

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran pada UMKM FLC *Black Coffe Specialist* Desa Menunggal, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik

Fika Widya Kusuma¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: fika.22237@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the feasibility of FLC Black Coffee Specialist SME's in Menunggal Village, Gresik, particularly from a marketing perspective, with the aim of assessing their performance and designing development strategies. The method used is a qualitative approach through observation and interviews. The findings show that robusta coffee products with distinctive flavors and the implementation of door-to-door marketing strategies have successfully reached the local market effectively. Sales projections also show a positive trend until 2026. SWOT analysis confirms that product advantages and opportunities for cooperation are major factors that outweigh weaknesses related to packaging and location. Overall, the marketing aspects are considered feasible with practical recommendations for packaging improvements and market expansion. However, this study has limitations in terms of generalization due to its local scope. In conclusion, this SME's has a strong marketing foundation for further development, while also opening opportunities for further research involving financial and digital marketing aspects.

Keywords: *Business feasibility study; marketing aspect; Robusta coffee; SME's; SWOT analysis*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha dengan modal awal atau nilai aset yang relatif kecil dan jumlah karyawan yang terbatas. Besaran modal dan jumlah karyawan disesuaikan dengan definisi yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga terkait sesuai dengan tujuan tertentu. Dalam hal permodalan, UMKM dapat memperoleh dana dari berbagai sumber, termasuk modal sendiri, pinjaman bank, pinjaman usaha kecil, investor, dan bantuan pendanaan pemerintah.

Di Desa Menunggal, terdapat beragam UMKM yang berperan sebagai sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat, sekaligus berkontribusi signifikan dalam upaya pelestarian warisan budaya serta sumber daya alam lokal. Produk-produk dari UMKM ini masing-masing menonjolkan keunikan dan ciri khas tersendiri, yang memberikan nilai tambah tinggi berkat pemanfaatan bahan baku dari wilayah sekitar serta teknik produksi tradisional. Salah satunya adalah UMKM FLC *Black Coffe Specialist*.

FLC *Black Coffe Specialist* menjadi salah satu UMKM yang esensial dalam mendorong kemajuan ekonomi di Desa Menunggal. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2012, berawal dari ketertarikan pemilik terhadap berbagai jenis kopi, yang mendorongnya untuk membangun usaha berbasis industri rumahan. Umumnya, industri rumahan beroperasi dalam skala kecil dengan kontrol kualitas yang ketat, sehingga memungkinkan mereka menghasilkan cita rasa yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Penelitian terkait analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran yang dilakukan Solihin & Rohman, (2024) menyatakan bahwa perspektif

pemasaran memberikan wawasan berharga bagi wirausahawan atau pemasar yang ingin memaksimalkan peluang pasar secara efektif. Studi ini bertujuan untuk menilai kelayakan UMKM FLC *Black Coffe Specialist* di Desa Menunggal dari aspek pemasaran, dengan tujuan mengidentifikasi rekomendasi atau langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang.

Studi Kelayakan Bisnis

Kasmir & Jakfar, (2015) mengemukakan bahwa studi kelayakan adalah suatu upaya yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menilai layak atau tidaknya suatu usaha, melalui pemeriksaan mendalam terhadap jalannya usaha yang sedang berjalan. Studi kelayakan (*feasibility study*) merupakan suatu proses analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi usulan proyek atau ide bisnis agar kegiatan bisnis yang sedang berjalan dapat beroperasi dan berkembang secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Sobana, 2018).

Gunawan, (2018) menyatakan bahwa bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang disusun secara terorganisir oleh individu-individu yang terlibat dalam ranah perdagangan, meliputi produsen, pedagang, konsumen, serta industri, dengan kerangka tujuan utama untuk meningkatkan standar dan kualitas kehidupan para pelaku usaha. Menurut Sugiyanto et al., (2020) studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Dapat disimpulkan studi kelayakan bisnis merupakan sebuah penelitian mengenai adanya ide bisnis untuk dapat direalisasikan mengenai baik atau buruknya sebuah usaha tersebut ketika dijalankan.

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2016:29) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai sebagai imbalan dari pelanggan tersebut.. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Sahla et al., 2019)

Definisi menurut Halper & Larreche, (2000) bahwa Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang mencakup serangkaian kegiatan penting yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain, sekaligus membangun hubungan dalam pertukaran tersebut. Definisi ini menggambarkan pemasaran sebagai rangkaian upaya yang dilakukan untuk melaksanakan strategi guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui mekanisme pertukaran.

Aspek Pemasaran

1. Produk/jasa yang Ditawarkan

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:266-268) dalam buku *Marketing Management*, Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan

atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya meliputi barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, serta ide. Dalam proses pengembangan produk, terdapat sejumlah aspek krusial yang perlu diperhatikan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan memiliki daya saing di pasar.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar adalah langkah untuk mengelompokkan seluruh pasar suatu produk atau layanan ke dalam beberapa segmen yang lebih spesifik. Melalui segmentasi ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terfokus dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan Target adalah proses penilaian segmentasi dan penentuan fokus strategi pemasaran di suatu negara, provinsi, atau kelompok individu yang berpotensi merespons. (Keegan & Green, 2008)

3. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan

• Faktor – Faktor Pendukung

Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan meliputi kualitas dan harga produk, keberadaan pesaing, kegiatan promosi, dan saluran distribusi yang digunakan.

• Faktor – Faktor Penghambat

Faktor-faktor penghambat adalah segala sesuatu yang dapat menghambat kemajuan pemasaran dari perusahaan.

4. Perkiraan Jumlah Potensial Rill

Menjelaskan perkiraan permintaan, baik potensial maupun aktual, selama lima tahun terakhir dan proyeksi untuk lima tahun ke depan.

5. Perkiraan Jumlah Penjualan

Menjelaskan estimasi volume penjualan selama lima tahun terakhir dan proyeksi untuk lima tahun mendatang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang menurut Sugiyono, (2018) merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, analisis data bersifat deskriptif, dan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada makna daripada generalisasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Lokasi penelitian berada di Dusun Kemuning, Desa Menunggal, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik. Informasi yang dijadikan sumber berasal dari Bapak Arif dan Ibu Henny, pendiri UMKM FLC *Black Coffe Specialist*. Analisis data diperoleh dari wawancara yang membahas aspek pemasaran, meliputi produk, segmentasi, penentuan target pasar, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, serta estimasi potensi dan penjualan aktual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dipasarkan

a. Deskripsi Produk

Produk yang ditawarkan oleh FLC *Black Coffe Specialist* merupakan kopi robusta dengan biji kopi pilihan hasil produksi asli Desa Menunggal, Dusun Kemuning. Produk ini merupakan produk unggulan FLC *Black Coffe Specialist* yang telah ada sejak 2012.

b. Ketersediaan Produk/Jasa

Ketersediaan Produk mengikuti permintaan pelanggan mulai dari Rp18.000 per 250gr hingga Rp. 60.000 per kilo. Saat ini kapasitas produksi bisa mencapai kurang lebh 1 Ton per Bulan.

c. Positioning

FLC *Black Coffe Specialist* dikenal sebagai produsen kopi robusta autentik dari Desa Menunggal yang terus mempertahankan metode produksi tradisional. Keunikan ini menjadi faktor pembeda utama karena memberikan cita rasa autentik, terutama bagi para pencinta kopi yang menghargai keaslian dan kualitas produk lokal.

d. Analisa SWOT

- *Strengths* (Kekuatan)

- ✓ Rasa biji kopi autentik yang diperoleh dari kegiatan produksi yang masih mempertahankan cara tradisional dengan menyangrai biji kopi menggunakan tungku dan arang yang membuat kopi produksi FLC *Black Coffe Specialist* berbeda dengan produsen lainnya.
- ✓ Rumah produksi yang masih terjaga keasliannya

- *Weakness* (Kelemahan)

- ✓ *Packaging* yang kurang Menarik membuat FLC *Black Coffe Specialist*. kadang sulit menjadi *Top of mind* dan juga membuat konsumen kurang mengerti dari filosofi atau cerita dibalik ciri khas FLC *Black Coffe Specialist*. dibanding kopi lainnya.
- ✓ Lokasi *offline store* yang kurang strategis menyulitkan untuk menjangkau pelanggan yang ingin mencoba produk. Peluang untuk menarik perhatian pelanggan dari luar kota juga sangat terbatas..

- *Opportunity* (Peluang)

- ✓ UMKM FLC *Black Coffe Specialist* dapat memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan salah satu *Unicorn* di bidang F&B, yaitu Kopi Kenangan dan *Coffee shop* lokal lainnya yang dapat membuatnya lebih dikenal masyarakat
- ✓ Komunitas pecinta kopi dan penikmat kopi yang aktif di media sosial dapat menjadi sarana promosi organik melalui ulasan dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

- *Threats* (Ancaman)

- ✓ Harga supplier kopi yang tidak konsisten membuat FLC *Black Coffe Specialist* sulit untuk menjaga kualitas dan mempertahankan harga yang terjangkau
- ✓ Penggunaan metode produksi tradisional berpotensi menghadapi kendala dalam hal ketersediaan tenaga kerja terampil untuk melanjutkan proses tradisional tersebut.

e. Lokasi dan Jaringan Usaha Lokasi

UMKM ini berlokasi di Dusun Kemuning, Desa Menunggal, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik.

Segmentasi dan Targeting

a. Wilayah/Daerah yang Akan Dijangkau

UMKM FLC *Black Coffe Specialist* beroperasi di wilayah Desa Menunggal, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, dan sekitarnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh FLC *Black Coffe Specialist* dipasarkan kepada masyarakat Desa Menunggal, khususnya untuk memenuhi kebutuhan kedai-kedai kopi di wilayah tersebut. Selain itu, pemasaran juga dilakukan di luar Desa Menunggal, meskipun jangkauannya masih terbatas di Kecamatan Kedamean, Gresik.

b. Struktur Daerah

Struktur wilayah yang menjadi target UMKM FLC *Black Coffe Specialist* adalah Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik.

c. Luas Daerah

Luas daerah Kecamatan Kedamean adalah 663,00 km² dan luas desa Menunggal 404,48 km².

d. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Kedamean sebanyak 81.460 jiwa.

e. Kelompok/Ceruk Pasar Sasaran

Kelompok ceruk pasar sasaran UMKM FLC *Black Coffe Specialist* terdiri dari kedai-kedai kopi yang berlokasi di sekitar Desa Menunggal dan konsumen lokal di Kecamatan Kedamean, Gresik.

f. Jumlah Ceruk dalam Wilayah

Jumlah ceruk dalam wilayah dari UMKM FLC *Black Coffe Specialist* adalah di dalam wilayah Desa Menunggal sebanyak 70% sedangkan di luar wilayah Desa Menunggal adalah 30%.

g. Fokus Ceruk Pasar

UMKM FLC *Black Coffe Specialist* memfokuskan ceruk pasarnya pada penyediaan kopi spesial untuk kedai-kedai kopi di Desa Menunggal dan sekitarnya. Selain itu, mereka juga menyasar konsumen lokal di Kecamatan Kedamean yang mengutamakan kopi berkualitas dengan cita rasa khas dari produk lokal.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

a. Faktor – Faktor Pendukung

UMKM kopi ini menjaga kualitas produknya dengan memilih biji kopi terbaik, menerapkan metode pengolahan yang bersih, dan menyimpan biji kopi dengan benar untuk memastikan cita rasa yang konsisten. Produk- produknya ditawarkan dengan harga yang kompetitif, yaitu Rp18.000 per 250 gram dan Rp60.000 per kilogram, sehingga terjangkau bagi kedai- kedai kopi di Kecamatan Kedamean. Promosi dilakukan langsung oleh Ibu Henny ke kedai-kedai kopi lokal, dilanjutkan dengan perluasan pasar ke Surabaya, dan

menjalin kemitraan dengan toko-toko ternama. Distribusi produk semakin diperkuat dengan memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan berkolaborasi dengan kafe-kafe lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Citra positif dipertahankan melalui layanan yang tepat waktu, kualitas produk yang konsisten, dan keterlibatan aktif masyarakat.

b. Faktor – Faktor Penghambat

Usaha kopi UMKM di pedesaan menghadapi persaingan ketat dari produk pertanian lain seperti sayur-sayuran dan buah-buahan, yang lebih dikenal masyarakat, sehingga mengakibatkan menurunnya minat konsumen terhadap kopi. Konsumen menghadapi beberapa tantangan, termasuk preferensi rasa yang beragam, harga kopi yang relatif tinggi dibandingkan kopi instan atau kopi yang dijual di warung kaki lima, dan terbatasnya akses ke platform digital yang menghambat proses penjualan. Permintaan potensial muncul dari minat umum, tetapi tanpa dukungan finansial yang memadai, sementara permintaan riil sangat dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Oleh karena itu, pasar UKM FLC *Black Coffe Specialist* dirancang untuk menentukan segmen dan target pasar yang jelas.

Perkiraan Jumlah Permintaan Potensial dan Rill

a. Jumlah Permintaan Potensial

Estimasi ini didasarkan pada jumlah penduduk Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, yang menjadi dasar penentuan segmen pasar UMKM FLC *Black Coffe Specialist*

1. Kecamatan Kedamean sebagai wilayah sasaran

2. Desa Menunggal di Kecamatan Kedamean merupakan pasar dengan potensi terbesar. Desa Menunggal merupakan pasar utama UMKM FLC *Black Coffe Specialist*, sehingga analisis potensi pasar difokuskan hanya pada wilayah tersebut. Sebagian besar target pasar, sekitar 90%, berada di Desa Menunggal.

b. Jumlah Permintaan Rill

Perkiraan jumlah permintaan kopi pada periode 2021 hingga 2023 diperoleh dari data hasil wawancara dengan UMKM FLC *Black Coffee Specialist*, yaitu sebanyak 40.200 kg pada tahun 2021, 40.810 kg pada tahun 2022, dan meningkat menjadi 42.000 kg pada tahun 2023.

Perkiraan Jumlah Penjualan

Adapun perkiraan jumlah produk yang terjual pada tahun 2021 sebanyak 40.200 kg, tahun 2022 sebanyak 40.810 kg, tahun 2023 sebanyak 42.000 kg dan total penjualan per tahun 2021 sebesar Rp. 2.412.000.000, tahun 2022 sebesar 2.448.600.000, tahun 2023 sebesar Rp. 2.520.000.000. Berikut adalah proyeksi jumlah penjualan yang akan terjadi pada tahun 2024 – 2026 menggunakan *metode least square* sebagai berikut:

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Produk

Proyeksi Jumlah Produk

No	Tahun	Produksi per Tahun (Y)	X	XY	X ²
1	2021	40.200	-1	-40.200	1
2	2022	40.810	0	-	0
3	2023	42.000	1	42.000	1
		123.010	0	1.800	2

Sumber: (Data diolah penulis, 2024)

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{123.010}{3} = 41.003,3$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{1.800}{2} = 900$$

$$\text{Garis Persamaan Y} = 41.003,3 + 900 X$$

$$2024 = 42.803,3$$

$$2025 = 41.903,3$$

$$2026 = 42.203,3$$

Dan berikut adalah peramalan pendapatan menggunakan metode *least square* untuk tahun 2024 – 2026 sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Pendapatan

Proyeksi Jumlah Pendapatan					
No	Tahun	Pendapatan (Y)	X	XY	X ²
1	2021	2.412.000.000	-1	-2.412.000.000	1
2	2022	2.448.600.000	0	-	0
3	2023	2.520.000.000	1	2.520.000.000	1
		7.380.600.000	0	108.000.000	2

Sumber: (Data diolah penulis, 2024)

$$\text{Garis Persamaan Y} = 2.460.200.000 + 54.000.000 X$$

$$2024 = 2.568.200.000$$

2025 = 2.622.200.000

2026 = 2.676.200.000

Kelayakan Aspek Pemasaran

Tabel 3. Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran	Kelayakan	Keterangan
Produk yang dipasarkan	Layak	Unit usaha FLC Black Coffee sudah memaksimalkan produk yang dipasarkan sesuai dengan program penjualan dan karakteristik STP meskipun hal tersebut tidak tertulis. Namun Produk yang dipasarkan yakni Bubuk Kopi mencapai target 3 Ton yang diproduksi setiap bulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa yang dipasarkan berjalan dengan baik. Selain itu Strategi Pemasaran FLC Coffee sudah optimal, dikarenakan menggunakan pendekatan pemasaran <i>Door to Door</i> di warung kopi sekitar Desa Menunggal, Kec. Kedamean, Kab Gresik
STP	Layak	FLC Coffee sudah menerapkan strategi STP yang jelas sehingga mereka selalu mencapai target penjualan per bulan yakni 3 Ton Biji Kopi Mentah
SWOT Analisis	Layak	Dilihat dari analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekuatannya memiliki power lebih besar dan mendominasi daripada kelemahan dan ancaman yang ada
Promosi Lanjutan	Layak	Promosi yang dilakukan oleh FLC <i>Black Coffee Specialist</i> dengan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Door to Door Marketing</i> . Promosi melalui mulut kemulut oleh konsumen dan promosi dari warung ke warung untuk memasarkan produk mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pemasaran, dapat disimpulkan bahwa UMKM FLC *Black Coffe Specialist* layak untuk terus dikembangkan. Studi ini mengungkapkan bahwa kekuatan utamanya terletak pada cita rasa otentik kopi robusta yang dihasilkannya dan efektivitas strategi pemasaran personal, seperti pendekatan door-to-door, dalam mempertahankan pangsa pasar lokal. Meskipun menghadapi kendala dalam hal kemasan dan lokasi yang kurang strategis, analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluangnya, termasuk potensi kolaborasi dengan pelaku industri lain, lebih dominan. Proyeksi penjualan yang stabil hingga tahun 2026 semakin memperkuat prospek keberlanjutan bisnis ini. Untuk mengoptimalkan pertumbuhan, disarankan untuk meningkatkan desain kemasan, memperkuat kehadiran digital, dan menjajaki kolaborasi strategis dengan merek F&B ternama.

Studi ini memiliki keterbatasan, terutama terkait cakupan geografisnya yang hanya mencakup satu lokasi UMKM, dan metode pengumpulan datanya yang berupa wawancara kualitatif. Keterbatasan ini menyebabkan temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas dan analisis proyeksi jangka panjang memiliki tingkat akurasi yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melibatkan beberapa UMKM sejenis, mengintegrasikan analisis keuangan untuk memperoleh penilaian kelayakan yang lebih komprehensif, dan mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks pengembangan UMKM kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Kudus). *Institut Agama Islam Kudus*, 6(2).
- Halper, W., & Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*.
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing Management*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management*.
- Sahla, H., Sayuti, M., & Syahputra, R. (2019). Konsep Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Pionir*, 5, 57–61.
- Sobana, D. H. (2018). *Studi kelayakan bisnis*.
- Solihin, R., & Rohman, A. (2024). *Analisis Aspek Pemasaran Pada Toko Online Keripik Kentang Batu di Desa Labuhan Kec. Sreseh Kab. Sampang Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis* (pp. 1–13).
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Teknik Mengetahui Bisnis dapat Dijalankan atau Tidak)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.