

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

Oleh:

Siti Nafisah¹
Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis: nafisahs264@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the business viability of Seblak Qi restaurant in Bancaran Bangkalan Regency from a market and marketing perspective. Seblak Qi is a small business that serves traditional food with a comfortable and modern concept. The research method used is qualitative by collecting primary data through interviews with Seblak Qi management. The results showed that Seblak Qi managed to penetrate the market with an effective marketing strategy, both offline and online through social media. Varied products, affordable prices, and strategic locations are key factors in attracting customers. In conclusion, To increase market share and strengthen business sustainability, MSMEs such as Seblak Qi can benefit greatly from the knowledge this study offers on how to continue creating efficient marketing strategies and pay attention to the exploration of the Company's marketing mix, which consists of the 4Ps: product, price, promotion, and location.*

Keywords: *Seblak, Business Feasibility, Market, Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayan bisnis rumah makan Seblak Qi di Bancaran Kabupaten Bangkalan dari perspektif pasar dan pemasaran. Seblak Qi adalah usaha kecil yang menyajikan makanan tradisional dengan konsep yang nyaman dan modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pihak manajemen Seblak Qi. Hasil penelitian

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

menunjukkan bahwa Seblak Qi berhasil menembus pasar dengan strategi pemasaran yang efektif, baik secara offline maupun online melalui media sosial. Produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan. Kesimpulannya, Untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat keberlanjutan bisnis, UMKM seperti Seblak Qi dapat mengambil manfaat besar dari pengetahuan yang ditawarkan studi ini tentang cara terus menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan memperhatikan eksplorasi meliputi bauran pemasaran Perusahaan, yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi.

Kata Kunci: Seblak, Kelayakan Bisnis, Pasar, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Masakan khas adalah komponen dari budaya berbasis kedaerahan yang menghormati kualitas yang melekat di setiap tempat. Sebagai hasilnya, masakan Indonesia dikenal dengan berbagai macam rasa dan rempah-rempahnya. Makanan juga dapat menjadi bagian dari kebudayaan yang mencirikan identitas suatu bangsa dan atau suatu daerah yang diciptakan oleh sekelompok manusia di daerahnya. Artinya, karena makanan tersebut diproduksi di lokasi tertentu, maka makanan tersebut dapat disebut sebagai makanan tradisional. Seblak, makanan khas Bandung, merupakan salah satu makanan tradisional yang dikenal luas oleh masyarakat luas (Andayani, 2006 dalam Fakhri dkk, 2021).

Salah satu hidangan Indonesia yang paling populer adalah seblak, hidangan gurih dan pedas dari Bandung, Jawa Barat. Hidangan ini dibuat dengan kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran, sumber protein seperti telur, unggas, atau daging sapi olahan, dan rempah-rempah yang dikombinasikan dengan kencur yang khas. Ada banyak level pedas yang berbeda di Seblak Bandung, termasuk pedas manis, pedas sedang, pedas gila, dan bahkan pedas setan. Selain itu, ada berbagai metode untuk memasak seblak, seperti memasaknya dalam keadaan kering atau dengan kuah. Remaja perempuan dan laki-laki adalah salah satu generasi muda yang memiliki kebutuhan yang kuat akan jajanan kuliner, atau biasa disebut makanan santai, seperti seblak.

Meskipun seblak sudah ada sejak tahun 1990-an, namun baru pada tahun 2015 seblak mulai populer dan menyebar ke daerah lain, termasuk Bangkalan. Seblak Qi prasmanan yang merupakan salah satu seblak di Bangkalan ini berlokasi di Bancaran,

kabupaten Bangkalan, dan berdiri sejak tahun 2015 dengan tujuan untuk mendukung perekonomian keluarga tanpa mengharuskan pekerjanya bekerja di luar rumah. Tidak adanya kerumunan pelanggan adalah salah satu rintangan yang dihadapi pemilik saat mengelola bisnisnya, tetapi kesulitan ini dapat diatasi mengingat sejarah operasi perusahaan kuliner selama 11 tahun. Tanpa ekspansi bisnis, perusahaan ini tidak dapat berfungsi.

Pengembangan bisnis, seperti yang didefinisikan oleh Brown & Petrello 1976 dalam (Azmi & Muhammad 2022), adalah sebuah organisasi yang menghasilkan komoditas dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Ketika permintaan masyarakat meningkat, perusahaan komersial juga akan berkembang untuk memenuhi permintaan ini dan menghasilkan keuntungan. Memastikan bahwa operasi bisnis menambah nilai dan keuntungan bagi organisasi, menyediakan sumber daya yang cukup untuk operasi, dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan yang dioperasikan adalah tujuan dari pengembangan bisnis ini (Agung et al. 2018). Studi kelayakan bisnis diperlukan saat mendirikan bisnis agar dapat berfungsi dengan baik dan menghasilkan keuntungan.

Semua pengusaha harus membuat perencanaan yang matang sebelum menjalankan bisnis untuk mencapai perkembangan yang dinamis. Semua pengusaha-produsen, distributor, pembeli, dan pengecer-mengatur bisnis sebagai sarana untuk meningkatkan standar dan meningkatkan rasa kepuasan mereka sendiri. Tinjauan atau penilaian apakah suatu kegiatan bisnis memberikan hasil atau keuntungan ketika dilaksanakan disebut studi kelayakan bisnis. Karena pentingnya studi kelayakan bisnis, maka perlu dipahami dua model kemajuan perusahaan: kinerja dari perspektif terbatas dan perspektif yang diperluas (Rahmadani & Makmur 2019).

Analisis studi kelayakan bisnis mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk faktor pemasaran dan pasar. Agar perusahaan dapat menjual produknya, faktor pasar dan pemasaran digunakan untuk memastikan apa yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan dari barang tersebut (Nasir Asman 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitria dkk, 2024) tentang aspek pemasaran pada seblak Teh Uun membuktikan bahwa keunggulan aspek pasar dan pemasaran terletak pada analisis yang mendalam tentang dinamika pasar serta perilaku konsumen sehingga bisnis ini layak dijalankan.

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran pada rumah makan seblak Qi di Bancaran Kabupaten Bangkalan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aspek pasar dan pemasaran yang baik untuk kelayakan suatu bisnis. Penelitian ini menawarkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi seperti penjualan online dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kontribusi yang ingin dicapai adalah diharapkan menambah pengetahuan tentang studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Sehingga pembaca dapat mengetahui lebih dalam tentang aspek pasar dan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya dan juga agar dapat menentukan bisnis yang dijalankan layak atau tidaknya.

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian studi kelayakan bisnis adalah penelitian dan penilaian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan). Pengertian menguntungkan berhasil atau layak, ada yang menfsirkan dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian arti sempit, biasanya pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomi suatu investasi. Pengertian dalam arti luas, biasanya pemerintah atau lembaga non profit disamping manfaat ekonomi masih ada manfaat lain yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan.

Selain itu, Kasmir (2003) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai suatu investigasi terhadap suatu kegiatan atau usaha yang diusulkan untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Studi kelayakan usaha memiliki beberapa tahap, khususnya:

1. Penemuan Ide

Agar dapat menghasilkan ide yang dapat menghasilkan produk-produk untuk dijual dan menguntungkan diperlukan penelitian yang baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Bisnis yang akan dibuat haruslah juga berpotensi mendatangkan keuntungan.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide bisnis terpilih, dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan metode ilmiah:

- Mengumpulkan data
 - Mengolah data
 - Menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data
 - Menyimpulkan hasil
 - Membuat laporan hasil
3. Tahap Evaluasi
- Evaluasi yaitu membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. Ada 3 macam evaluasi:
- Mengevaluasi usaha bisnis yang didirikan
 - Mengevaluasi usaha bisnis yang dibangun
 - Mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasionalkan secara rutin.
4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak
- Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditentukan.
5. Tahap Rencana Pelaksanaan
- Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen.
6. Tahap Pelaksanaan
- Dalam realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam oprasioanl perlu kajian-kajian utuk engevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi.

Aspek Pasar

Ada beberapa cara untuk mendefinisikan pasar; pertama, pasar adalah lokasi fisik tempat berkumpulnya pembeli dan penjual (Philip, 2013). Pasar didefinisikan oleh para ekonom sebagai tempat berkumpulnya pembeli dan penjual yang saling bertukar barang atau jasa (secara langsung, melalui telepon, melalui surat, dan sebagainya) untuk barang atau kelas barang tertentu. Transaksi pembelian melibatkan pembeli barang atau jasa.

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

Pembeli dan penjual melakukan transaksi jual beli yang sebenarnya. Hal ini terjadi di lokasi tertentu pada waktu tertentu. Dengan demikian, kita dapat menganggap pasar sebagai sebuah tempat. Stanton mendefinisikan yang lebih luas tentang pasar, yang mencakup orang-orang yang memiliki keinginan untuk dipuaskan, uang untuk membeli, dan kemauan seseorang untuk membelanjakannya. Deskripsi pasar sebagai sebuah tempat sebenarnya terlalu terbatas.

Tujuan dari penelitian kelayakan bisnis aspek pasar adalah untuk memastikan kelangsungan hidup usaha dengan mempertimbangkan risiko kegagalan yang tinggi terkait dengan prospek bisnis masa depan yang tidak jelas dan target pasar yang tidak jelas. Selain hasil ini, analisis pasar terhadap potensi barang yang dihasilkan harus dilakukan sebelum memulai bisnis.

Implikasi aspek pasar pada studi kelayan bisnis yaitu:

- a. Mampu menentukan produk atau jasa yang akan dijadikan benchmark bagi rancangan produk/jasa yang akan dijual. Produk dapat menjadi pelopor di pasar apabila produk yang dijual belum ada yang beredar.
- b. Mampu menentukan jenis pasar yang akan dipilih, baik dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Setelah ditentukan pihak manajemen mempersiapkan strategi dan kebijakannya.
- c. Mampu melakukan analisis untuk dapat menentukan pergerakan permintaan konsumen akan produk yang akan dijual serta pergerakan kemampuan para produsen dalam penawarannya di pasar baik di masa sekarang dan masa datang. Metode analisis yang digunakan dengan kuantitatif atau kualitatif.
- d. Mampu memberikan informasi Product Life Cycle (PCL) dan mampu memberikan informasi tentang pangsa pasar (market share) produk yang sejenis yang dianggap pesaing masa sekarang atau masa depan.

Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah praktik menciptakan proses perdagangan yang saling menguntungkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sudah ada sebelumnya. Perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, penjualan, layanan, pengembangan strategi, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan

tugas-tugas lain yang berhubungan dengan pemasaran, semuanya termasuk dalam daftar aktivitas pemasaran.

Tujuan studi kelayakan bisnis aspek pemasaran adalah untuk mengetahui apakah bisnis barang atau jasa yang akan dilakukan layak atau tidak layak dari aspek pemasaran. Studi kelayakan bisnis aspek pemasaran hal yang perlu mendapat kajian secara mendalam menyangkut tentang strategi yang digunakan untuk meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar atau seberapa besar pengaruh strategi tersebut dalam meraih besarnya *market share*.

Kebutuhan dan keinginan adalah langkah pertama dalam proses pemasaran. Setelah itu, permintaan muncul, upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan muncul, transaksi dan pertukaran terjadi, dan semuanya harus sampai pada kesimpulan yang saling memuaskan semua pihak. Dalam praktik pemasaran, ada tiga fase, khususnya:

1. Pemasaran Swadaya (*Entrepreneurial Marketing*)

Pada tahap awal perkembangan bisnis, ketika penjualan barang masih sedikit dan pengusaha masih belajar, pemasaran dilakukan dari rumah ke rumah, toko ke toko, orang ke orang, dan sendiri.

2. Pemasaran Terformulasi (*Formulated Marketing*)

Selain itu, pemasaran strategis diperlukan ketika bisnis berkembang dan menjadi lebih sukses. Departemen pemasaran, periklanan, staf penjualan, riset pemasaran, dan sebagainya ada di sana.

3. Pemasaran Total (*Interpreneurial Marketing*)

Merumuskan strategi pemasaran, mendapatkan data riset pemasaran, bereksperimen dengan koneksi dealer, dan membuat pesan iklan menjadi tantangan tersendiri. Bisnis ini ingin menjadi lebih liar dari sebelumnya karena kehilangan semangat kreatifnya. Manajer produk dan merek harus keluar dari kantor, bergaul dengan pelanggan, dan menunjukkan kepada mereka pendekatan baru untuk meningkatkan kehidupan pelanggan dan menambah nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencakup aspek pasar dan pemasaran. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, mendeskripsikan laporan terperinci yang diperoleh dari sumber informan, dan dilakukan pada suatu latar alamiah (Walidin dkk, 2015 dalam Miza dkk, 2022). Mendefinisikan penelitian kualitatif memiliki beberapa langkah, termasuk observasi dan pengumpulan data dokumentasi.

Dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data di lapangan dan melalui observasi, penelitian ini berusaha untuk menghasilkan deskripsi (deskriptif). Seblak Qi Kabupaten Bangkalan menjadi subjek dalam penelitian ini. Faktor pasar dan pemasaran merupakan dua topik utama dalam penelitian ini. Aspek-aspek pasar dan pemasaran yang terdiri dari: distribusi, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan strategi pengembangan merek, serta strategi pemasaran. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer, menurut Sugiyono (2013), adalah jenis sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data. Dalam hal ini, wawancara dengan pihak manajemen atau pemilik Seblak Qi di Bangkalan digunakan untuk mendapatkan data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Usaha Rumah Makan Seblak Qi

Rumah makan Seblak Qi adalah usaha dalam industry kecil yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini didirikan oleh ibu Widiанти dan suaminya bapak Budi pada Agustus 2020 dan terletak di desa Bancaran di kabupaten Bangkalan, Madura. Lokasi strategis ini mendukung tingginya lalu lintas pengunjung, baik dari kalangan mahasiswa, pelajar, pekerja, maupun keluarga. Rumah makan Seblak Qi menawarkan pengalaman kuliner khas dengan menu utama seblak yang variatif dan autentik. Mengusung konsep yang nyaman dan modern, Seblak Qi menjadi tempat yang ideal untuk menikmati makanan tradisional dengan sentuhan kekinian.

Menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif, Seblak Qi menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat Bangkalan. Menawarkan pelayanan yang ramah dan cepat, pelanggan dapat memesan secara langsung di tempat atau melalui driver yang bekerja sama dengan Seblak Qi. Rumah makan Seblak Qi beroperasi setiap hari senin-sabtu dari pukul 10.00 hingga 21.00. Staf

yang profesional dan terlatih memastikan operasional berjalan dengan lancar, mulai dari persiapan bahan baku, penyajian makanan, hingga pelayanan pelanggan.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran

Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Mei 2024, Ibu Widianti, pemilik Seblak Qi, menggunakan berbagai platform media offline dan online untuk rencana pemasarannya. Secara offline, pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut. Sementara itu, pemasaran dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Sebagian dari bauran pemasaran, atau 4P, termasuk dalam aspek strategi pemasaran.

Sasaran Pasar (*Targeting*)

Target pasar yang dituju oleh "Seblak Qi" sangat beragam. Sebelum meluncurkan perusahaan seblak, Ibu Widianti mempelajari pasar untuk produk yang akan mereka jual. Sejumlah jajak pendapat dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat umum tentang variasi produk makanan panas termasuk seblak basah dan kering, serta berbagai pilihan topping yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pesanan mereka. Tujuan dari survei ini adalah untuk membantu "Seblak Qi" menargetkan pasar sesuai dengan berbagai jenis seblak yang mereka tawarkan. Setelah hasil penelitian ini dirilis, mereka ingin menjangkau sebanyak mungkin orang, terutama masyarakat lokal yang menyukai makanan pedas.

Posisi Pasar (*Positioning*)

"Seblak Qi" telah memilih tempat yang ideal di pasar. Kedai seblak ini terletak di dekat kantor desa dan daerah pemukiman. Singkatnya, "Seblak Qi" dijamin berkualitas tinggi. Perusahaan "Seblak Qi" memilih posisi yang strategis untuk memudahkan pelanggan membeli seblak. Bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) perusahaan merupakan salah satu sudut pandang pasar dan pemasaran yang diteliti.

1. Produk (*Product*)

Produk yang dijual oleh restoran Seblak Qi adalah seblak yang telah diberi topping dengan bahan yang berbeda, seperti sosis, bakso, dan ceker. Seblak Qi juga menggunakan bumbu-bumbu tradisional yang segar dan unik, untuk menjaga

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

kualitas bahan baku. Bisnis "Seblak Qi" menawarkan mie ayam qi bersama dengan berbagai topping seblak dengan tingkat kepedasan yang berbeda, menurut hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Selain makanan, Seblak Qi juga menawarkan berbagai macam minuman, seperti es teh, es jeruk, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Kisaran harga mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 20.000 relatif rendah. Harga yang ditetapkan oleh pemilik ditentukan dengan memperhitungkan biaya bahan baku yang digunakan untuk membuat seblak dan juga preferensi pelanggan untuk topping seblak.

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan "Seblak Qi" melibatkan iklan dari mulut ke mulut secara offline. Platform media sosial online seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok digunakan untuk pemasaran, dan influencer lokal didaftarkan untuk memberikan evaluasi makanan dan menu Seblak Qi terbaru.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha "Seblak QI" terletak di desa Bancaran, Kabupaten Bangkalan, Madura. Perusahaan ini terletak di tempat yang sangat menguntungkan - mudah diakses, di pinggir jalan, sering dikunjungi pelanggan, dan mudah terlihat oleh mereka. Selain itu, Seblak Qi juga menawarkan layanan pesan antar untuk pelanggan yang lebih suka makan di tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi kelayakan bisnis UMKM rumah makan Seblak Qi di kabupaten Bangkalan menawarkan analisis menyeluruh tentang faktor pasar dan pemasaran yang penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang usaha bisnis. Seblak Qi telah berhasil menembus pasar dengan memanfaatkan perpaduan teknik pemasaran offline dan online, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok di samping rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan tertarik pada Seblak Qi karena banyaknya pilihan produk yang bervariasi dalam hal topping dan tingkat kepedasan, serta harga yang terjangkau. Menggunakan influencer lokal untuk promosi juga membantu meningkatkan visibilitas bisnis. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat keberlanjutan

bisnis, UMKM seperti Seblak Qi dapat mengambil manfaat besar dari pengetahuan yang ditawarkan studi ini tentang cara terus menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan memperhatikan eksplorasi meliputi bauran pemasaran Perusahaan, yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi.

Saran

Menurut hasil dari Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Makan Seblak Qi di Bancaran Kabupaten Bangkalan, maka saran yang dapat diusulkan adalah:

1. Studi ini menyarankan untuk memperdalam analisis pasar dan strategi pemasaran yang lebih terarah bagi UMKM rumah makan Seblak Qi di Bancaran guna memahami preferensi konsumen lokal dan mengoptimalkan penetrasi pasar melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan berbasis pada keunggulan produk.
2. Diharapkan mampu bersaing dan selalu konsisten untuk memenuhi kepuasan konsumen agar dapat menghasilkan prospek yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Haris. *Studi Kelayakan Bisnis Tinjauan Teoritis Dan Praktik (2019)*. Zifatama Jawa.
- Agung, Gusti, Mimpin Sitepu, dan Fery panjaitan. 2018. "Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha 'Umkm' Jeruk Kunci Melati di Kota Pangkalpinang Di Tinjau Dari Aspek Finansial." *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 24 (2): 12-18
- Azmi, P., & Muhammad, A. *Strategi Pengembangan Bisnis Toko Buku Sinar Fajri Berbasis Inovasi kanvas*.
- Didit Herlianto & Triani Pujiastuti. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu
- Miza Nina, Anisya, Sarah Yulinda, Octavia & Sauda Julia (2021). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6 (1): 974-980
- Nanik Esnawati & Alfiyani (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN SEBLAK QI DI BANCARAN KABUPATEN BANGKALAN

- Nasir Asman, M.M (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Cv. Adam Abimata.
- Rahmadani, Siti, Dan Makmur. 2019. “Analisis Studi kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Umkm Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan.” *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 1 (1): 76-83*
- Reza Nurul Ichsan, (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Bussines Feasibility Study)*. Cv. Manhaji Medan.
- Sugiyanto, Luh Nadi & I Ketut Wenten (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Teknik Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan atau Tidak)*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).