yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Selain itu, Ieumahfood memiliki struktur organisasi sederhana namun efektif, sistem kerja yang terjadwal dan terintegrasi, serta pembagian tugas yang jelas pada lebih dari 50 tenaga kerja, yang menunjukkan kesiapan manajerial dalam mendukung ekspansi usaha. Penerapan segmentasi pasar secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku juga memperkuat daya saing usaha di tengah pasar monopolistik. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Ieumahfood merupakan usaha yang layak untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pembukaan cabang baru dalam rangka menjawab permintaan pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Ekspansi Usaha; Kelayakan Bisnis; MSDM; Pemasaran; UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi elemen yang sangat penting dalam menopang perekonomian nasional, UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di suatu negara. Dengan semakin banyaknya tenaga kerja yang terserap, tingkat kesejahteraan masyarakat pun akan meningkat. Hal ini menyebabkan UMKM sebagai salah satu sektor strategis yang layak didukung melalui kebijakan sektor ekonomi Asia, peran UMKM sangat beragam, tetapi tetap menjadi bagian utama dalam perekonomian suatu negara. UMKM memberikan sumbangan lebih dari 97 persen dari keseluruhan jumlah perusahaan dalam struktur korporasi nasional di Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand pada tahun 2021, serta di Armenia, Azerbaijan, Georgia, Pakistan, dan Laos pada tahun 2020, dan di Brunei Darussalam dan Vietnam pada tahun 2019 (Development Bank, 2021).

Di kawasan ASEAN, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara yang mempunyai jumlah UMKM terbanyak. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 65 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar 61% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Namun, disamping itu pemerintah harus mengimbangi dengan memberikan dukungan yang memadai agar UMKM terus berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing.

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang di Indonesia yaitu pada sektor kuliner, karena kuliner atau makanan menjadi kebutuhan pokok manusia. Tidak hanya itu sektor ini memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang dengan dukungan inovasi, kreativitas, tren konsumsi serta berkat bantuan media digital. Ketepatan dalam menganalisis kebutuhan konsumen pun perlu diperhatikan karena celah pasar yang belum terpenuhi dapat menentukan akan sejauh mana produk tersebut dapat bersaing dan dapat diterima oleh konsumen.

Ieumahfood Indonesia merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner yang memproduksi cireng isi, dimsum, risol dan aneka jenis kripik. Ieumahfood berpusat di Ajibarang, saat ini Ieumahfood memiliki 3 cabang yang tersebar di Purwokerto, Wangan dan Bumiayu. Ieumahfood merupakan salah satu UMKM kuliner yang memiliki permintaan tinggi di setiap outletnya, produk andalan seperti cireng isi dengan berbagai varian yang ditawarkan membuat produk ini menarik minat beli konsumen dari berbagai kalangan.

Meskipun Ieumahfood telah berjalan dan memiliki pasar tersendiri, belum terdapat kajian menyeluruh mengenai kelayakan bisnisnya berdasarkan aspek-aspek studi kelayakan bisnis. Aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan studi kelayakan bisnis menurut Suliyanto (2010:49) terbagi menjadi lima yaitu (1) aspek hukum, (2) aspek pasar dan pemasaran, (3) aspek teknis dan teknologis (4) aspek manajemen dan sumber daya manusia, (5) aspek keuangan, serta (6) aspek lingkungan. Padahal, keenam aspek tersebut saling berkaitan dan penting dalam menilai kelayakan suatu usaha secara utuh.

Namun, dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, Ieumahfood dituntut untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasarnya agar usahanya dapat berkembang secara berkelanjutan. Meskipun telah memiliki tiga cabang di wilayah strategis, tingginya permintaan pasar dan antusiasme konsumen menunjukkan bahwa kapasitas yang ada belum sepenuhnya mampu menjawab potensi pasar yang lebih luas, Ieumahfood pun berencana untuk membuka cabang baru sebagai bentuk respon terhadap peluang tersebut. Oleh karena itu, pembukaan cabang baru menjadi langkah penting yang perlu dipertimbangkan sebagai strategi ekspansi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar kuliner yang kompetitif. Untuk memastikan keberhasilan ekspansi ini, diperlukan analisis

kelayakan bisnis yang komprehensif dengan fokus pada aspek pasar, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia. Analisis ini akan menjadi dasar dalam menilai sejauh mana pembukaan cabang baru dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan Ieumahfood ke depan.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Adi M. Kwartono (2007), UMKM adalah aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki total kekayaan bersih maksimum senilai Rp200. 000. 000,- dengan tidak memperhitungkan nilai tanah dan bangunan untuk usaha. Sementara itu, menurut Rudjito (2003), UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan bisnis yang berperan dalam mendukung ekonomi Indonesia. Mengingat bahwa UMKM dapat menciptakan peluang kerja baru dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak dari badan usaha.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah proses yang menganalisis secara rinci mengenai suatu usaha atau bisnis yang akan dijalani, guna menentukan apakah usaha tersebut layak untuk diteruskan atau tidak (Raymond, 2018). Soemitra (2015) menjelaskan bahwa studi kelayakan bisnis adalah aktivitas yang mengeksplorasi secara mendalam kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan, dengan tujuan menentukan kelayakan dari bisnis atau usaha tersebut. Walaupun penelitian ini hanya fokus pada analisis pasar, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia, pemahaman enam aspek tersebut sangat penting untuk membangun suatu kerangka berpikir yang komprehensif mengenai kelayakan bisnis.

Aspek Hukum

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, hlm. 24) menyatakan bahwa tujuan dari segi hukum adalah untuk menguji keaslian, kelengkapan, dan validitas dokumen yang dimiliki. Pemeriksaan keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan institusi yang menerbitkan dan yang menyetujui dokumen tersebut.

Aspek Lingkungan

Suliyanto (2010:45) menjelaskan bahwa sebuah rencana bisnis dianggap layak dari perspektif lingkungan jika keadaan lingkungan memenuhi kebutuhan rencana bisnis dan usaha tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya di area tersebut.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Suwinto Johan (2011, hlm. 40) menjelaskan bahwa Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang atau jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa. Aspek pasar dan pemasaran diungkapkan melalui penelitian mendalam terhadap segmen pasar yang spesifik dan perkiraan permintaan produk di masa mendatang. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, tren preferensi, dan inovasi produk yang dapat mendukung penerimaan pasar. Sejalan dengan itu, identifikasi kendala seperti persaingan dengan pesaing industri memberikan wawasan mengenai tantangan yang mungkin dihadapi serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk bersaing secara efektif. (Afiyah et al., 2015).

Aspek Teknis dan Teknologi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, hlm. 150), beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi pemilihan lokasi, ukuran produksi, desain tata letak, pengaturan peralatan pabrik, serta proses produksi yang mencakup pilihan teknologi yang digunakan. Kelayakan analisis aspek operasi sangat bergantung pada tipe usaha yang akan dilaksanakan, mengingat setiap tipe usaha memiliki prioritas yang berbeda..

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Eri Susan (2019) menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) terdiri dari individu-individu yang produktif yang memimpin organisasi, baik di lembaga maupun perusahaan. Mereka dianggap sebagai aset, sehingga penting untuk melatih dan meningkatkan kemampuan mereka. Contohnya, dalam struktur organisasi atau kepemimpinan perusahaan, terdapat unit khusus yang ditujukan untuk mengatur dan menilai sumber daya manusia karyawan. Hal ini jelas karena kualitas SDM seseorang sangat berpengaruh terhadap hasil dan produktivitas. Mengingat manusia selalu aktif dan berperan penting dalam setiap aktivitas organisasi, pengelolaan sumber daya manusia perlu dilakukan dengan baik. Manusia berfungsi sebagai perencana, pelaksana, dan penentu keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sementara itu, Kasmir dan Jakfar (2012, hlm. 172) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu konsep yang berkaitan dengan kebijakan, prosedur, dan praktik dalam mengelola atau mengatur tenaga kerja di perusahaan agar dapat meraih tujuan yang telah ditentukan. Hal yang dianalisis dalam sumber daya manusia meliputi perekrutan, kompensasi, pengembangan, integrasi, peningkatan keterampilan, dan pemberhentian tenaga kerja.

Aspek Keuangan

Ridwan S. Sundjaja (2013a:75) mengartikan keuangan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola uang, yang berdampak pada kehidupan setiap individu dan organisasi. Sementara itu, Kasmir dan Jakfar (2012, hlm. 100) menyampaikan bahwa ada beberapa kriteria yang umum digunakan untuk menilai kelayakan suatu bisnis atau investasi, yaitu Payback Period (PP), Average Rate of Return (ARR), Net Present Value (NPV), serta Internal Rate of Return.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Ieumahfood berdasarkan aspek pasar, pemasaran, serta aspek manajemen dan sumber daya manusia. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas operasional, serta wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait struktur organisasi, manajerial dan strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis dilakukan secara naratif untuk menggambarkan apakah usaha Ieumahfood layak dijalankan dan dikembangkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ieumahfood merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat di tengah tingginya persaingan industri makanan ringan di Indonesia. Berpusat di Ajibarang, Banyumas,

dan telah memiliki tiga cabang di Purwokerto, Wangon, dan Bumiayu, usaha ini hadir dengan mengusung konsep makanan kekinian berbasis tradisional, yang dikemas secara inovatif dan menarik. Produk utamanya berupa cireng isi dengan 16 varian rasa, dimsum, risol, dan aneka keripik, berhasil menjangkau selera konsumen dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Dalam operasionalnya, Ieumahfood menerapkan strategi harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, menjadikannya sangat kompetitif di pasar menengah ke bawah. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, bahkan menggandeng influencer dan mengikuti berbagai bazar sebagai strategi perluasan pasar. Keunggulan lain terlihat dari pemilihan lokasi outlet yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti sekolah dan pasar, serta dari pengelolaan manajemen yang sederhana namun terstruktur dengan jelas. Dengan adanya 50 tenaga kerja yang terbagi dalam tim produksi, distribusi, dan pemasaran, Ieumahfood telah membentuk sistem kerja yang efisien dan terintegrasi. Dalam konteks UMKM nasional yang terus bertumbuh, terutama di sektor kuliner yang sangat dinamis, Ieumahfood menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang. Oleh karena itu, dalam bagian pembahasan ini akan dianalisis lebih dalam mengenai bagaimana aspek pasar, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia mendukung keberlanjutan dan peluang ekspansi usaha Ieumahfood ke depan.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Dari hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan pada UMKM Ieumahfood, ditemukan sejumlah hal yang menjadi perhatian dalam aspek pasar dan pemasaran. Fokus analisis mencakup pemahaman terhadap perubahan tren pasar, perilaku konsumen dan strategi usaha untuk mempertahankan serta menjangkau konsumen. Agar dapat memahami kondisi tersebut secara menyeluruh maka aspek pasar dan pemasaran akan diuraikan melalui beberapa elemen yang saling berkaitan, elemen tersebut meliputi :

1. Tren Pasar

Usaha cireng sebagai salah satu makanan tradisional Indonesia mengalami perubahan beberapa tahun terakhir, dari yang awalnya hanya dikenal sebagai cemilan sederhana dengan rasa original kini generasi muda menuntut lebih banyak variasi rasa, kemasan hingga penyajian. Menanggapi perubahan ini Ieumahfood berhasil menyesuaikan diri dengan menghadirkan inovasi produk dengan 16 varian cireng isi dan varian produk lainnya yang menarik perhatian konsumen. Selain dari sisi produk Ieumahfood juga merespon tren digitalisasi untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Dengan keberhasilan Ieumahfood mengikuti perubahan tren konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, dengan menciptakan produk kekinian. Kemampuan adaptif terhadap tren pasar ini menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di wilayah baru, karena produk yang relevan dengan selera konsumen akan lebih mudah diterima.

2. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ieumahfood menawarkan berbagai macam cemilan dengan banyak varian seperti, cireng jando, cireng ayam suwir pedas, cireng usus, cireng ayamteriaki, cireng tulang, cireng keju, cireng bakso, cireng sosis, cireng hati, cireng sapi lada hitam, cireng kikil pedas, cireng *mac and cheese*, cireng *cornet bulgogi*, cireng ayam asam manis, cireng ayam *barbeque*, cireng ayam original, dimsum mentai, dimsum nori, dimsum *crabstick*, dimsum keju, pangsit tulang rangu, basreng *chili oil*, risol mayo, risol *bolognaise*, lumpia ayam suwir, lumpia jando, aneka keripik dan beberapa varian lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Ieumahfood sangat bervariasi dan terus berinovasi. Ragam produk yang

inovatif dan fleksibel memberi peluang untuk menarik konsumen baru di cabang lain, serta mudah disesuaikan dengan preferensi lokal.

3. Price

Menurut Morissan (2010) *Price* (harga) yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Ieumahfood menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, khususnya menengah kebawah. Harga produk Ieumahfood sendiri dibandrol mulai dari Rp 5.000, salah satu strategi unggulannya adalah penawaran paket Rp 10.000 untuk tiga potong seperti cireng ayam suwir, keju, sosis atau varian yang lain. Dengan harga yang cukup *worth it* Ieumahfood tetap memberikan produk dengan ukuran yang besar dan isian melimpah. Strategi yang ramah kantong ini menjadi salah satu keunggulan Ieumahfood dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi ini efektif diterapkan di wilayah baru dengan karakter ekonomi serupa, karena dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan daya saing.

4. Promotion

Menurut Tyas (2009), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Ieumahfood menggunakan strategi promosi yang aktif dan kreatif, seperti melakukan promosi secara digital melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dan konten *visual* untuk menampilkan produk secara langsung. Selain itu Ieumahfood bekerja sama dengan *influencer* dan *content creator* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya mengandalkan hal tersebut Ieumahfood juga sering mengikuti event-event atau bazar untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat. Dengan melakukan promosi seperti itu, produk Ieumahfood dapat lebih mudah menjangkau pasar yang dituju dan dapat dikenal oleh masyarakat luas mengingat sebagian besar masyarakat sering menggunakan media sosial tersebut. Strategi promosi yang fleksibel dan digital ini dapat langsung diterapkan di cabang baru untuk menarik konsumen secara cepat dan efisien.

5. Place

Menurut Afrina (2017), tempat usaha bisa disebut sebagai saluran distribusi perusahaan karena tempat tersebut terhubung langsung dengan pembeli atau konsumen, atau dengan kata lain, tempat itu juga berfungsi sebagai area di mana produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen. Letak *outlet* Ieumahfood *outlet* Ajibarang berada di JL. Nasional 9, Pondokgandu, Pancurendang, Ajibarang, Banyumas. Cabang Purwokerto di Jl. Gn. Muria, Dukuh bandong, Grendeng, Purwokerto utara. Untuk cabang wongon sendiri berada di Ledar, Banteran, wongon, Banyumas dan cabang bumiayu berada di Jl. P dan K, Krajan dua, Kalierang, Bumiayu, Brebes. Letak *outlet* Ieumahfood berada di lokasi yang sangat strategis karena berada didekat sekolah, universitas, pasar tradisional dan jalan raya yang mudah diakses. Penempatan outlet yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi keuntungan tersendiri karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pemilihan lokasi seperti ini di cabang baru akan memberikan potensi lalu lintas pelanggan yang tinggi dan mendorong pertumbuhan penjualan sejak awal.

6. Bentuk pasar

Bentuk pasar merupakan suatu konsep yang dapat dianalisis dari dua perspektif utama, yaitu dari sudut pandang produsen atau penjual, serta sudut pandang konsumen. Ketika melihat dari perspektif produsen atau penjual, pasar dapat dibagi menjadi empat bentuk utama: Dalam ranah ekonomi, pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk utama, yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. (Sugiyanto et al.,2020).

Ieumahfood sendiri termasuk kedalam bentuk pasar monopolistik menurut Sukirno (1997:294) pasar persaingan monopolistik merupakan suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan produk berbeda corak (*differentiated product*). Karena produk yang ditawarkan Ieumahfood serupa dengan pelaku usaha lainnya namun usaha ini memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan pesaing misalnya melalui varian rasa, kualitas bahan, dan strategi pemasaran. Dalam pasar ini konsumen memiliki banyak pilihan, tetapi cenderung memiliki preferensi terhadap produk tertentu berdasarkan citra merek, rasa atau pelayanan. Keberadaa banyak pesaing tidak menghilangkan peluang usaha justru mendorong inovasi agar tetap kompetitif. Dengan strategi pembeda yang kuat, Ieumahfood berpeluang tetap unggul dalam pasar baru yang kompetitif.

7. Segmentasi Pasar

Menurut Sojan Assauri (2004:144) “Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kategori pembeli yang berbeda, yang mungkin memiliki kebutuhan akan produk atau layanan yang juga berbeda.” Tujuan utama dari penerapan segmentasi pasar yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran agar penawaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini memberikan respon yang lebih efektif terhadap keberagaman keinginan pasar, dalam hal ini, Ieumahfood menetapkan target konsumen melalui segmentasi geografis, demografis, psikologis dan perilaku.

a) Segmentasi Geografis

Menurut Philip Kotler (2008) Segmentasi geografis memerlukan pemisahan pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, kawasan, provinsi, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Strategi ini membantu Ieumahfood untuk memahami bawa setiap wilayah memiliki karakteristik berbeda, seperti minat dan selera makanan yang di gemari. Sebagai pelaku usaha yang berkembang Ieumahfood telah menerapkan segmentasi geografis dengan membuka cabang di beberapa kota seperti Ajibarang, Wangon, Purwokerto, Bumiayu serta pada event-event tertentu.

b) Segmentasi Demografis

Menurut Kotler dan Keller (2012), Segmentasi Demografis merupakan proses yang membagi pasar ke dalam kategori berdasarkan faktor-faktor seperti umur, gender, pendapatan, profesi, pendidikan, dan status sosial. Faktor-faktor ini sangat diminati oleh pemasar karena sering kali terkait langsung dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Ieumahfood memanfaatkan segmentasi demografis untuk pengembangan produknya misalnya menu seperti cireng isi keju dan ayam suir original ditargetkan untuk anak-anak dan untuk yang tidak menyukai rasa pedas serta untuk kalangan dewasa Ieumahfood menyediakan varian cireng isi yang pedas manis, dimsum, risol dan aneka kripi. Dalam membuat segmentasi demografis Ieumahfood telah berhasil karena kebanyakan yang membeli produk Ieumahfood sudah sesuai dengan target, dan dapat dibeli oleh semua kalangan karena harga yang sangat terjangkau, secara umum Ieumahfood dapat di konsumsi oleh semua kalangan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah cara pemasar memposisikan produk mereka sehingga menemukan kecocokan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap dan gaya hidup pembeli atau pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi ini menjadi kunci untuk menjangkau pelanggan yang mempunyai gaya hidup yang aktif seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja mereka biasanya memilih makanan yang praktis, mereka tidak selalu mempunyai waktu makan ditempat sehingga produk yang praktis dan siap santap menjadi solusi yang ideal. Ieumahfood menjawab kebutuhan

ini dengan menyediakan cemilan yang lezat juga dapat dinikmati kapan saja tanpa proses penyajian yang rumit.

d) Segmentasi perilaku

Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2008), segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pemahaman, pandangan, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa faktor perilaku merupakan dasar terbaik untuk menciptakan segmen pasar. Dari pengamatan terhadap perilaku konsumen Ieumahfood terlihat bahwa sebagian besar konsumen Ieumahfood memiliki loyalitas tinggi hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang kali karena kualitas rasa dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Sementara itu terdapat sebagian kecil pembeli yang membeli saat ada event-event tertentu, penasaran dan mencari kepraktisan.

Ieumahfood telah menerapkan strategi segmentasi pasar secara komprehensif, yang mencakup segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang secara efektif. Melalui segmentasi geografis, Ieumahfood membuka cabang di beberapa kota strategis seperti Ajibarang, Wangon, Purwokerto, dan Bumiayu, dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan potensi pasarnya. Segmentasi demografis diterapkan dengan menyesuaikan varian produk terhadap kelompok usia dan preferensi rasa, seperti varian non-pedas untuk anak-anak dan varian pedas atau unik untuk kalangan dewasa. Sementara itu, segmentasi psikografis menyasar konsumen dengan gaya hidup aktif, seperti pelajar dan pekerja yang membutuhkan makanan praktis dan cepat saji. Terakhir, segmentasi perilaku terlihat dari tingginya loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena rasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan. Keberhasilan Ieumahfood dalam menerapkan keempat segmentasi ini menunjukkan kematangan strategi pemasaran yang siap diterapkan kembali di wilayah baru, sehingga sangat mendukung rencana ekspansi pembukaan cabang baru.

Berdasarkan analisis terhadap aspek pasar dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Ieumahfood memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal daya saing, potensi pasar, serta efektivitas strategi pemasaran. Inovasi produk yang beragam dan sesuai dengan tren pasar, seperti puluhan varian cireng isi, dimsum, dan makanan ringan lainnya, menjadikan Ieumahfood mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Strategi harga yang terjangkau dan paket hemat menunjukkan pemahaman terhadap daya beli konsumen, khususnya di segmen menengah ke bawah. Promosi yang aktif melalui media sosial dan event offline terbukti meningkatkan visibilitas dan engagement dengan konsumen. Penempatan outlet di lokasi-lokasi strategis turut memberikan kemudahan akses dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan segmentasi pasar yang meliputi aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku memperkuat posisi Ieumahfood dalam memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan seluruh kekuatan tersebut, aspek pasar dan pemasaran Ieumahfood dapat dikatakan sangat mendukung kelayakan usaha, serta menjadi fondasi yang kokoh dalam mewujudkan rencana pembukaan cabang baru secara lebih terarah, efektif, dan berpeluang sukses di wilayah ekspansi berikutnya.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia (MSDM) merupakan elemen penting dalam keberlangsungan usaha Ieumahfood, terutama dalam menjaga stabilitas operasional dan kualitas produk. Saat ini, Ieumahfood mempekerjakan sekitar 50 orang tenaga kerja, yang terbagi ke dalam beberapa divisi seperti tim produksi, distribusi, dan pemasaran. Penjadwalan kerja disusun

berdasarkan kebutuhan harian outlet dan volume produksi, di mana setiap pagi dilakukan briefing dan pengecekan bahan baku sebelum memulai proses produksi. Struktur organisasi Ieumahfood bersifat sederhana namun fungsional, dengan pemilik usaha berperan langsung sebagai manajer utama yang mengawasi seluruh kegiatan operasional. Di bawahnya terdapat kepala produksi yang mengoordinasikan proses produksi, serta tim distribusi yang memastikan kelancaran pengiriman produk ke setiap outlet, dan tim pemasaran yang bertanggung jawab atas promosi serta interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan fondasi organisasi tersebut, fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian telah dijalankan secara efektif dan akan dibahas lebih lanjut untuk menilai kesiapan MSDM Ieumahfood dalam mendukung rencana pembukaan cabang baru.

1. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Sondang P. Siagian (1998), Perencanaan (*Planning*) bisa diartikan sebagai serangkaian proses berpikir dan keputusan yang teliti mengenai aktivitas yang akan dilakukan di waktu yang akan datang demi mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Perencanaan pada Ieumahfood mencakup penetapan jenis produk yang akan diproduksi, strategi pemasaran, serta target penjualan. Perencanaan tenaga kerja dilakukan berdasarkan kebutuhan produksi dan distribusi dengan mempertimbangkan efisiensi tenaga dan produktivitas kerja. Perencanaan yang matang ini dapat menjadi dasar operasional cabang baru agar berjalan efisien dan minim resiko.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Georger R (2005), pengorganisasian (*organizing*) adalah mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu. Pada Ieumahfood pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas sesuai dengan fungsi dan kemampuan masing-masing anggota tim. Struktur organisasi Ieumahfood bersifat sederhana, pemilik usaha berperan sebagai manajer utama yang mengawasi seluruh kegiatan operasional. Di bawahnya terdapat beberapa tim yang bertanggung jawab pada bagiannya masing-masing. Seperti, kepala produksi bertugas untuk mengawasi proses produksi dan mengecek semua bahan yang akan digunakan apakah sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tim produksi bertugas mengolah bahan baku menjadi produk siap jual, sedangkan tim distribusi yang bertanggung jawab untuk memastikan produk sampai ke *outlet* dan tim pemasaran bertugas untuk memasarkan produknya kepada konsumen, jumlah pekerja di Ieumahfood sekitar 50 orang untuk 30 orang berada di bagian produksi serta sisanya di bagian lain. Model pengorganisasian yang telah efektif dapat direplikasikan untuk pembentukan struktur tim dicabang baru, hal ini dapat mempercepat adaptasi dan pelaksanaan tugas harian.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut Sondang P. Siagian (1998), Pelaksanaan (*Actuating*) adalah tindakan yang diambil oleh seorang manajer untuk memulai dan melanjutkan kegiatan yang telah ditentukan oleh aspek perencanaan dan pengorganisasian sehingga tujuan-tujuan dapat diraih. Di Ieumahfood pelaksanaan kegiatan operasional dilaksanakan secara terpadu dengan melibatkan seluruh tim yang telah memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Setiap pagi kegiatan produksi dimulai dengan pengecekan bahan baku seperti mengecek warna tepung untuk memastikan tidak berbau, mengecek kesegaran ayam dan isian lainnya untuk memastikan kualitasnya sudah sesuai dengan standar. Setelah itu, proses produksi dilakukan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan per *outlet*, setelah produk jadi tim distribusi menyiapkan pengiriman produk ke *outlet-outlet* dan memastikan semuanya sampai tepat waktu. Pada proses pelaksanaan yang akhir sebelum produk sampai tim penjual sudah menyiapkan dan membersihkan lapak setelah produk sampai, tim penjual memajang atau menampilkan produk agar menarik minat beli

konsumen. Pemilik Ieumahfood aktif memberikan arahan dan motivasi agar semangat kerja tetap tinggi. Dengan pelaksanaan operasional yang sudah teruji, tim dicabang baru dapat langsung menjalankan SOP yang sama untuk menghasilkan produk berkualitas sejak hari pertama.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Menurut Mathis dan Jackson (2009:303), pengendalian (*Controlling*) adalah proses yang memantau performa staf menurut kriteria tertentu untuk mengevaluasi kinerja, menjamin mutu pada penilaian kinerja, dan mengumpulkan data yang bisa menjadi feedback mengenai hasil yang disampaikan kepada karyawan. Pengendalian pada Ieumahfood dilakukan oleh pemilik usaha untuk memastikan seluruh kegiatan produksi, pemasaran, dan distribusi berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Pengendalian kualitas produk dilakukan setiap hari oleh kepala produksi dengan mengecek kebersihan tempat kerja, kesesuaian rasa, tekstur dan penampilan produk. Pengawasan ini penting dilakukan agar produk yang tidak sesuai standar tidak sampai ke konsumen. Di bagian pemasaran, pemilik usaha memantau promosi digital melalui media sosial dan *feedback* konsumen, data penjualan dari tiap outlet dianalisis untuk mengetahui produk mana yang paling diminati dan waktu penjualan yang paling optimal. Selain itu evaluasi mingguan dilakukan secara informal melalui diskusi tim untuk menyampaikan kendala mengevaluasi kinerja dan memberikan masukan terhadap strategi yang telah dijalankan. Sistem pengawasan ini dapat diterapkan langsung di cabang baru untuk memastikan standar mutu tetap konsisten dan mencegah penurunan kualitas saat masa awal ekspansi.

Secara keseluruhan, aspek manajemen dan sumber daya manusia Ieumahfood menunjukkan kesiapan yang kuat untuk mendukung pembukaan cabang baru. Struktur organisasi yang meskipun sederhana namun terarah, telah mampu membagi tugas dan tanggung jawab secara efektif di antara tim produksi, distribusi, dan pemasaran. Fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian telah diterapkan secara konsisten untuk menjaga efisiensi operasional dan kualitas produk. Perencanaan yang berbasis kebutuhan produksi dan distribusi memungkinkan pembentukan tim baru yang proporsional di cabang berikutnya. Selain itu, sistem pengawasan mutu dan evaluasi mingguan yang telah berjalan di outlet yang ada dapat dengan mudah diterapkan di cabang baru guna menjaga standar dan merespons masalah dengan cepat. Pengalaman dalam mengelola lebih dari 50 tenaga kerja juga menjadi modal penting dalam membentuk tim baru yang siap menjalankan tugas sejak awal. Dengan demikian, dari aspek MSDM, Ieumahfood memiliki fondasi manajerial dan operasional yang cukup matang untuk melakukan ekspansi, di mana model yang telah terbukti efektif dapat direplikasi di lokasi baru dengan risiko yang minimal dan potensi keberhasilan yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang difokuskan pada aspek pasar, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ieumahfood memiliki kelayakan bisnis yang tinggi untuk dikembangkan, termasuk dalam rencana ekspansi pembukaan cabang baru. Dari sisi pasar dan pemasaran, Ieumahfood berhasil menjawab tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis, terutama di kalangan generasi muda, dengan menciptakan lebih dari 16 varian Cireng isi dan produk makanan ringan lainnya seperti dimsum, risol, dan keripik. Strategi harga yang ditawarkan cukup terjangkau, mulai dari Rp5.000, bahkan tersedia paket hemat seharga Rp10.000 untuk tiga potong produk, yang menyesuaikan dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah tanpa mengurangi kualitas dan porsi. Dari sisi promosi, Ieumahfood aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk melalui fitur live dan kerja sama dengan influencer, serta partisipasi dalam event dan bazar yang meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk secara langsung. Dalam hal distribusi, lokasi

outlet yang strategis seperti di Ajibarang, Wangon, Purwokerto, dan Bumiayu yang dekat dengan sekolah, kampus, dan pasar tradisional memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Dari aspek manajemen dan SDM, Ieumahfood menerapkan prinsip-prinsip manajerial yang cukup terstruktur, meskipun dengan model organisasi sederhana. Pemilik berperan sebagai manajer utama yang mengawasi seluruh proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian. Pengorganisasian tugas dijalankan secara efisien melalui tim produksi, distribusi, dan pemasaran, dengan sekitar 50 orang tenaga kerja. Kegiatan operasional dilakukan secara terpadu dan disiplin, seperti pengecekan kualitas bahan baku dan hasil akhir setiap hari untuk menjaga standar mutu produk. Evaluasi dilakukan secara informal dan rutin untuk mengidentifikasi kendala serta menyusun perbaikan strategi pemasaran dan distribusi. Dari sisi segmentasi pasar, Ieumahfood mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, hingga perilaku, yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ieumahfood tidak hanya layak dijalankan, tetapi juga sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pembukaan cabang baru guna menjawab permintaan pasar yang tinggi dan memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Afiyah, Abidatul. *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat "Cozy" Kademangan Blitar)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Afrina, M. (2017). Analisa pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin.
- Development Bank, A. (2021). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise 2021: Volume I– Country and Regional Reviews*.
- Eri, S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2, 952-962.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan Ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang
- Morissan, A.M, (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Munir, M., et al. "Study kelayakan bisnis dalam aspek lingkungan hidup." *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3.02 (2019): 157-171.

- Raymond, R. (2018). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Pelatihan Perencanaan Bagi Kelompok Usaha Kerajinan Taufan Handrycraft Di Kota Batam. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
- Rudjito. 2003. Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerja sama Lemhanas RI dengan BRI.
- Sondang P. Siagian, *Fungsi- fungsi manajerial* Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Sukirno, Sadono. 2015. Pengantar Bisnis. Penada Media. Jakarta. Suratman, 2015,, Studi Kelayakan Proyek: Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan, edisi 1. J & J Learning, Yogyakarta.
- Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sundjaja, Ridwan S; Inge, Barlian; Dharma, P Sundjaja. (2013a). Manajemen Keuangan 1 (8th ed.). Jakarta: Literata Lintas Media.
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In YPSIM Banten (Vol. 1).
- Sumarni, Murti, and John Soeprihanto. "Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)." Edisi ke 5 (2010).
- Terry, Georger R dan Rue, Laslie W, 2005 Dasar-Dasar Manajemen (Jakarta: Bumi Aksara).