

# Business Feasibility Analysis In Terms Of Marketing Aspect (Case Study Of Palm Brown Sugar Business)

## Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran ( Studi Kasus Pada Usaha Gula Merah Aren )

Eka Salsa Patrisia <sup>1)</sup>; Dodi Hardinata <sup>2)</sup>; Silke Sachanovrissa <sup>3)</sup>; Yudi Arieantara <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>3)</sup>Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [ekasalsapatrisia@gmail.com](mailto:ekasalsapatrisia@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [hardinata29@gmail.com](mailto:hardinata29@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [silkesacha05665@gmail.com](mailto:silkesacha05665@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2024]

Revised [25 Agustus 2024]

Accepted [05 September 2024]

### KEYWORDS

Kelayakan Bisnis, Pemasaran  
Dan Usaha

This is an open access

article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan bisnis gula merah aren dari aspek pemasaran di Desa Tanjung Aur 1, Kec. Pino, Kab. Bengkulu Selatan. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode observasi, wawancara dan Evaluasi terhadap pemilik usaha gula merah aren. Penelitian ini mengevaluasi tujuh aspek pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk gula merah aren memiliki kualitas tinggi dan beragam jenis. Harga yang ditawarkan kompetitif, meskipun perlu penyesuaian untuk bersaing dengan produk lain di pasar. Tempat penjualan mencakup rumah dan pasar lokal, sementara promosi dilakukan melalui media sosial dan promosi langsung dari mulut ke mulut. SDM terbatas pada pemilik dan keluarganya, namun cukup efektif untuk skala usaha saat ini. Proses produksi berjalan baik, meskipun terdapat tantangan dalam pengelolaan modern dan waktu pembuatan yang panjang. Kesimpulannya, usaha gula merah aren ini memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dengan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat.

### ABSTRACT

This research aims to assess the feasibility of the palm brown sugar business from the marketing aspect in Tanjung Aur 1 Village, Kec. Pino, Kab. South Bengkulu. A qualitative approach was used with observation, interview and evaluation methods with brown palm sugar business owners. This research evaluates seven aspects of marketing, namely product, price, place, promotion, human resources, process and company image. The research results show that palm brown sugar products have high quality and various types. The prices offered are competitive, although adjustments need to be made to compete with other products on the market. Sales points include homes and local markets, while promotions are carried out through social media and direct word of mouth. Human resources are limited to the owner and his family, but are quite effective for the current business scale. The production process is running well, despite challenges in modern management and long manufacturing times. In conclusion, this palm brown sugar business has the potential to develop further with appropriate marketing strategy adjustments.

## PENDAHULUAN

Untuk bisa sukses dalam dunia bisnis, para pengusaha perlu melakukan perencanaan yang matang sebelum memulai usaha mereka. Perencanaan yang matang ini penting untuk menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah. Richard L. Daft (2010) dalam buku *Organization Theory and Design* mendefinisikan bisnis sebagai "Usaha yang terorganisasi untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan".

Budi Raharjo (2017) dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis* mendefinisikan SKB sebagai "Suatu proses yang digunakan untuk menilai secara sistematis dan objektif prospektif suatu usaha atau proyek, dengan mempertimbangkan semua aspek yang relevan, untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat". Fahmi (2018) dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Ptaktik* mendefinisikan SKB sebagai "Suatu proses yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu usaha atau proyek, dengan mempertimbangkan aspek – aspek seperti: pasar, teknis, keuangan, organisasi dan manajemen.

Tanaman aren memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia karena hampir seluruh bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Usaha gula merah aren ini sedang berusaha untuk mengetahui kelayakan bisnisnya dari segi pemasaran. Mereka perlu memahami dengan baik tentang bagaimana pemasaran telah di terapkan dalam usaha mereka. Hal ini penting untuk menilai seberapa baik bisnis mereka berjalan untuk menentukan langkah – langkah selanjutnya.

Contoh dari aspek pemasaran yang perlu diketahui adalah bagaimana mereka mempromosikan produk kepada pelanggan, bagaimana cara pengemasan, dan bagaimana mereka menghadapi persaingan pasar serta menjangkau pasar yang lebih luas. Masyarakat banyak menghasilkan nira dari pohon aren untuk diolah menjadi gula aren. Gula ini sendiri memiliki cita rasa yang manis dan tajam. Gula merah yang berasal dari nira aren lebih baik daripada gula merah dari nira kelapa karena lebih manis dan memiliki keunggulan lebih. Oleh karena itu, banyak orang lebih suka menggunakan gula merah aren dalam masakan atau minuman yang mereka buat sebab lebih enak.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini dilakukan untuk menilai kelayakan usaha gula merah aren dari segi aspek pemasaran. Aspek yang akan di evaluasi meliputi produk yang di tawarkan, harga yang diberikan, lokasi penjualan, dan promosi yang dilakukan. Dengan menganalisis semua aspek tersebut, diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha gula merah aren ke depannya. Misalnya, jika hasil penelitian menunjukkan bahwa harga gula merah aren terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah menyesuaikan harga agar lebih kompetitif sehingga lebih menarik pelanggan.

Selain itu juga, promosi juga berpengaruh dalam proses penjualan sebab jika promosi kurang efektif. Kita harus berusaha meningkatkan strategi promosi agar menarik perhatian pelanggan/konsumen. Berikut adalah teori dan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dari penelitian ini:

1. Teori Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan pasar sasaran. " Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang.
2. Stanton, Etzel, Walker, dan Solomon (2004) dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah " Sistem kegiatan manusia yang diarahkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara keseluruhan."
3. Tjiptono dan Diana (2010) dalam *Pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai " Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun serta memelihara hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.*
4. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.
5. Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler (2019) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara lebih menguntungkan.
6. Lamb, Hair, dan McDaniel (2016) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
7. David Jobber dan Fiona Eliis- Chadwick (2019) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
8. Jill Avery dan Thomas Steenburgh (2018) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai superior bagi pelanggan.
9. Michael R. Solomon (2020) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, dan Joeri Van den Bergh (2018) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Ibu Ilas dan Bapak Buyung, pengusaha gula merah aren di Desa Tanjung Aur 1 Kec. Pino, Kab. Bengkulu Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran gula merah aren. Data diperoleh melalui Observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha.

### 1. Observasi

Yaitu, dilakukan pengamatan untuk mendapatkan data atau informasi dari suatu objek yang diamati secara faktual dan objektif.

### 2. Wawancara

Yaitu proses dimana informasi dikumpulkan dengan cara bertanya langsung kepada orang-orang yang dianggap penting, seperti pemilik usaha gula merah aren. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, akurat dan relevan.

### 3. Evaluasi

Yaitu bagian penting dalam setiap usaha untuk menilai kinerja usaha mereka apakah sudah berjalan sesuai target dan terencana. Evaluasi juga membantu pengusaha dalam mengelola, mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka dengan cara efektif dan efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan Ibu Ilas menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama adalah proses pengolahan yang semakin modern dan memerlukan waktu yang panjang. Menurut Tjiptono dan Diana dalam bukunya "Pemasaran", pemasaran didefinisikan sebagai "proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Menurut Stanton, Etzel, Walker, dan Solomon dalam bukunya "Fundamentals of Marketing", pemasaran didefinisikan sebagai "sistem kegiatan manusia yang diarahkan untuk merencanakan dan melaksanakan pertukaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan". Hal – hal yang perlu dianalisis dari aspek pemasaran terdiri dari :

### 1. Gambaran umum usaha Gula Merah Aren

Usaha gula merah aren ini merupakan usaha di bidang produk makanan. Usaha ini merupakan milik pribadi dan beralamat di Desa Tanjung Aur 1 Kec.Pino, Kab. Bengkulu selatan. Usaha ini mampu menghasilkan 4 buah gula merah aren setiap harinya dengan kisaran harga Rp 10.000 – Rp 13.000 per buah. Oleh karena itu, untuk menghasilkan 1 kg gula merah kita membutuhkan lebih kurang 2 atau 3 buah gula merah. Menentukan harga gula merah dapat dilihat dari berat gula yang dihasilkan. Sebab berat gula berbeda walaupun ukurannya sama.

Namun, gula merah yang dihasilkan setiap harinya dapat berbeda sebab tergantung banyak tidaknya air nira yang dihasilkan pohon aren. Setelah dilakukan wawancara antara peneliti dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa ada beberapa tantangan yang di hadapi petani gula merah aren seperti : Proses Pengelolaan yang semakin modern serta proses pembuatannya yang membutuhkan waktu cukup panjang.

### 2. Kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran usaha gula merah aren

Ada beberapa aspek pemasaran yang diterapkan pada usaha gula merah aren ini, sebagai berikut

#### a. Produk (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk pertukaran yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Produk dapat berupa barang, fisik, ide, tempat, organisasi dan orang. Produk yang dijual oleh Ibu Ilas ada dua macam yaitu Gula aren keras dalam bentuk cetak dan gula aren lembut atau yang biasa disebut dengan manis aren. Keduanya sama-sama memiliki rasa manis yang sama dan keunggulan yang sama hanya saja dalam proses pengemasannya yang berbeda.

## b. Price ( harga)

Harga adalah nilai yang diberikan untuk suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Strategi harga yang diberikan oleh ibu ilas ini menentukan ukuran besar kecil dan beratnya gula, misalnya gula dengan dengan berat 500 gram di bandrol dengan harga Rp 13.000. Sedangkan dengan ukuran 350 gram di bandrol dengan harga Rp 10,000. Dan untuk manis aren biasanya 1kg dibandrol dengan harga Rp 20,000 – Rp 25.000 tergantung orang yang menjual.

## c. Place ( Tempat)

Kotler dan Armstron mendefinisikan tempat (place) sebagai tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pemilihan tempat yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan.

Untuk tempat penjualan ibu ilas berjualan di rumah dan di pasar yang berada di daerah sana. Untuk berjualan di rumah itu biasanya konsumen yang sudah memesan jauh hari dan ada juga penampung gula aren yang mendatangi rumah warga yang memproduksi.

## d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menarik minat, dan meningkatkan penjualann produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, membujuk konsumen untuk membeli, dan menciptakan kesadaran serta loyalitas merek. Promosi dilakukan secara langsung, melalui media sosial, koran, dan banyak lagi.

Promosi yang dilakukan dalam usaha ini yaitu promosi secara langsung dan melalui media sosial. Contoh promosi secara langsung yaitu melalui mulut ke mulut, misalnya ada salah satu warga yang membeli gula di tempat ibu ilas dan ternyata gulanya bagus. Maka oraang tersebut akan menyebarkan secara langsung kepada orang lain yang ingin membeli gula. Sedangkan melalui media sosial yaitu dengan cara memposting foto gula merah aren yang telah di buat tadi dengan deskripsi semenarik mungkin agar orang yang melihatnya tertarik untuk membeli.

## e. SDM (People)

SDM adalah seseorang yang siap, bersedia, dan mampu berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan Dalam bisnis, SDM mengacu pada orang – orang yang bekerja untuk organisasi. Pada usaha ini ibu ilas tidak memiliki karyawan, beliau biasanya dibantu oleh suaminya dalam proses produksi hingga pengemasan. Beliau sendiri masih sanggup dalam melaksanakan proses produksi, jadi belum membutuhkan karyawan.

## f. Proses

Proses adalah serangkaian langkah atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu hasil atau tujuan tertentu. Pemilik usaha gula merah aren ini mendirikan usahanya karena sudah melihat kondisi pasar bahwasanya memiliki peluang yang besar untuk dapat melakukan produksi. Sehingga terbentuknya usaha gula merah aren.

**Analisis SWOT**

## a. Strengths (Kekuatan)

- Kualitas Produk: Gula merah aren memiliki rasa yang lebih manis dan tajam dibandingkan gula merah kelapa.
- Bahan Baku Lokal: Tersedianya pohon aren di wilayah tersebut memastikan pasokan bahan baku yang stabil.
- Citra Produk Alami: Produk dianggap alami dan lebih sehat, menarik bagi konsumen yang sadar kesehatan.

**Weaknesses (Kelemahan)**

- Proses Produksi Manual: Proses pengelolaan gula aren masih manual, membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak.
- Keterbatasan Pemasaran: Promosi produk masih terbatas, terutama di media sosial dan online.
- Variabilitas Produksi: Produksi gula tergantung pada jumlah nira yang dihasilkan, yang bisa berfluktuasi.

### Opportunities (Peluang)

- Pasar yang Berkembang: Meningkatnya permintaan untuk produk alami dan organik membuka peluang pasar baru.
- Dukungan Pemerintah: Program pemerintah untuk mendukung produk lokal dapat memberikan bantuan dan insentif.
- Ekspansi Pasar Online: Potensi untuk memperluas penjualan melalui platform e-commerce dan media sosial.

### Threat (Ancaman)

- Persaingan Pasar: Persaingan dengan produsen gula merah dari bahan lain (misalnya, gula kelapa).
- Perubahan Iklim: Perubahan iklim dapat mempengaruhi produksi pohon aren dan ketersediaan nira.
- Regulasi: Perubahan regulasi terkait industri makanan dapat menambah biaya produksi atau pembatasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, usaha gula merah aren di Desa Tanjung Aur 1 memiliki prospek bisnis yang baik dari segi aspek pemasaran. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang diakui oleh konsumen, namun perlu mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih kompetitif di pasar. Strategi promosi harus ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen, baik melalui media sosial maupun promosi langsung.

Lokasi penjualan yang strategis dan efektif juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan aksesibilitas produk. SDM yang terbatas dapat diatasi dengan pelatihan dan penambahan tenaga kerja jika diperlukan. Proses produksi yang ada saat ini sudah cukup baik namun masih perlu efisiensi agar lebih optimal. Dengan perbaikan dan penyesuaian dalam aspek-aspek ini, usaha gula merah aren diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhannya di masa mendatang.

### Saran

1. Penyesuaian Harga: Lakukan survei pasar dan sesuaikan harga untuk meningkatkan daya saing.
2. Diversifikasi Produk: Tambah varian produk seperti gula aren organik untuk menarik konsumen.
3. Peningkatan Promosi: Gunakan media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek.
4. Pengembangan SDM: Rekrut karyawan tambahan, berikan pelatihan, dan kembangkan keterampilan untuk meningkatkan efisiensi.
5. Efisiensi Proses Produksi: Gunakan teknologi modern untuk mengurangi biaya dan waktu produksi.
6. Ekspansi Pasar: Pertimbangkan ekspansi ke pasar lokal atau regional untuk meningkatkan penjualan.
7. Pengemasan yang Menarik: Desain kemasan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik produk.
8. Evaluasi Berkala: Evaluasi strategi pemasaran dan kinerja bisnis secara berkala untuk tetap relevan di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, A., & Diana, F. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi
- Stanton, W.J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Solomon, P. R. (2014). Fundamentals of marketing. Mcgraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson Education.
- Daft, R.L. (2010). Organizing Theory and Design. Pearson
- Budi Raharjo. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta;Pt Gramedia Pustaka Utama.Fahmi. (2018). Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Praktik. . Principles of marketing. Pearson Education.
- Daft, R.L. (2010). Organizing Theory and Design. Pearson
- Budi Raharjo. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta;Pt Gramedia Pustaka Utama.Fahmi. (2018). Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management 915th ed). Pearson Education.

- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lamb, C.W., J. F., & McDaniel, C. (2016). *MKTG9*. Cengage Learning.
- Jobber, D., & Eliis- Chadwick, F. (2019). *Principles and Pracite of Marketing (9th ed.)*. McGraw- Hill Education.
- Avery, J., & Steenburgh, T. (2018). *Marketing: An Introduction*. Harvard Business School.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Hariving, and Being (13th ed.)*. Pearson Education.