

Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran Pada Kedai Panasea Binong

Ahmad Jalaludin^{1*}, M Fadhil Fahlefi K²

^{1,2} Fakultas Teknik Industri, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email korespondensi : ahmadjalaludin517@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis Kedai Panasea dengan mengevaluasi aspek pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pemilik Kedai Panasea untuk memahami strategi penjualan yang diterapkan dan mendapatkan saran untuk pemasaran produk. Data sekunder dikumpulkan dari penelitian terdahulu yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan non-keuangan, dengan menilai strategi bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Panasea layak untuk dijalankan dari perspektif non-keuangan, terutama dalam hal pemasaran. Kedai ini memenuhi indikator bauran pemasaran, dengan menu yang memiliki merek yang menarik dan kemasan yang kreatif. Strategi penetapan harga selaras dengan pasar, memastikan keterjangkauan harga. Strategi distribusi dan promosi, baik secara offline maupun online, sudah memadai. Penelitian ini merekomendasikan agar Kedai Panasea memperluas jangkauan pemasarannya dengan mengintensifkan strategi distribusi dan promosi, membuka cabang di luar lingkungan kampus, dan mengoptimalkan media sosial dan layanan pesan antar online.

Kata Kunci: Aspek Pemasaran, Metode Deskriptif, Kualitatif

Abstract

This study aims to assess the business feasibility of Kedai Panasea by evaluating its marketing aspects. A descriptive qualitative approach was used, gathering primary data through interviews with the owner to understand sales strategies and receive suggestions for product promotion. Secondary data were drawn from relevant previous research. The analysis utilized a non-financial approach focusing on the marketing mix: product, price, distribution, and promotion. The findings indicate that Kedai Panasea is feasible from a non-financial marketing perspective. The product has an appealing brand and creative packaging. Pricing strategies align with market expectations, ensuring affordability. Distribution and promotion strategies, both online and offline, are sufficient. The study recommends expanding market reach by intensifying distribution and promotional strategies, opening branches beyond the campus, and optimizing social media and online delivery platforms.

Keywords: Marketing Aspect, Descriptive Method, Qualitative

1. Pendahuluan atau Introduction

Bisnis yang banyak dijalankan pada era saat ini begitu banyak macamnya. Berbagai bentuk bisnis dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis merupakan suatu peluang untuk memperoleh kehidupan yang lebih mencukupi dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat untuk melakukannya. Pada saat ini, jika seseorang mampu menemukan peluang untuk melakukann bisnis maka dapat dikatakan bisa berhasil oleh bisnis yang jalankannya (Yuniar et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran



berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter” (Muqarrabin et al., 2022).

Dasarnya, tujuan pemasaran yakni untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi dan peningkatan pengetahuan konsumen atas suatu produk (barang dan jasa) yang terus bertambah seiring dengan peningkatan kebutuhannya menjadi suatu tuntutan baru yang harus mendapatkan mendapatkan penanganan dengan benar. Dalam hal pemasaran memang sangat berpengaruh akan adanya nilai untuk menarik daya minat pelanggan (Herlianto, Didit dan Triani Pujiastuti., 2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis yang dinilai dari aspek pemasaran dari usaha kedai Panasea.

Aspek pemasaran bertujuan untuk merancang penetapan harga, promosi, serta distribusi produk ke pasar. Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah pada strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) yang diterapkan oleh Pemilik Kedai Panasea, mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Evaluasi berkelanjutan terhadap strategi bauran pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sangat penting, baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi, mengingat persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Oleh karena itu, pebisnis perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sejak dini (Aliefah & Nandasari, 2022).

Marketing Mix

Menurut Kotler (2000: 17), Marketing Mix atau Rencana Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009: 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat dari rencana pemasaran yang terdiri dari empat jenis utama yang disebut 4P pemasaran, yaitu: Produk (Produk), Harga (Harga), Promosi (Promosi), dan Tempat. Distribusi (Tempat/Distribusi). Sementara konsep strategi adalah rencana utama yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya, Rangkuti (2013: 183) (H & Sibarani, 2024).

2. Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode deskriptif dalam studi kualitatif karena data yang dikumpulkan didominasi oleh penjelasan verbal daripada data numerik. Peneliti mewawancarai pemilik kedai Panasea untuk menggali strategi penjualan yang telah diterapkan serta memberikan saran terkait pemasaran produk yang ditawarkan. Temuan ini nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan aspek lainnya. Dengan demikian, pemilik kedai dapat mengetahui kekurangan yang ada dan melakukan perbaikan untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Sementara itu, rancangan penelitian kualitatif yang baik akan dapat memberikan gambaran awal tentang proses penelitian. Dengan demikian, rancangan penelitian itu sangat berfungsi sebagai kelancaran pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti (Dr. Nursapia Harahap, M.A. - Linda.Puji.Astutik, 2022.).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh masukan, kritik, dan saran terkait kekurangan produk, kualitas, serta pelayanan, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi guna meningkatkan mutu usaha. Selain itu, data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi untuk terus memperbaiki kualitas produk di kedai Panasea. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan wawancara (Safarudin et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi bersama pemilik Kedai Panasea. Data yang diperoleh adalah data primer, yaitu data langsung dari sumber aslinya. Analisis data yang digunakan yaitu analisis nonfinansial yang menilai aspek pemasaran berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi

(Aliefah & Nandasari, 2022).

Aspek pemasaran

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pada Kedai Panasea ini dapat dianalisis dengan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu:

a. Strategi produk

Kedai Panasea menyediakan menu makanan berupa Mie Rebus dan goreng, *Rice bowl*, Kentang, nugget, dan sosis. Selain makanan, Kedai Panasea juga menyediakan minuman seperti Es Teh, Es Kopi (varian *Americano*, *Spanish latte*, *palm sugar latte*, *Caramel Latte*, *Salted Latte*), *Milk Based* (berupa *Pink Whisy*, *Blue Whisy*, *Matcha Latte*), *Signature drink* (berupa *Mineral water*, *Temulawak*, *Sarsaparila*, *Limun*, *Soda Susu*, *Coffee Beer*) (Rasyid et al., n.d.).

Strategi produk yang dilakukan oleh Kedai Panasea adalah dengan adanya logo Panasea namun hanya pada bendera kedai dan pamflet yang tersebar di media sosial yaitu Instagram. Logo ini juga dicantumkan pada gelas minumannya. Berikut logo Panasea dan Panasea *Space*:



Gambar 1. Gambar Logo Panasea ke 1



Gambar 2. Gambar Logo Panasea ke 2

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay, F. &Trinquecoste, J.F ,2015). Di Kedai Panasea sudah menciptakan kemasan pada cup minuman Panasea Boba yaitu tulisan “Panasea *Space*” pada pinggang cup. Tulisan tersebut selain untuk menarik pelanggan, juga membuat ciri khas atau merek minuman-minuman di Kedai Panasea dan hanya ada di sana. Strategi produk yang keduanya yaitu pemberian label, di Kedai Panasea menempelkan label berupa logo panasea nya sendiri (Aliefah & Nandasari, 2022).

b. Strategi Harga

Harga adalah satu dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran dari barang yang ditawarkan. (Kambali dan Ani, 2020, dikutip dari Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. 2023) Strategi penetapan harga di Kedai Panasea sudah sesuai, Dengan cara ini, harga pokok penjualan dapat ditentukan secara akurat dengan menghitung dari harga bahan pokok, harga biaya operasional, besaran marginnya, dan besaran keuntungan bersihnya sehingga menghasilkan harga jual dari produknya itu sendiri (Fahreza & Sokarina, 2025). Selain itu, penetapan harga di kedai ini juga mempertimbangkan tujuan agar harga tetap terjangkau bagi berbagai segmen pelanggan, tanpa mengorbankan keunikan menu yang menjadi ciri khas Kedai Panasea. Strategi ini memungkinkan kedai untuk bertahan, meraih keuntungan maksimal, memperluas pangsa pasar, memuaskan pelanggan dengan harga yang ramah di kantong, menjaga kualitas dan keunikan produk, serta mampu bersaing secara efektif (Christine, 2023). Pada penentuan harga juga sudah sesuai dengan UMKM karena disetiap produk memiliki margin dan biaya produksinya yang berbeda-beda. (Fahreza & Sokarina, 2025)

c. Strategi Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Kedai Panasea meliputi pemasaran dari mulut ke mulut, penggunaan WhatsApp, media sosial seperti Instagram, serta distribusi pamflet digital. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan memberikan diskon pembelian dan menu makanan gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu. Pelanggan Kedai Panasea juga mendapatkan kemudahan melalui metode pembayaran *online* yang tersedia di berbagai aplikasi, cukup dengan memindai kode QR. Untuk informasi lebih lanjut, pelanggan dapat mengikuti akun Instagram @panasea.space_ (Andirwan et al., 2023).

Standarisasi QR Code dengan QRIS memberikan berbagai manfaat, termasuk:

1. Bagi pengguna aplikasi pembayaran, QRIS memudahkan proses pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai, memberikan kesan modern, serta menghilangkan kekhawatiran terkait jenis Code yang digunakan. Selain itu, keamanan pengguna lebih terjamin karena seluruh penyelenggara QRIS telah memiliki izin resmi dan berada di bawah pengawasan Bank Indonesia
2. Bagi pedagang (merchant): QRIS membuka peluang peningkatan penjualan karena dapat menerima pembayaran dari berbagai aplikasi hanya dengan satu QR Code. Manfaat lainnya meliputi peningkatan citra usaha, efisiensi karena hanya menggunakan satu kode QRIS, pengurangan biaya pengelolaan uang tunai, perlindungan dari risiko uang palsu, tidak perlu menyediakan uang kembalian, pencatatan transaksi secara otomatis, serta kemudahan dalam melakukan rekonsiliasi keuangan. Selain itu, penggunaan QRIS secara rutin dapat membantu membangun profil kredit merchant yang bermanfaat saat mengajukan kredit di masa mendatang (Najiyah & Yuliana2, 2025).

Dalam pelaksanaannya, penggunaan QRIS dalam aktivitas kewirausahaan terbukti dapat meningkatkan angka penjualan, peningkatan engagement konsumen sekaligus memberikan pengalaman transaksi yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Najiyah & Yuliana2, 2025).



Gambar 3. Gambar Profil Akun Instagram Kedai Panasea

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil evaluasi dari aspek nonfinansial, dapat disimpulkan mengenai kelayakan bisnis Kedai Panasea yakni dari sisi nonfinansial, khususnya aspek pemasaran, Kedai Panasea dinilai layak untuk dijalankan karena telah memenuhi indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Menu makanan (produk) Panasea sudah memenuhi standar produk dengan memiliki merek dan nama yang menarik serta kemasan yang kreatif, meskipun logo dan label belum lengkap. Strategi harga yang diterapkan juga sudah sesuai dengan pasar karena terjangkau. Kemudahan dalam distribusi dan promosi, baik secara offline maupun online, juga sudah memadai.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar Kedai Panasea memperluas jangkauan pemasaran dengan mengintensifkan strategi distribusi dan promosi. Secara *offline*, hal ini dapat dilakukan dengan membuka cabang di luar lingkungan kampus dan lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai acara. Untuk lokasi yang berada di halaman kampus saat ini, kedai harus lebih konsisten dalam membuka usahanya, karena ketidakkonsistenan atau seringnya tutup dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan merusak citra Kedai Panasea. Sementara itu, secara online, kedai dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan layanan pesan antar seperti Grab Food.

Daftar Pustaka

- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.62861/jimat>
- Celhay, F. & Trinquocoste, J.F. (2015) "Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1014-1032.
- Christine, M. Y. (2023). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN PRODUK UMKM UYAH PENCOK BANJARBARU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 103–109. <https://doi.org/10.35972/jieb.v9i1.1124>
- Darmawan, F. W., Chumaidiyah, E., & Sagita, B. H. (2018). Analisis kelayakan revitalisasi pasar tradisional Banjarnegara Kabupaten Bandung menggunakan container bekas dengan indikator benefit-cost ratio, payback period, dan net present value. *e Proceeding of Engineering*, 5(2).
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis strategi harga dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha sayuran hidroponik di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sejarah*.
- Fahreza, R., & Sokarina, A. (2025). Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi Studi: Fenomenologi. *MBIA*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.33557/26131m93>
- Christopher, G. V. H., & Sibarani, M. (2024). The Influence Of User-Generated Content And Company-Generated Content As A Marketing Strategy On Customer Engagement (Case Study

- On Pt Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 4902-4921.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2088>
- Najiyah, C. J., & Yuliana, Z. (2025). KENDALA DAN STRATEGI PENERAPAN QRIS PADA UMKM: WARUNG BAKSO MAS TIMBUL. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(5), Article 5. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i5.5615>
- Rasyid, H. A., Suryana, N., & Chumaidiyah, E. (n.d.). Analisis Kelayakan Dan Perancangan Pembukaan Cabang Baru Pada Usaha Papuk Mamuk Resto Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis Dan Aspek Finansial.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), Article 2.
- Saputra, R. A., & Rohman, A. (2024). S Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM “Dodolanku Surabaya”: Analisis Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i2.1476>
- Sunyoto Danang. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Yuniar, V., Cantika Florentina Br Bangun, Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.929>