

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

Oleh:

Iin Sri Handayani¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

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

Korespondensi Penulis: 220721100085@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *The performance of UMKM is the result of the work obtained by UMKM at a certain time that is combined with a single measure or criterion to harmonize with the function of UMKM. The purpose of this research is to analyze the performance of the Purnama Branch by applying a reviewed business feasibility study from the market and marketing aspects using descriptive qualitative methods. This research would like to know more about the factors that are the key contributors to the success or failure of the UMKM Purnama Branch in terms of the application of market and marketing aspects. This research uses a qualitative descriptive approach by conducting interviews with related objects, namely UMKM Penyetan Branang Purnama, which is located in the Telang Village of Bangkalan district. The data obtained will then be analyzed to identify market and marketing aspects. From the results of this study, it can be seen from the comprehensive description that the UMKM Purnama Branch Closure shows a level of credibility that is not too high due to the lack of promotion when viewed from the perspective of the market and marketing aspects that have been thoroughly examined. Thus, it can be concluded that UMKM Purnama Branch Cutting still needs to enhance its potential in order to be able to implement its market and marketing aspects.*

Keywords: *Business Qualification Studies, Market, Marketing, MSMEs*

Abstrak. *Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diperoleh UMKM pada waktu*

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

tertentu yang digabungkan dengan satu tolok ukur atau kriteria untuk menyelaraskan dengan fungsi dari UMKM. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja UMKM Penyetan Cabang Purnama dengan menerapkan studi kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang menjadi kunci kontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan UMKM Penyetan Cabang Purnama, khususnya dari segi penerapan aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara kepada obyek terkait yaitu UMKM Penyetan Cabang Purnama yang berada di Desa Telang Kabupaten Bangkalan. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis untuk mengidentifikasi aspek pasar dan pemasaran. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui dari deskripsi menyeluruh bahwa UMKM Penyetan Cabang Purnama menunjukkan tingkat kelayakan yang belum terlalu tinggi, karena kurangnya promosi ketika dipandang dengan perspektif aspek pasar dan pemasarannya yang telah ditelaah secara mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Penyetan Cabang Purnama masih perlu meningkatkan potensinya untuk dapat menerapkan aspek pasar dan pemasarannya.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Pasar, Pemasaran, UMKM.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia teknologi yang berevolusi secara ekstrem di era modern seperti ini membawa banyak perubahan yang signifikan terhadap masyarakat, baik dari segi perilaku, budaya, pola hidup, etika hingga cara pandang mereka terhadap sekitar. Dari berkembangnya teknologi tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa dunia perekonomian juga ikut terbawa arus mengikuti perubahan zaman. Sehingga persaingan bisnis di dunia usaha terutama di sektor UMKM sangatlah ketat. Hal tersebut berdampak terhadap para pelaku usaha UMKM yang dituntut untuk harus bisa berinovasi secara kreatif dan inovatif supaya usaha mereka dapat berkembang dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Mereka berlomba-lomba dalam berupaya memasarkan produknya demi mendapatkan branding yang kuat sesuai dengan yang mereka dambakan.

Salah satu yang menjadi sumber pendapatan keuangan negara adalah UKM.

UKM didambakan menjadi entitas yang mampu memiliki peran dalam usaha meningkatkan perolehan Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Kehadiran UKM menjadi hal yang fundamental bagi berkembangnya perekonomian Indonesia karena membantu 60% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap 97% tenaga kerja. (Yanuar, 2016). Dari tahun ke tahun UMKM selalu bertumbuh dan berkembang dengan cukup bagus. Mayoritas pemerintahan menitikberatkan terhadap pemberdayaan UMKM. Pada sektor usaha ini pemerintah memeberikan perhatian secara serius. Alasannya, usaha kecil tersebut merupakan tumpuan yang menyediakan tenaga kerja, karena pada perusahaan besar lebih menitikberatkan terhadap pemanfaatan teknologi dibandingkan menggunakan tenaga kerja manusia. UMKM mampu menjadi stabilisator serta dinamisator perekonomian Indonesia. Selaku menjadi negara berkembang, Indonesia perlu mempertimbangkan pengawasan UMKM, karena dalam kerja yang produktif UMKM memiliki kinerja yang lebih baik, mengembangkan fertilitas menjadi tinggi, serta siap bersaing di antara usaha yang besar. UMKM dapat menjadi penyangga usaha besar, seperti dalam penyediaan suku cadang, bahan mentah, serta bahan penunjang lainnya. UMKM bisa juga dikatakan mampu menjadi saingan yang tidak bisa diremehkan bagi usaha besar dalam melakukan penyaluran serta menjual produk dari usaha besar terhadap konsumen..(Sarfiyah, Atmaja & Verawati, 2019)

Di dalam studi kelayakan suatu usaha, aspek pasar merupakan akar dari pembentukan studi kelayakan bisnis, karena permintaan pasar terhadap sebuah barang/produk adalah pangkal dalam penyediaan produk. Hal tersebut ditimbulkan oleh aspek pasar yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Diperlukan untuk meneliti aspek pasar secara benar, untuk menentukan bagaimana prospek perusahaan dimasa mendatang, tidak menutup kemungkinan bahwa jika aspek pasar tidak diteliti dengan benar dapat berakibat terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Maka dari itu pada aspek pasar dan pemasaran, sudah berjalannya suatu perusahaan maupun yang baru akan berdiri perlu melakukan studi mengenai kelayakan usaha terlebih dahulu. Pada hakekatnya aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis merupakan suatu aspek untuk memahami seberapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar serta peluang yang terdapat pada pasar tersebut sehingga dapat diketahui bagaimana prospek pasar yang harus dilakukan pada masa mendatang. (Halim, 2021).

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

Tujuan dilakukannya penelitian ini tidak lain yaitu untuk menganalisis serta mengetahui bagaimana aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Penyetan Cabang Purnama dengan perspektif studi kelayakan bisnis. Kami akan mengeksplorasi secara keseluruhan bagaimana aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Penyetan Cabang Purnama dengan perspektif studi kelayakan bisnis.

Dengan menggabungkan dari pendekatan deskriptif dan analisis pada penelitian ini. Kami menggunakan dari berbagai sumber literatur yang kami dapatkan untuk menunjang argumentasi serta temuan kami.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana kinerja UMKM apakah sudah sesuai dengan kelayakan bisnis atau tidak serta berfokus pada aspek pasar dan pemasaran perusahaan yang menjadi pokok penelitian dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. Dalam hal ini peneliti berharap jurnal ini dapat membantu para pelaku usaha UMKM untuk dapat lebih memahami mengenai kebutuhan dan alternatif potensial pelanggan serta mengevaluasi peluang bisnis ke depannya.

KAJIAN TEORITIS

Aspek Pasar dan Pemasaran

Veithzal Rival Zaenal mendefinisikan pasar sebagai ruang terbuka untuk setiap orang untuk melakukan perdagangan serta aktivitas jual beli. Dalam Islam sendiri makna pasar adalah berakhirnya sistem monopoli, yang dimana kehadirannya membuat monopoli menjadi tidak dikenal. Veithzal Rival Zaenal juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. (Tati Handayani, 2019)

Pemasangan bukanlah sebuah periklanan, orang awam cenderung beranggapan bahwa mengiklankan produk bermakna memasarkan produk. Periklanan hanyalah sekedar 1 persen dari semua yang harus dilakukan untuk melakukan pemasaran. Pemasaran memerlukan rancangan dan penyampaian produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan dengan baik, serta melakukan strategi yang memudahkan konsumen mendapatkan apa yang ditawarkan (Suryani, 2017).

A. Aspek pasar

Berikut beberapa hal dalam aspek pasar yang mempelajari tentang (Nurliah, 2023):

1) Penawaran

Didefinisikan sebagai jumlah barang yang dipromosikan di pasar dengan tingkatan harga yang berbeda-beda. Hukum penawaran yang berlaku bahwa apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah yang ditawarkan pun juga tinggi, berlaku pula sebaliknya, semakin rendah jumlah suatu barang maka harga dari barang tersebut juga ikut turun.

2) Permintaan

Didefinisikan sebagai jumlah barang yang diperlukan pelanggan yang memiliki kesanggupan dalam membeli barang pada tingkat harga yang berbeda. Hukum permintaan berlaku bahwa apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, berlaku pula sebaliknya, apabila harga barang yang diminta turun maka jumlah barang yang diminta akan naik (asumsi *ceteris paribus*).

3) Bentuk Pasar

Bentuk pasar sendiri dapat diketahui dari sisi produsen dan konsumen. Dari bidang produsen sendiri macam-macam pasar dapat dikategorikan menjadi pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, serta monopoli. Sedangkan untuk sisi konsumen sendiri dikategorikan menjadi pasar konsumen, industri, pasar penjual kembali (reseller) serta pasar pemerintah. Memprediksi permintaan merupakan suatu pengetahuan serta seni untuk memperkirakan situasi yang kemungkinan akan terjadi kedepannya pada saat ini. Ketika memprediksi sesuatu perlu mencari data informasi terlebih dahulu sebagai bahan prediksi.

B. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (Product, price, place, dan promotion) yaitu (Siswoyo & Sistarani, 2020):

1. Product atau Produk

Definisi yang dimaksud dari produk sendiri merupakan strategi untuk memasarkan produk yang didalam mengharuskan produsen dalam menyajikan produk yang memiliki mutu serta dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga produk yang dimiliki mampu bersaing bersama produk lainnya. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang maupun jasa. Cakupan dalam produk dapat

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

tergolong mulai dari pengelolaan desain, kualitas produk, fungsi, merek, teknologi, kemasan, keberadaan produk, pelayanan, serta jaminan purna jual.

2. Price atau harga

Biaya merupakan salah satu strategi pemasaran yang menyatakan biaya produksi yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Aspek biaya dapat meliputi harga, setting harga, discount, cicilan dibayar pelanggan yang setara dengan kualitas barang yang dibeli. Harga juga harus dapat disesuaikan dengan kadar yang diterima oleh konsumen.

3. Place atau Tempat

Definisi yang dimaksud dari place adalah strategi pemasaran yang mengharuskan pemilik usaha untuk menyediakan tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen, strategis dan nyaman sehingga pembeli merasa gembira untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam strategi place tergolong mulai dari wilayah penjualan, mengelola mengelola saluran penjualan, lokasi, penyimpanan, keberadaan gudang, transportasi, logistik dan e-commerce.

4. Promotion atau Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang mendorong produsen dalam mempromosikan barang melalui upaya-upaya yang bisa menarik pembeli. Dalam promosi termasuk strategi iklan, manajemen penjualan retail, melakukan promosi penjualan, komunikasi dengan masyarakat, serta melakukan pemasaran secara langsung serta citra perusahaan.

UMKM

UMKM merupakan akronim dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan salah satu bagian yang fundamental dari perekonomian suatu negara maupun daerah, dalam negara Indonesia UMKM memiliki pengaruh yang besar terhadap lajunya perekonomian masyarakat. Dalam menciptakan lapangan kerja baru UMKM menjadi penunjang dalam membantu pemerintah/negara dan dengan keberadaanya UMKM juga banyak tumbuh berbagai unit kerja baru yang memerlukan tenaga-tenaga baru yang dapat menunjang pendapatan rumah tangga. Selain itu jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar ukm juga lebih memiliki fleksibilitas yang tinggi. UMKM

ini perlu tinjauan yang lebih mendalam serta dengan di dukung oleh informasi yang akurat, supaya terjadi link bisnis yang terkendali antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Ardiansyah dkk, 2023).

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai berikut (Irawati, 2023):

- a. Usaha Mikro (UM): Usaha mikro merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang di jalankan oleh orang perorangan ataupun badan hukum usaha. Dikatakan usaha mikro jika modal usaha tidak lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).
- b. Usaha Kecil (UK): Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan hukum usaha kecil yang modalnya lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah (UM): Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan hukum, dikatakan usaha menengah jika modal yang dimiliki lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Usaha mikro kecil maupun menengah merupakan main character dari aktivitas ekonomi yang ada di Indonesia. Pemberdayaan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu hal yang fundamental sebagai memperkuat struktur perekonomian nasional. Secara awam, target yang berhasil diraih adalah terlaksananya UMKM yang independen serta kredibel yang berdaya saing yang mumpuni dalam segi produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku dan dalam pendanaan untuk menghadapi persaingan bebas (Al-farrizy, 2020).

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan (feasibility study) proses peninjauan terhadap ajuan proyek atau pandangan usaha untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dijalankan dapat berjalan dan berkembang sebanding dengan tujuan yang ditentukan. Poin utama dari studi kelayakan adalah ajuan rencana usaha. Usulan rencana tersebut akan ditelaah dari beragam aspek untuk mengetahui terpenuhi atau tidak persyaratan tersebut untuk

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

pertumbuhan (Jahrizal dkk, 2023).

Dalam arti luas pengertian bisnis sering kali dijabarkan sebagai keseluruhan usaha yang dirancang dan dilaksanakan oleh perorangan maupun berkelompok secara sistematis dengan cara menciptakan, menawarkan barang atau jasa, baik bertujuan mencari keuntungan atau tidak (Putri & Putera, 2022).

Sedangkan studi kelayakan bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pekerjaan yang menelaah secara komprehensif mengenai suatu usaha atau bisnis yang akan dilaksanakan, dalam rangka memutuskan layak tidaknya usaha yang dijalankan (Kasmir & jakfar, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai Studi Kelayakan Bisnis yang terjadi pada UMKM Penyetan Cabang Purnama ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui serta memahami secara mendalam mengenai aspek-aspek yang menjadi pusat permasalahan yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif diaplikasikan dengan melibatkan wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen. Teknik penggunaan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan pihak terkait dengan melakukan wawancara bersama pemilik usaha UMKM Penyetan Cabang Purnama. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur-literatur terkait yang berhubungan dengan aspek pasar dan pemasaran. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan karya ilmiah yang dapat memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang aspek pasar dan pemasaran dalam UMKM dengan perspektif studi kelayakan bisnis syariah. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu mengajak para pelaku UMKM untuk selalu berupaya dalam meningkatkan pencapaian penjualannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha "UMKM Penyetan Cabang Purnama", terdapat sejumlah aspek pasar dan pemasaran yang menjadi fokus analisis. Penelitian ini meliputi pemahaman mendalam mengenai tren pasar yang

sedang terjadi, kemudian dianalisis dalam aspek pasar dan pemasaran meliputi sebagai berikut:

A. Aspek Pasar

1. Penawaran

UMKM Penyetan Cabang Purnama dalam menawarkan produknya selalu mengutamakan rasa sehingga produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang dapat melekat pada citra merek. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dengan harga jual telah disesuaikan sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat.

2. Permintaan

Dalam memenuhi permintaan konsumen UMKM Penyetan Cabang Purnama selalu beroperasi setiap hari untuk meningkatkan permintaan konsumen. Dengan konsistensi tersebut dapat membangun kesadaran, kepercayaan dan memberikan layanan terhadap konsumen sehingga hal tersebut akan ikut serta berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen.

3. Bentuk pasar

Bentuk Pasar UMKM Penyetan Cabang Purnama yaitu Pasar Persaingan Monopolistik, Karena Penyetan Cabang Purnama merupakan warung makan yang terletak pada Kawasan lingkungan mahasiswa yang bentuk pasar nya meskipun terdapat banyak pesaing tetapi terdapat diferensiasi produk (perbedaan kemasan, merek, dan lainnya) diantara berbagai macam produk yang ditawarkan oleh masing-masing produsen.

B. Aspek Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk yang diperjualbelikan warung makan Penyetan Cabang Purnama berupa makanan dan minuman. Adapun yang menjadi menu utama warung makan Penyetan Cabang Purnama adalah penyetan itu sendiri yang terdiri dari berbagai macam menu. Yang menjadi menu yang paling best seller adalah penyetan ayam. Warung makan ini memasarkan bermacam-macam jenis penyetan. variasi yang begitu beragam seperti, Ayam, Bebek,lele, dan 3T(Telur, tempe dan tahu).

Setiap menu penyetan memiliki rasa yang khas yang dapat memuaskan lidah siapapun yang menikmatinya. UMKM Penyetan Cabang Purnama juga

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

menawarkan minuman berupa es yang tersedia berbagai varian rasa. UMKM Penyetan Cabang Purnama menggunakan bumbu rahasia pada masakannya yang menjadikan cita rasa yang khas sehingga rasa yang dirasakan tidak akan didapatkan pada pesaing UMKM penyetan lainnya. UMKM cabang purnama ini juga memiliki kerja sama dengan cabang lain yang berada di Mojokerto.

2. Harga (*Price*)

Penentuan Harga jual yang ditetapkan oleh warung makan Penyetan Cabang Purnama tergolong ekonomis. Dimana, semestinya dalam menentukan harga produk produsen sudah mempertimbangkan berdasarkan biaya – biaya yang bersifat operasional, faktor sasaran pemasaran, konsumen serta pesaing.

Rentang harga yang diberikan sekitar Rp 10.000 – -20.000. Penyetan ayam seharga Rp 17.000, penyetan lele seharga Rp 10.000, penyetan 3T(telur,tempe,tahu) seharga Rp 10.000.

Hal ini menjadi keunggulan UMKM Penyetan Cabang Purnama karena dengan membangun citra sebagai merek yang menentukan harga yang relatif bersahabat dan dengan rasa yang menjamin, produk ini memberikan point plus dengan mengedepankan kualitas yang bermutu tinggi namun dapat tetap dijangkau oleh beragam macam dari golongan konsumen.

Suatu keseimbangan harga perlu dijaga agar dapat seimbang antara harga dengan kuantitas produk yang diberikan tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal sehingga tidak mengurangi daya tarik pasar dan nilai dari suatu produk atau layanan. UMKM Penyetan Cabang Purnama memberikan harga yang cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Dengan penentuan strategi harga yang sesuai, warung makan Penyetan Cabang Purnama mampu menarik minat pelanggan yang mencari kombinasi nilai terbaik. Kesesuaian harga yang dapat dijangkau semua kalangan ini tidak hanya menjadi kapabilitas utama, namun juga sebagai hal yang krusial dalam menentukan capaian kesuksesan penjualan yang meningkat dengan estimasi waktu yang singkat.

3. Tempat (*Place*)

Warung makan UMKM Penyetan Cabang Purnama berlokasi di Jl.Raya telang, kab. Bangkalan Kec. Kamal desa telang. Warung makan Penyetan Cabang Purnama bertempat dari sekitaran daerah Universitas Trunojoyo Madura.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Penyetan Cabang Purnama dengan memasang banner pada tempat penjualannya serta promosi yang diterapkan juga dengan mengaplikasikan cara dari layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga pembeli akan datang kembali apabila mereka puas dengan kualitas produk. Dengan demikian, pelanggan akan memberikan informasi kepada konsumen lain bahwa produk yang ditawarkan berkualitas sehingga dapat menarik pelanggan bertambah. segala aspek dari kesan pemasaran menggambarkan sebuah upaya yang terencana untuk dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yang meyakinkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pasar meliputi :

1. Penawaran

Penawaran produk pada UMKM Penyetan Cabang Purnama mengutamakan ciri khas rasa yang diunggulkan dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan Masyarakat.

2. Permintaan

Dalam memenuhi permintaan konsumen UMKM Penyetan Cabang Purnama selalu beroperasi setiap hari untuk dapat membangun kesadaran, kepercayaan dan memberikan layanan terhadap konsumen.

3. Bentuk pasar

Bentuk Pasar UMKM Penyetan Cabang Purnama yaitu Pasar Persaingan Monopolistik, Karena bentuk pasar nya meskipun terdapat banyak pesaing tetapi terdapat diferensiasi produk oleh masing-masing produsen.

Sedangkan aspek pemasaran meliputi :

1. *Product* (Produk)

Produk yang diperjualbelikan warung makan Penyetan Cabang Purnama berupa makanan dan minuman, dengan jaminan rasa yang mempunyai ciri khas yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. *Price* (Harga)

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA UMKM PENYETAN CABANG PURNAMA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

Harga yang ditetapkan UMKM Penyetan Cabang Purnama merupakan harga yang sudah dipertimbangkan dan sudah disesuaikan dengan segala aspek.

3. *Place* (Tempat)

Warung makan Penyetan Cabang Purnama bertempat dari sekitaran daerah Universitas Trunojoyo Madura dan sudah sesuai dengan standar syariah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Penyetan Cabang Purnama dengan memasang banner pada tempat penjualannya serta dengan memberikan layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Diharapkan para pelaku UMKM dapat menerapkan segala aspek yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis sehingga dapat menyempurnakan usahanya. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini dalam meneliti mengenai aspek pasar dan pemasaran dengan perspektif studi kelayakan bisnis syariah yang terdapat pada UMKM dengan dapat mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-farrizy, T. C. (2020). Analisis Kelayakan Aspek Pasar Dan Pemasaran Produk Sepatu Kulit Emuin Di Bandung. (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ardiansyah dkk. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) Di Era Global. indramayu: Penerbit Adab.
- Fatkurahman. (2019). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Dilengkapi Contoh Kasus Pada UMKM). UNILAK Press.
- Hasan dkk. (2022). STUDI KELAYAKAN BISNIS. banyumas : Penerbit Widina.
- Irawati, S. A. (2023). Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat. malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Jahrizal dkk. (2023). KAJIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS. bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Kasmir & jakfar. (2015). Studi Kelayakan Bisnis. jakarta: Prenada Media.

- Nurliah. (2023). Kewirausahaan Dalam Kebidanan. indramayu: Penerbit Adab.
- Nurul Huda, K. H. (2017). Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi. Depok: Kencana.
- Putri & Putera. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Praktis: Konsep Dan Aplikasi. padang: Andalas University Press.
- Samsurijal Hasan, E. E. (2022). STUDI KELAYAKAN BISNIS. banyumas: Penerbit Widina.
- Siswoyo & Sistarani. (2020). Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik). yogyakarta: Deepublish.
- Subagyo, a. (2007). Studi Kelayakan. jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suhairi, R. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. Jurnal Minfo Polgan Volume 12. Nomor 2, 2535-2542.
- Suharyadi, A. N. (2007). Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda. jakarta: Salemba empat.
- Suryani, T. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global. jakarta: Prenada Media.
- Tati Handayani, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. yogyakarta: Deepublish