

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Penerapan Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dilihat Dari Aspek Pemasaran Pada Praktik Pemasaran E-Commerce “Stick Singkong Krispy”

Rita Sri Silvia Pamuji¹, Dede Susilo HSBW²,
Muhamad Nizar Pramudita³, Enggun Yoga Nugraha⁴

¹²³Program Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka,

⁴Sekolah Pasca Sarjana, Univeritas Kuningan

e-mail: *ritasri@unma.ac.id

Abstract.

Entrepreneurial business opportunities in the food sector are wide open because all humans definitely need food with this promising opportunity, so we plan to design a culinary business "Crispy Cassava Stick". This study uses a research approach, where researchers collect data in five ways, namely: navigator, focus group, survey, behavioral data, and experiment. Search results during the soft opening in three days sold up to 65 pieces/day which was originally expected to be only 50 pieces/day. Delivery sales cover all areas of Majalengka Regency, such as Cigasong, Kadipaten, Kasokandel, Banjaran and Sukahaji Sindangkasih, Jatiwangi Bantaragung and other areas around Majalengka Regency. So expected in the grand opening period, sales of "Crispy Cassava Stick" using continuous homogenization selected by management $\alpha 0.20$ Quantity: New forecast (for demand in the grand opening period) $50 + 0.2(50-65) 80$ pieces. He concluded that online commerce or known as e-commerce has an impact on the existence of MSMEs in the food industry in Magalingka in terms of income and number of consumers. As a form of embedding marketing practices through e-commerce, promotional strategies that can be done or commonly referred to as a promotional mix with advertising or sales promotion through social media or E-commerce and personal sales or can be done with digital marketing through the use of technology in the 5.0 era that collaborates machines and humans or commonly called artificial intelligence (artificial intelligence)). Even promotional activities that can be done today can involve infulencer as a promotional medium which is often called advocacy.

Keywords:

Feasibility Study of Business; Market; Marketing Aspects

PENDAHULUAN

Penanaman nilai-nilai kewirausahaan bagi banyak kalangan diharapkan bisa menumbuhkan jiwa kreatifitas untuk berbisnis atau berwirausaha sendiri dan tidak tergantung pada pencarian kerja yang semakin hari ketat persaingannya. Kreatifitas

ini sangat dibutuhkan bagi orang yang berjiwa kewirausahaan agar mampu mengidentifikasi peluang usaha yang kemudian mendayagunakannya untuk menciptakan peluang usaha baru. Salah satu karakter dalam berwirausaha tentu berani mengambil resiko, karena dalam dunia bisnis

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

akan dihadapkan atas beberapa kemungkinan yang terjadi seperti ketidakpastian, kendala bahkan kegagalan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor ekonomi, budaya, politik dan bahkan lingkungan.

Mindset bisnis ini mencakup cara berpikir, menghadapi tantangan, mengambil keputusan, serta menghadapi perubahan dalam dunia bisnis yang selalu dinamis. Tanpa memiliki mindset bisnis yang tepat, peluang sukses bisa terlewatkan begitu saja, sehingga sudah saatnya negara berkembang terkhusus bangsa Indonesia memikirkan cara mencari terobosan dengan menanamkan sedini mungkin tentang nilai-nilai kewirausahaan terutama bagi Masyarakat Indonesia khususnya warga Kabupaten Majalengka agar mampu bersaing dengan negara maju lainnya atau terkhusus Kabupaten lainnya. Perlu disadari kemajuan dunia bisnis sekarang ini terjadi perkembangan atau kemajuan yang sangat pesat. Terlihat di beberapa daerah banyak ditemukan jenis bisnis atau usaha yang beragam khususnya dalam bisnis kuliner dan cemilan yang biasa dikonsumsi oleh Masyarakat sehari-hari. Pernyataan tersebut sebagai wujud pemenuhan tuntutan di era globalisasi yang terjadi saat ini sebagai tujuan agar tidak tertinggal dari negara berkembang lainnya bahkan mampu bersaing dengan negara maju, karena pembangunan ekonomi bisa berjalan dengan baik, jika suatu kebijakan ekonomi diberlakukan dengan tepat sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi yang tinggi dengan cara meningkatkan pengelolaan sumber daya yang maksimal baik itu sumber daya alam dan juga sumber daya manusia dan bahkan kekuatan pendanaan. Perkembangan bisnis dewasa ini juga mengalami perubahan yang sangat fluktuatif dan signifikan, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa hal ini

merupakan salah satu akibat dari hadirnya era globalisasi yang harus dihadapi dan tidak mungkin dihindari.

Era Teknologi 5.0 berpengaruh pada pertumbuhan dunia bisnis dengan melibatkan perkembangan teknologi tersebut seperti halnya pada aspek pemasaran yang menjadi lebih dikenal dengan *digital marketing* dan tentu dalam pemasarannya akan lebih banyak melibatkan penjualan melalui media *e-commerce* dibanding melakukan penjualan secara konvensional. *E-commerce* sendiri adalah sistem penjualan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi melalui internet yang didalamnya melibatkan berbagai kegiatan seperti penjualan tentunya, pemasaran dan bahkan pengiriman barang. *E-commerce* telah menjadi salah satu bidang yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam perdagangan modern yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah darimana saja dan memberikan peluang bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Studi kelayakan bisnis memiliki peranan penting dalam menjalankan suatu ide bisnis. Ide bisnis tersebut meliputi perencanaan bisnis, pengembangan bisnis dan juga termasuk pemilihan *franchise* atau waralaba bahkan pengakuisisian suatu bisnis. Perkembangan bisnis tentu akan bergantung pada kekuatan modal (*capital*), salah satu sumber pendanaan atau permodalan bisa melalui investor, bagi investor sendiri studi kelayakan bisnis ini dimaksudkan agar dapat mengetahui tingkat keuntungan dari apa yang telah diinvestasikannya. Sumber pendanaan selanjutnya dapat melalui perbankan, sehingga dalam kegiatan studi kelayakan bisnis ini pihak bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran dalam pengembalian atas modal yang telah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

diberikan. Peluang bisnis berwirausaha pada sektor makanan sangat terbuka lebar karena semua manusia pasti membutuhkan makanan. Pengusaha harus pandai dan kreatif dalam menciptakan suatu usaha dalam bidang makanan. Karena, pada era zaman sekarang, semakin kreatif dan inovatif seseorang membuat suatu usaha akan semakin menarik perhatian konsumen untuk mencoba kuliner tersebut. Stick singkong krispy merupakan salah satu cemilan yang sangat cocok dinikmati kapan dan dimana saja. Makanan dengan bahan utama singkong yang familiar di dapat di Indonesia khususnya di Majalengka ini dapat dijadikan suatu produk makanan cemilan yang mengenyangkan. Dan dari singkong itu sendiri memiliki banyak manfaat didalamnya, seperti penambah energi, membantu mencegah sembelit, membantu mengendalikan kadar gula darah, dan kaya akan mineral yang menjaga fungsi jaringan tubuh.

Oleh karena itu, dengan adanya peluang yang menjanjikan ini maka kami berencana untuk merancang usaha kuliner “Stick Singkong Krispy” yang tentunya akan dilakukan diferensiasi dalam bidang usaha ini agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kami. Stick Singkong Krispy yang dimaksud disini ialah bentuk yang memanjang, perpatuan tekstur didalam lembut dan luaran yang krispy dan citarasa yang disesuaikan dengan lidah orang Masyarakat. Pembuatan Cemilan ini bersifat kreatif dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, tetapi lebih higienis, serta akan dijual dengan harga yang sangat terjangkau, maka tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Hal utama yang menjadikan latar belakang penyusunan rencana bisnis dilihat dari aspek pemasaran khususnya, melalui *test*

market terlihat prospek yang cukup menjanjikan dari usaha yang akan kami jalani ini, karena jenis produk yang kami tawarkan ini merupakan jenis makanan yang tidak bergantung pada musim atau iklim. Sehingga jika kami menjalankan usaha ini sebaik mungkin, tentu sangat berpontesi besar untuk kedepannya. Sesuai dengan teori pemasaran yang dikenal dengan *Marketing Mix* menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa aspek pemasaran merujuk pada berbagai elemen atau komponen yang terlibat dalam perencanaan, implementasi, dan pengelolaan kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, aspek pemasaran mencakup berbagai hal yang harus dipertimbangkan dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sangatlah signifikan karena memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Dalam konteks studi kelayakan bisnis, fokus pada aspek pemasaran membantu mengidentifikasi potensi pasar, memahami permintaan dan lainnya. Terdapat beberapa alasan mengapa aspek pemasaran penting dalam studi kelayakan bisnis, yaitu : Mengidentifikasi potensi pasar, Sebagai bentuk validasi konsep bisnis, Penentuan strategi pemasaran, Perkiraan pendapatan dan proyeksi penjualan, Pengidentifikasian risiko pemasaran, dan Penyusunan rencana bisnis yang komprehensif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I.T. Rofa, dkk (2022) yang menyatakan bahwa dalam aspek pemasaran terdapat penilaian perspektif karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat terhadap produk yang dikeluarkan.

Dalam hal persaingan, kami sangat optimis untuk bisa mendominasi pasar yang kami masuki ini, dikarenakan untuk produk sejenis masih sangat minim di

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tawarkan. Adapun hal lain yang mendasar penyusunan rencana bisnis ini adalah terdapat dorongan pihak lain dalam memotivasi seorang anak untuk berwirausaha, merupakan salah satu pendukung utama yang dikatakan sebagai modal awal seseorang untuk membuka usaha. Terlebih, jika melihat keadaan perekonomian Indonesia saat ini, dimana masih banyak kalangan yang tidak memiliki pekerjaan dikarenakan lapangan pekerjaan yang masih kurang memadai. Jumlah lapangan pekerjaan tidak sebanding dengan jumlah penduduk yang setiap harinya kunjung bertambah. Oleh sebab itu, saat ini sangat dibutuhkan bibit-bibit seorang wirausahawan yang bisa menciptakan lapangan kerja untuk orang lain sehingga pengangguran di Indonesia pun bisa lambat laun berkurang. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada dunia bisnis, tetapi juga akan memberikan pengaruh terhadap pembangunan ekonomi pada suatu negara. Hal tersebut menjadi fenomena gap dan isu strategis yang berkaitan dengan penerapan analisis kelayakan studi pada usaha mikro, kecil, menengah dilihat dari aspek pemasaran

Berkenaan dengan pernyataan tersebut, dan untuk merealisasikan bisnis ini, maka akan dilakukan penelitian dengan melakukan analisis studi kelayakan bisnis dilihat dari aspek pemasaran pada praktik pemasaran *e-commerce* dalam penjualan “Stick Singkong Krispy”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pada aspek pemasaran, hal-hal yang akan diperhatikan meliputi : bagaimana program pemasarannya, bagaimana perkiraan penjualan yang bisa dicapai dalam sebuah Perusahaan, termasuk pengetahuan dan berbagai kebutuhan bahkan keinginan

konsumen, dan sikap atau perilaku dan kepuasan konsumen. Sementara itu, pemasaran sendiri diartikan sebagai usaha untuk mengantarkan produk yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat yang tepat dan di waktu yang tepat dengan harga yang tepat juga tentu didukung dengan komunikasi dan promosi yang tepat dalam suatu aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan produk dari saat produksi sampai dengan dikonsumsi. Aktivitas dari pemasaran tersebut meliputi : perencanaan produk, kebijakan harga, promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, strategi pemasaran, riset pemasaran, dan sistem informasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan jurnal terdahulu yang ditulis oleh Suryatman Desri (2023) yang mencantumkan alat analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Analisis aspek pemasaran dalam sebuah studi kelayakan bisnis terdiri dari delapan aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya :

1. Produk. Uraian spesifikasi produk yang jelas akan memudahkan dalam menghitung kebutuhan. Sebuah rencana bisnis harus dapat dengan jelas menentukan produk atau jenis layanan yang akan dipasarkan.
2. Target Market. Pada proses ini akan dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yang kemudian memilih pasar sasaran dan terakhir membangun *positioning* produk dan jasa di pikiran konsumen.
3. *Forecasting* atau Peramalan. Peramalan perkembangan permintaan dan prospeknya. Tentu pada analisis ini harus menguasai permintaan pasar yang diartikan sebagai besarnya kualitas

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

permintaan konsumen atas produk. Dalam melakukan analisis terhadap permintaan pasar terdapat beberapa faktor ekonomi makro yang perlu menjadi perhatian seperti nilai tukar mata uang, pola konsumsi masyarakat. Peramalan Perkembangan penawaran dan prospeknya. Penawaran ini dapat diketahui berdasarkan pada penawaran pasar lokal, impor, dan lain-lain.

4. *Market Space*. Pada *Market Space* dapat digambarkan dari total permintaan dikurangi oleh total penawaran atau kebutuhan pasar dikurangi oleh penjualan industri.
5. *Market Share*. Besaran *market share* dapat dihitung dari potensi *market space* yang akan timbul kemudian hitung porsi yang akan diambil atau perhitungkan rencana tambahan kapasitas dari Perusahaan yang sudah ada terakhir bisa dilakukan dengan cara menghitung pangsa pasar yaitu rencana penjualan dibagi dengan total permintaan
6. Analisis pesaing yang dilakukan dengan *matrix* analisis persaingan produk.
7. Program pemasaran. Terdapat beberapa hal yang harus diformulasikan diantaranya : daerah pemasaran, kebijakan harga jual, sistem pembayaran, saluran distribusi dan promosi.

Analisis tersebut bertujuan sebagai alat analisis untuk menganalisis permintaan produk yang dihasilkan, menganalisis penawaran atas produk sejenis, menganalisis ketersediaan rekanan atas pemasok faktor produksi yang dibutuhkan, dan menganalisis ketepatan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Teori dasar konsep pemasaran menurut Smith (1993) dan Kotler (1997) adalah *marketing strategies* yang merupakan

kombinasi dari beberapa variabel yang dapat dikontrol oleh sebuah organisasi atau Perusahaan yang biasa disebut dengan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* sendiri adalah kombinasi beberapa variabel intern yang dapat dikontrol dan dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran. Sesuai dengan teori tersebut untuk menghasilkan suatu strategi marketing yang baik keseluruhan dari item dalam *marketing mix* sangat perlu diperhatikan dan dikembangkan secara seimbang. Konsep-konsep dan teori-teori yang dapat berbentuk *general statement* atau asumsi yang berlaku secara umum harus mampu disesuaikan dengan beberapa asumsi yang berlaku di Indonesia. Konsep pemasaran sendiri beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan harus berfokus pada kebutuhan pembeli, karena inti dari pemasaran sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sehingga jika disimpulkan menurut Kotler dan Keller (2009:12) konsep inti dari pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Penyesuaian yang dapat dilakukan secara situasional atau biasa disebut *contingency approach* misalnya saja dengan memperhatikan situasi pasar atau *unfair-competition* (monopoli).

Unsur-unsur yang terdapat pada *Marketing Mix* Smith (1993) dan Kotler (1997) terdiri dari :

1. *Produk*. Meliputi unsur-unsur dan jenis-jenis dari produk itu sendiri termasuk desain, *packaging*, pelayanan, *guarantie*.
2. *Price*. Terdiri dari daftar harga, karena hal ini termasuk pada sebagai indikator dari kualitas, artinya ketika harga mahal akan diikuti kualitas yang baik dan begitupun sebaliknya.
3. *Promotion*. Kegiatan promosi merupakan hal utama dalam pemasaran,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hal ini dimaksudkan untuk menarik beberapa pelanggan sebagai pembentukan *customer data base*.

4. *Place*. Pada tahapan ini tidak terlepas dari unsur saluran distribusi seperti lokasi atau tempat. Terdapat beberapa macam saluran distribusi meliputi produsen ke konsumen, produsen ke pengecer lalu ke konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
5. *People*. Orang-orang yang menjalankan pemasaran yang mencakup manager pemasaran, staff pemasaran dan lain-lain.

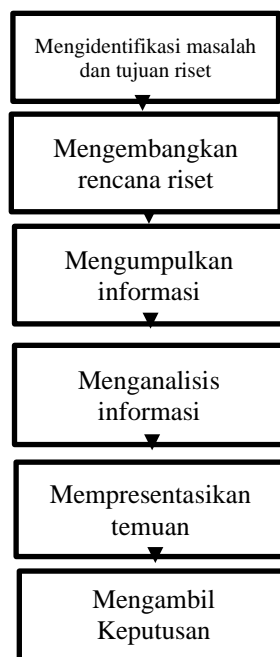
Sesuai kebaruan terdapat tambahan lainnya dalam *marketing mix*, yaitu Proses dan *Physical Evidence*. Proses sendiri adalah prosedur atau alur mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan yang kita miliki. *Physical Evidence* merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produsen. Selain *marketing mix* dalam aspek pemasaran terdapat teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Percy (2014) yang merupakan sebuah konsep yang mengintegrasikan berbagai kanal

komunikasi untuk memberikan sebuah pesan mengenai produk dan perusahaan tersebut secara konsisten berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. Komunikasi yang dilakukan pada IMC salah satunya melalui iklan, sehingga dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat canggih maka media IMC melalui iklan dan promosi akan lebih mudah.

Berdasarkan dari kajian teori yang telah diuji dan dijelaskan, diketahui alur perspektif atau kerangka tentang penelitian ini melalui proses riset pemasaran dapat dilakukan dengan mengikuti enam langkah agar seluruh kegiatan proses riset ini berjalan secara efektif dan efisien, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan proses identifikasi masalah, alternatif keputusan dan tujuan riset hal ini bertujuan agar tidak mendefinisikan masalah terlalu luas atau sebaliknya terlalu sempit, kemudian melakukan pengembangan rencana riset dengan cara mengumpulkan informasi yang diperlukan dan berapa biayanya.

Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran atau alur pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset yang mana peneliti mengumpulkan data dengan lima cara, yaitu melalui : observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku, dan pengalaman. Untuk melihat Analisis Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis, dilakukan riset penelitian melalui percakapan dasar menurut perspektif pencipta, seperti bantuan referensi yang berkualitas dan berdasar dari penelitian sebelumnya tentang hal ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi, dengan kriteria optimasi yang digunakan pada Aspek Pemasaran sebagai melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pemilihan teknik analisis data dengan cara melakukan observasi yang digunakan pada penelitian ini dengan cara melakukan pengumpulan data dengan mengamati lingkungan atau situasi kerja secara langsung untuk mengetahui dan melakukan pencatatan

terhadap beberapa hal yang dibutuhkan untuk membangun sebuah bisnis.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui wawancara kepada pemilik usaha “Stick Singkong Krispy” dengan pendekatan deskriptif dan metode kualitatif. Secara keseluruhan, penelitian kualitatif adalah metode inkuiri yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang orang-orang yang terlibat. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data non-numerik seperti, wawancara, dokumentasi, dan observasi ke lokasi yaitu usaha “Stick Singkong Krispy” sehingga dapat digunakan dalam pemahaman mengenai studi kelayakan bisnis aspek pasar dan aspek pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik pemasaran *e-commerce* menggambarkan penggunaan alat elektronik

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

atau teknologi sebagai alat untuk melaksanakan bisnis perusahaan. Pemasaran *e-commerce* berarti bahwa produsen sebagai penjual menawarkan untuk bertransaksi secara *online*. Pada *e-commerce* sendiri selanjutnya akan menimbulkan *e-purchasing* yang berarti setiap penjual memutuskan untuk membeli barang termasuk segala informasi dari pemasok secara *online*. Secara umum, penjualan melalui *e-commerce* atau media *online* meningkat sebesar 30% setiap tahunnya. Angka tersebut sangat kuat alasannya setiap penjual yang memanfaatkan *e-commerce* dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang nyaman, berkesan, informatif dengan tidak harus menanggung biaya pemeliharaan atau sewa tempat.

Teknik penjualan yang dilakukan pada “Stick Singkong Krispy” dilakukan dengan cara menjual secara langsung kepada konsumen atau pelanggan yang dilakukan secara *online* melalui media *e-commerce*, pelanggan dapat merancang pembelian secara *online real time* yang bisa didapatkan kapan saja dan dimana saja. Penjelasan tersebut disesuaikan dengan teknik pemasaran yang sedang terjadi saat ini yaitu *digital marketing*, yaitu jenis pemasaran modern yang memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, dalam penetapan harga secara atraktif dan membuatnya mudah diakses. Setiap perusahaan yang dalam hal ini usaha “Stick Singkong Krispy” akan melakukan komunikasi dan akan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi, karena setiap konsumen atau pelanggan memiliki peranan yang lebih aktif dan memutuskan komunikasi seperti apa yang ingin diterima dan bagaimana para pelanggan ingin berkomunikasi dengan penjual tentang produk yang dikeluarkan oleh “Stick Singkong Krispy”. Selain *e-*

commerce penjualan “Stick Singkong Krispy” bisa didapatkan melalui *grabfood*.

Dengan bekerja sama dan bermitra kepada UMKM sektor makanan, Grab Food mengambil peran sebagai penyedia platform bagi para Pengusaha UMKM makanan yang mana menjadi media marketing dalam pengenalan produk yang dijual oleh UMKM makanan tersebut. Selain menjadi media marketing untuk produk yang dijual, Grab Food juga menyediakan jasa pengantaran makanan *online* yang mempekerjakan driver atau pengendara Grab Bike untuk mengatarkan pesanan makanan yang telah dibeli oleh konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya aplikasi Grab Food menjadi starter pack yang sangat membantu para pengusaha UMKM makanan yang ada di Majalengka. Aplikasi Grab Food juga menyediakan berbagai fitur seperti kolom pencarian, *nearby* (makanan terdekat), terlaris, promosi, baru minggu ini, promo antar, siap masak, kebutuhan harian, menu sehat dan terfavorit untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memesan makanan yang di inginkan. Dengan adanya fitur yang disediakan Grab Food ini tentunya sangat membantu UMKM makanan dari sisi media promosi apalagi UMKM makanan yang baru saja merintis khususnya pada bisnis “Stick Singkong Krispy”.

Selama soft opening dalam tiga hari penjualan terjual sebanyak 65pcs/hari yang semula diramalkan hanya 50pcs/hari permintaan selama soft opening. Jumlah ini tentu sangat berpengaruh terhadap pendapatan bisnis ini, karena meningkatkan kuantitas produk yang terjual dibanding jika hanya menjual secara langsung di outlet. Penjualan *delivery* mencakup keseluruhan wilayah Kabupaten Majalengka, seperti Cigasong, Kadipaten, Kasokandel, Banjaran, Sukahaji, Sindangkasih, Jatiwangi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Bantaragung, dan daerah lainnya sekitar Kabupaten Majalengka. Dalam penjualan lewat grabfood ini tentu menguntungkan kedua pihak baik untuk pembeli maupun kami sebagai penjual. Pembeli di mudahkan karena kami memfasilitasi delivery antar langsung ke rumah sehingga memudahkan dalam proses order tanpa harus pergi langsung ke outlet, begitupun dengan kami yang diuntungkan karena banyak orderan lewat grabfood ini sehingga mencakup konsumen yang luas. Selain itu, pihak ketiga yakni grabfoof pun ikut diuntungkan karena meningkatkan jumlah orderan dalam grabfood itu sendiri.

Dalam peramalan pasar untuk mengetahui permintaan, peneliti menggunakan Exponential smoothing yaitu Teknik peramalan rata-rata bergerak dengan pembobotan di mana titik data dibobotkan oleh fungsi eksponensial. Data yang dibutuhkan pada permalan ini tentu adalah konstanta penghalusan, nilai yang dihaluskan sebelumnya dan observasi paling akhir dengan rincian peramalan baru sama dengan peramalan periode sebelumnya ditambah dengan α dikalikan permintaan periode sebelumnya dikurangi dengan peramalan periode sebelumnya. Alasan pemilihan teknik permalan ini tentu karena biaya yang sangat murah dibanding teknik peramalan lainnya walau memang sifat peramalan pada teknik ini masuk dalam kategori jangka pendek. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_t = F_{t-1} + \alpha (A_{t-1} - F_{t-1})$$

Di mana :

F_t = peramalan yang baru

F_{t-1} = peramalan periode sebelumnya

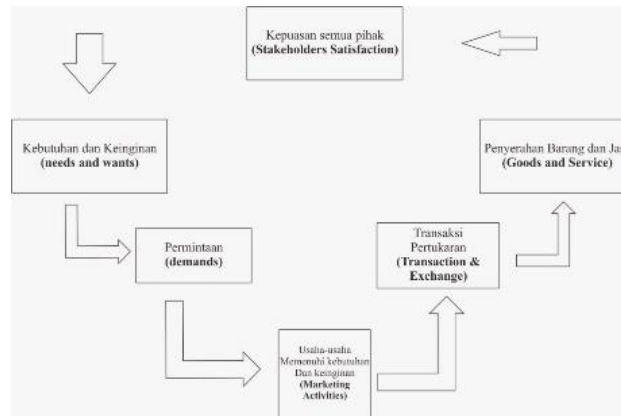
α = penghalusan (atau bobot) konstan ($0 \leq \alpha < 1$)

A_{t-1} = permintaan periode sebelumnya

Sehingga diramalkan pada periode grand opening penjualan “Stick Singkong Krispy” dengan menggunakan penghalusan konstan yang dipilih oleh manajemen $\alpha = 0,20$ sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Peramalan baru (untuk permintaan} \\ \text{periode grand opening)} &= 50 + 0,2(50-65) \\ &= 80\text{pcs} \end{aligned}$$

Selain menghitung peramalan pasar Pengukuran produktifitas pemasaran dilakukan dengan dua pendekatan yaitu ukuran pemasaran yang dimaksudkan untuk menilai pengaruh pemasaran dan yang kedua adalah pemodelan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil, karena kegiatan pemasaran mencakup banyak latihan korespondensi. Terlebih aspek pemasaran akan selalu berkaitan dengan kegiatan promosi dan periklanan yang pada umunya digunakan untuk menggambarkan korespondensi dengan klien dan tentu pelanggan. Proses promosi dan periklanan dalam aspek pemasaran ini akan dapat dicirikan sebagai konsekuensi dari latihan bisnis yang mampu mempercepat kemajuan sebuah usaha untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen atau pelanggan. Berikut dapat digambarkan alur kegiatan pemasaran :



Gambar 2. Alur Pemasaran

Sebagai pembahasan dari hasil penelitian diukur melalui pengukuran produktifitas pemasaran dilakukan dengan pendekatan pemodelan bauran pemasaran, seperti halnya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suryatman Desri, dkk (2023) dan Iir Tsamrotur Rofa, dkk (2022), bahwa terdapat 4 (empat) indikator dari bauran pemasaran dalam aspek pemasaran “Stick Singkong Krispy”, yaitu :

1. **Produk**

Produk yang dijual tentu makanan ringan berbahan dasar singkong yang diolah dan tersedia dengan berbagai varian rasa dengan klasifikasi produk barang tahan lama dan melayani permintaan barang *fresh from the oven*, sehingga saat dihidangkan produk pesanan konsumen akan tetap hangat. Selain itu kami juga menyiapkan system pre-order, Dimana semua pesanan-pesanan konsumen akan disiapkan dan diantar pada waktu yang ditentukan secara berbarengan.

2. **Price**

Harga bukan hanya angka-angka yang berada pada label harga, karena pada dasarnya harga terbentuk dari penawaran antara pembeli dan penjual. penetapan harga diperusahaan kecil sering

ditentukan oleh atasan atau pemilik, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga akan ditangani oleh jajaran manajer lini. Panduan dari dasar penetapan harga sendiri atas riset yang telah dilakukan akan berhasil jika : Memiliki produk atau jasa yang benar-benar menonjol, Mengetahui rencana penjualan ke-atas (*up-selling*) sejak awal, Mengidentifikasi kisaran sumber pendapatan

3. **Place**

Tempat usaha merupakan wadah yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis. Maka “Stick Singkong Krispy” memilih *outlet* penjualan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Strategis
- b. Mudah diakses
- c. Dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen

Karena pada dasarnya usaha ini adalah usaha *homemade* yang kemudian dipromosikan melalui *outlet* dan media sosial (*instagram*, *WhatsApp*, *market place*, *e-commerce*) sebagai bentuk penyesuaian teknik penjualan yang banyak dilakukan saat ini. Outlet yang diciptakan bersih, higienis, dan tentunya

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kami membuka dapur terbuka agar konsumen dapat melihat langsung pada saat penggorengan pesanan mereka.

Alamat Usaha	Jl.Satari, Kec. Majalengka Kulon, Kab. Majalengka – Jawa Barat
Nomor Telepon	089 664 632 453
Alamat Email	sticksingkongkrispy@gmail.com
Kode Pos	45418

4. Promosi

Sebagai pembahasan pada penelitian ini aspek pemasaran akan selalu dikaitkan dengan kegiatan promosi, dalam kegiatan promosi ini tentu akan memperkenalkan pula penetapan harga. Kegiatan promosi yang dilakukan juga melibatkan *influencer* atau *food blogger* yang dirasa cukup efektif dalam hal melakukan promosi dan *advertising* tentu melalui media sosial. Selain itu kegiatan promosi dilakukan dengan cara memberikan promo spesial dengan memberikan diskon sebesar 10% pada saat tanggal gajian yang sering dikenal dengan *pay day* yang ditetapkan setiap tanggal 25 sampai tanggal 1 bulan berikutnya, dan juga memberikan promosi beli satu gratis satu pada setiap hari jumat dengan slogan “Jumat Barokah *Buy 1 Get 1*” baik itu pengunjung yang datang langsung pada *outlet* atau pembelian secara *online*. Pada saat ini teknologi melalui internet mempunyai andil yang sangat besar terhadap tren penetapan harga, dan terlihat seperti sebuah perlombaan antara teknologi pedagang dan teknologi konsumen yang memungkinkan penjual

mendiskriminasi pembeli dan begitu pula sebaliknya, seperti yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- Pembeli bisa mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok, pembeli bisa menyebutkan harga yang mereka inginkan dan membuat dipenuhi penjual bahkan pembeli dapat memperoleh produk secara gratis.
- Penjual dapat mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan, penjual dapat memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
- Penjual dan pembeli dapat menegosiasikan harga pada bursa online.

Stick Singkong Krispy merupakan sebuah kuliner yang memproduksi dan menjual olahan yang terbuat dari bahan singkong tetapi tidak seperti biasanya. Dengan modifikasi bentuk, tekstur dan tambahan varian bumbu rasa yang membuat makanan ini berbeda dan menjadi unik. Usaha ini adalah usaha homemade yang kemudian dipromosikan melalui outlet dan media sosial (instagram, WhatsApp, dsb). Makanan ini merupakan makanan sederhana yang cocok untuk dijadikan sebagai cemilan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

untuk Masyarakat dari mulai kalangan anak-anak, maupun orang dewasa.

Proses transaksi pada praktik penjualan “Stick Singkong Krispy” melalui *e-commerce* terkhusus melalui fitur grabfood mencakup beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

- a) Show, penjual menunjukkan produk atau layanan di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail dan spesifikasi produk dan harganya.
- b) Register, konsumen melakukan registrasi untuk memasukan data- data identitas, alamat pengirim dan informasi login.
- c) Order, setelah konsumen memilih dan memesan produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
- d) Payment, pada tahap ini konsumen melakukan tahap pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh merchant.
- e) Verification, memastikan data konsumen seperti data-data pembayaran nomer rekening atau kartu kredit.
- f) Deliver, produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan dan implikasi yang berkaitan dengan penerapan analisis studi kelayakan bisnis dilihat dari aspek pemasaran pada praktik pemasaran *e-commerce* “stick singkong krispy”. Khusus dalam kajian atau studi kelayakan sebuah bisnis peranan aspek pemasaran sangat krusial dan yang penting dilakukan dalam pemasaran, karena pemasaran sendiri adalah kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Strategi promosi yang dapat dilakukan atau

biasa disebut dengan *promotional mix* dengan cara periklanan, promosi penjualan melalui media sosial atau *e-commerce* dan penjualan pribadi ataupun bisa dilakukan dengan cara digital marketing dengan memanfaatkan teknologi di era 5.0 yang mengkolaborasikan mesin dan manusia atau biasa disebut AI (*Artificial Intelligence*). Bahkan kegiatan promosi yang dapat dilakukan masa kini dapat melibatkan *influencer* sebagai perantara promosi yang sering disebut dengan *endorsement*. Kesimpulan dari penelitian ini beberapa pemasar berpendapat bahwa proses yang diuraikan terkesan terlalu rasional, sehingga implikasi yang tepat dilihat dari aspek pemasaran pada praktik pemasaran *e-commerce* “stick singkong krispy” sebagai berikut :

1. Penerapannya pembeli diarahkan membeli pada harga rendah dengan keyakinan walaupun harga rendah akan menghasilkan laba jangka Panjang.
2. Pada implikasinya pembeli akan mundur jika harga “stick singkong krispy” lebih mahal dibanding kompetitor.
3. Sebagai penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran setiap pembeli.

Jika disimpulkan bahwasanya perdagangan secara Online atau yang lebih dikenal dengan E-Commerce memberikan dampak pada eksistensi UMKM makanan yang berada di Majalengka baik dari segi pendapatan maupun jumlah konsumen.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

REFERENSI

Buku

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Adi mahasatya.
- Kotler, P. ; K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Moh. Nazir. (2017). *Metode Penelitian*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203553916>
- R.Cooper, D & S.Schindler. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (1st ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Syamsi, I. (2021). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.

Jurnal

- K. Widra dan I. Felix. (2019). "Studi Kelayakan Bisnis Dalam Rangka Pendirian XX Cafe". *Jurnal Akuntansi Maranatha Vol 11 No 2*, 379-400.
- TR. Iir, dkk. (2022). "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis". *Journal Of Visions And Ideas Vol 1 No 2*, 222-235.
- G. Utami dan S. Wiwik. (2017). "Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Peumahan Mardabi Raya". *Jurnal Integrasi Sistem Industri Vol 4 No 1* 35-