

Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran pada usaha kuliner ayam geprek Morro Chicken Kupang

Rohani Purnamasari Dima¹, Mentari Putri Pramanenda Sinaga²

Department of Business Administration, Kupang State Polytechnic

ARTICLE INFO

Article history:

Received Feb 9, 2024

Revised Feb 15, 2024

Accepted Feb 21, 2024

Keywords:

Bauran pemasaran

Perencanaan bisnis

Pengembangan bisnis

Penilaian bisnis

Study kelayakan bisnis

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan pengembangan Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken dari aspek Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data diperoleh secara langsung melalui survei dan wawancara dengan owner, Karyawan dan Pelanggan. Berdasarkan tujuh aspek bauran pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dari tiap-tiap aspek telah dilakukan analisis dan hasil yang diperoleh adalah Bisnis ini layak untuk dilakukan pengembangan.

Corresponding Author:

Mentari Putri Pramanenda Sinaga

Department of Business Administration, Kupang State Polytechnic

Jl. Adisucipto Penfui, Kupang 85000

Email: mentari.sinaga1@gmail.com

LATAR BELAKANG

Studi Kelayakan Bisnis merupakan sebuah kegiatan identifikasi dan perencanaan keseluruhan aktifitas dalam bisnis dengan tujuan berupa layak atau tidaknya sebuah bisnis dijalankan atau dikembangkan. Pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang bermanfaat bagi para pemilik bisnis ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan nilai dan manfaat bisnis tersampaikan (Nelke, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, peningkatan UMKM pada tahun 2020 sebanyak 2315 meningkat drastis hanya dalam satu tahun 2021 menjadi sebanyak 4173. Dengan data statistik yang ada mengingatkan para pelaku Bisnis yang ada di Kota Kupang bahwa peningkatan persaingan Bisnis semakin pesat. Hal ini menjadi peluang dan juga sekaligus tantangan bagi para pemilik usaha (Neno et al., 2023). Terkhususnya persaingan pada bidang kuliner yang tentunya semakin hari semakin ketat, kenyataan ini membuat para pelaku usaha untuk memiliki perencanaan yang matang sebelum menjalankan atau mengembangkan bisnis (Manteiro & Kabu, 2019). Bisnis merupakan kegiatan dari seseorang atau sekelompok orang untuk menciptakan atau membuat sebuah produk agar mencapai keuntungan, hal ini melibatkan beberapa pihak baik itu karyawan, distributor, dan konsumen.

Kota Kupang merupakan salah satu Kota yang menyuguhkan berbagai jenis kuliner khas, inovatif dan kreatif. Tidak sedikit dari pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan momen pertumbuhan bisnis ini, dengan berbagai ide bisnis kuliner yang menarik perhatian para anak muda Kota Kupang maupun masyarakat dari berbagai lintas usia (Ndoen et al., 2020). Dari banyaknya pelaku bisnis yang terjun dalam bidang kuliner tentu ada yang berkembang pesat dan ada yang tidak, hal ini ditentukan dari kematangan mempersiapkan layaknya bisnis sebelum menjalankan atau mengembangkannya.

Ayam Geprek Morro Chicken merupakan Bisnis di bidang kuliner yang sejak berdiri dan sampai saat ini tetap mempertahankan rasa khasnya, hal ini membuat Bisnis ini tetap berkembang dengan baik meskipun tidak

sedikit Bisnis dengan jenis yang sama. Bisnis ini baru berdiri sejak Tahun 2022 bulan Oktober, dan telah memiliki outlet Pusat dengan kapasitas 25-30 orang, 3 cabang yang berada di Oesapa, Liliba dan Penfui Timur. Dalam waktu yang cukup singkat kurang dari 1 tahun dengan permintaan yang semakin meningkat tentunya *owner* sangat cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan yaitu dengan membuka 3 cabang tersebut pada tahun 2023. Meskipun telah memiliki 3 cabang, dalam perjalannya permintaan konsumen semakin meningkat dan untuk memenuhi hal tersebut *owner* memiliki perencanaan untuk mengembangkan lagi usaha tersebut. Untuk mewujudkan hal itu tentunya perlu pertimbangan apakah Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken ini sudah layak atau tidak untuk dikembangkan lagi. Baik itu memperbesar usaha ataupun membuka cabang baru. Dengan demikian perlu dilakukannya suatu kajian yaitu tentang studi kelayakan bisnis. Kajian ini berfokus pada analisis kelayakan usaha pada aspek pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis merupakan sebuah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perseorangan maupun berkelompok dan telah terorganisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Sadikin et al., 2020). Study Kelayakan Bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Hasan et al., 2022). Menurut Hasan et al. (2022) paling tidak ada lima tujuan mengapa perlu dilakukan studi kelayakan sebelum Bisnis dijalankan, yaitu: (1) Menghindari risiko kerugian (2) Memudahkan Perencanaan (3) Memudahkan pelaksanaan pekerjaan (4) Memudahkan Pengawasan (5) Memudahkan pengendalian.

Studi kelayakan bisnis adalah studi yang mencakup berbagai aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis & teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang semuanya digunakan untuk studi studi kualitatif dan hasilnya. digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dilakukan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan (H Nasir Asman, 2021).

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dimasa yang akan datang, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi. Dengan kata lain, studi kelayakan bisnis minimal dapat memberikan pedoman atau arahan kepada usaha yang akan dijalankan nantinya (Supriadi et al., 2021).

Aspek-Aspek Penilaian Bisnis terdiri dari beberapa aspek yang perlu dilakukan untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Menurut Made (2020), terdapat tujuh aspek yang perlu dilakukan dalam studi kelayakan. Yang pertama yaitu aspek hukum. Aspek ini membahas tentang kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini meruakan dasar hukum yang harus dipegang apabila dikemudian hari terdapat masalah. Selanjutnya yaitu aspek pasar dan pemasaran yang perlu dianalisis untuk menilai seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *market share* yang dikuasai oleh para pesaing dan bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk menangkap peluang pasar yang ada (Daiman & Maria, 2023). Adapun aspek keuangan dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan (Sanga, 2023). Selain itu untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang akan diterima apabila bisnis dijalankan. Aspek teknis/operasi yaitu menganalisis lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, atau gudang. Kemudian penentuan layout gedung, mesin, dan peralatan serta layout ruangan sampai kepada usaha perluasan selanjutnya. Selain itu mengenai lokasi meliputi berbagai pertimbangan, apakah harus dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dengan tenaga kerja, dengan pemerintah, lembaga keuangan, pelabuhan, atau pertimbangan lainnya.

Berikutnya yaitu aspek manajemen/organisasi. Aspek ini dilakukan untuk mengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. bisnis yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan oleh orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan (Wabang & Batilmurik, 2023). Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus dengan bentuk dan tujuan usahanya. Dalam spek ekonomi sosial akan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika bisnis dijalankan (Wahjono, 2022). Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Yang terakhir yaitu aspek dampak lingkungan yang merupakan analisis yang paling dibutuhkan pada saat ini karena tiap bisnis yang dijalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan di sekitarnya, baik terhadap darat, air, dan udara, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kehidupan manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan yang ada di sekitarnya.

Dalam penelitian ini, berfokus pada Aspek Pasar dan Pemasaran yang akan di analisis berdasarkan tujuh aspek bauran pemasaran (*marketing mix*): produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Kotler (2012), produk (*product*) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Made (2020) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya yaitu jenis-jenis produk, kualitas, desain, *features*, *brand name*, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi. Selain itu dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk saja, tetapi juga satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk yaitu berupa akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Unsur-unsur di dalamnya antara lain mencakup daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit (Made, 2020). Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk imbalan atas penawaran tertentu, yang akan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran (Hasyim, 2022; Nurfauzi et al., 2023).

Tempat (*place*) berkaitan dengan sarana dan prasarana pendukung yang menjadi sangat penting, karena bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Dengan demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: saluran distribusi, cakupan, lokasi, pergudangan dan transportasi (Suwarno, 2006).

Promosi (*promotion*) dan komunikasi adalah kegiatan penting dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijualnya (Adnyana, 2020). Cara yang dapat digunakan untuk melakukan promosi terhadap produk yaitu sebagai berikut. (a) Periklanan (Advertising) (b) Penjualan Pribadi (Personal Selling) (c) Promosi Penjualan (Sales Promotion) (d) Publisitas (Publicity).

Proses (*process*) merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Aktifitas ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. Proses memiliki peran yang penting untuk menciptakan layanan terbaik kepada konsumen.

SDM (*people*) adalah yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen (Suwarno, 2006).

Bukti fisik (*physical evidence*) mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen mengenal produk atau layanan yang ditawarkan, meliputi semua fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Pelaku Bisnis harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Analisis pemasaran harus menekankan kepada berbagai aktivitas yang diarahkan kepada studi yang sistematis terhadap: (1) kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) karakteristik produk (untuk melihat sejauh mana suatu produk telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan spesifikasi konsumen, (3) struktur pasar persaingan (4) karakteristik konsumen dan 5) laju perubahan yang melekat pada perubahan produk dan perubahan kebutuhan, keinginan dan kemampuan konsumen (Tloim & Benu, 2023).

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diperoleh secara langsung dilapangan melalui survei dan wawancara, hal ini berarti sumber data langsung diberikan kepada peneliti. Data primer adalah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2010).

Subjek penelitian ini bertempat di Jl Perintis Kemerdekaan I, Kayu Putih, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Yang menjadi Informan dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang terdiri dari 1 owner Ayam Geprek Morro Chicken, 3 orang karyawan dan 7 orang konsumen. Analisis data yang digunakan

yaitu analisis deskriptif dari hasil wawancara tentang kelayakan Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken dari aspek pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, *people, physical evidence*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei secara langsung yang dilakukan oleh peneliti, Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken ini berlokasi di Jl Perintis Kemerdekaan I, Kayu Putih, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Bisnis ini merupakan jenis Usaha Bidang Kuliner yang telah berdiri sejak Bulan Oktober tahun 2022. Bisnis ini juga merupakan bisnis milik pribadi, awal berdirinya hanya memiliki 1 orang karyawan dengan tempat makan yang berkapasitas kurang dari 10 orang, dalam perjalanan 1 tahun Bisnis ini berkembang sangat pesat dikarenakan rasa yang khas dan juga harga yang terjangkau. Dari awal berdiri pada 10 Oktober 2022 hingga Oktober 2023 Ayam Geprek Morro Chicken telah membuka tiga cabang yang berlokasi di Liliba, Oesapa dan Penfui Timur. Ayam Geprek Morro Chicken saat ini telah memiliki 20 orang karyawan. Dengan melihat perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat tentunya Ayam Geprek Morro Chicken memiliki Produk yang mampu menarik konsumen, ketersediaan produk berupa Ayam Geprek dengan rasa yang khas ini menyuguhkan berbagai jenis ukuran dan harga sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada survei dan wawancara tentang proses perjalanan Bisnis ini, hal utama yang ingin dicapai oleh *owner* adalah mengembangkan Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken agar dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai titik lokasi.

Untuk mencapai tujuan dalam pengembangan Bisnis ini, berikut ini adalah analisis kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran.

1. Produk (product), Ayam Geprek Morro Chicken memiliki produk berupa Ayam Geprek dan ayam krispy dengan sambal bawang yang memiliki citra rasa sangat khas. Pengalaman *owner* dalam bidang kuliner sudah sangat lama sehingga memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan memberikan layanan yang maksimal bagi konsumen. Sebelum memulai bisnis ini, *owner* melakukan berbagai riset untuk menemukan citra rasa sesuai keinginan pelanggan masa kini. Ayam Geprek Morro Chicken memiliki beberapa jenis produk yaitu :

Jenis Produk
- Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Reguler) + Lalapan dan Terong
- Nasi Ayam Krispy dan Es Teh (Reguler) + Lalapan dan Terong
- Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Jumbo) +Lalapan dan Terong
- Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Pas-Pas) +Lalapan dan Terong
- Nasi Ayam Krispy dan Es Teh (Pas-ePas) +Lalapan dan Terong
- Ayam Geprek Kosongan
- Ayam Krispy Kosongan
- Ayam Jumbo Kosongan
- Terong Krispy
- Sambal
- Nasi
- Air Es
- Es Teh

Sumber: Data Primer, 2024

Berbagai produk yang disediakan ini tentunya telah memenuhi permintaan pelanggan dari berbagai lintas usia dan pekerjaan. Berdasarkan wawancara dengan *owner* bahwa konsumen yang datang berasal dari berbagai usia hingga berbagai pekerjaan, mulai dari anak SD, SMP, SMA Mahasiswa hingga Pegawai. Hal serupa juga yang dikatakan oleh pegawai yang telah bekerja cukup lama sejak Ayam Geprek berdiri. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang telah menjadi pelanggan, juga mengatakan bahwa ketersediaan produk dari Ayam Geprek Morro Chicken sangat variatif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2. Harga (price), Penentuan harga produk didasarkan oleh berbagai pertimbangan, pertimbangan yang utama adalah biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya pemasaran sedangkan pertimbangan lainnya adalah biaya harga pesaing dan besaran keuntungan yang ditetapkan oleh *owner*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ayam Geprek Morro Chicken, penentuan harga yang diberikan untuk tiap

produk telah di berikan harga yang sangat dapat dijangkau oleh pelanggan. Meskipun dengan harga yang terpaut murah namun *owner* menitikberatkan pada perputaran penjualan yang cepat, dengan kata lain laba yang diperoleh sedikit namun penjualannya dapat berjalan dengan cepat tiap harinya. Berdasarkan rincian produk yang telah disebutkan berikut ini adalah harga-harga dari tiap produk yang tersedia di Ayam Geprek Morro Chicken :

Jenis Produk	Harga
Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Reguler) + Lalapan dan Terong	14.000,-
Nasi Ayam Krispy dan Es Teh (Reguler) + Lalapan dan Terong	13.000,-
Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Jumbo) + Lalapan dan Terong	26.000,-
Nasi Ayam Geprek dan Es Teh (Pas-Pas) + Lalapan dan Terong	12.000,-
Nasi Ayam Krispy dan Es Teh (Pas-ePas) + Lalapan dan Terong	11.000,-
Ayam Geprek Kosongan	9.000,-
Ayam Krispy Kosongan	8.000,-
Ayam Jumbo Kosongan	22.000,-
Terong Krispy	(dapat dibeli mulai dari 2.000,- jika tersedia)
Sambal	2.000,-
Nasi	4.000,-
Air Es	1.000,-
Es Teh	3.000,-

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data harga di atas, dapat dikatakan bahwa rentang harga yang diberikan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan usia dan pekerjaan, kreatifitas dan inovasi dari pemilik Ayam Geprek Morro Chicken mampu memenuhi harapan dari keseluruhan pelanggan, hal ini menjadikan Bisnis ini berkembang dengan pesat dan tepat pada target sasaran pasarnya.

3. Tempat (place), lokasi sebuah usaha menjadi faktor penting penentuan keberhasilannya. Berdasarkan wawancara dengan *owner* bahwa pemilihan tempat awalnya terdiri dari beberapa alternatif namun untuk menentukan pilihannya telah dilakukan sebuah riset sebelum menentukan pilihan, sehingga pada hasilnya lokasi usaha ini berada pada tempat yang sangat strategis, Lokasi Ayam Geprek pusat berada tepat di depan pintu gerbang keluar Universitas Citra Bangsa, dan tidak jauh dari lokasi tersebut terdapat SD,SMP,SMA Citra Bangsa, Kampus Uyelindo, Universitas Muhammadiyah, dan beberapa kantor Dinas Pemerintahan. Lokasi ini tepatnya berada di Jl Perintis Kemerdekaan I, Kayu Putih, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Selain itu lokasi cabang Ayam Geprek Morro Chicken berada di Oesapa, tepatnya lokasi ini berada di samping kantor BRI cabang Oesapa, lokasi ini berada di jalan umum dan sangat mudah dijangkau, outlet ini juga berada tidak jauh dari kompleks kos-kosan dan Kampus UNKRIS. Lokasi cabang lainnya berada di Penfui Timur, pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil riset sederhana kepada pelanggan yang memilih untuk menyediakan cabang dekat dengan kampus UNIKA, dan lokasi cabang yang ke 3 berada di Liliba Jl.Bumi, lokasi ini juga sangat strategis karena berada dekat dengan lingkungan kos-kosan dan juga dekat dengan kampus Poltekkes Kupang.

Lokasi Bisnis yang tersebar di beberapa titik ini menunjukkan kepedulian *owner* terhadap kebutuhan pelanggan, dan juga proses pengembangan Bisnis ini.

4. Promosi (promotion), proses promosi masa kini harus mampu menarik perhatian konsumen, Morro Chicken sangat mampu menghadapi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan metode promosi media massa yang inovasi dan kreatif Morro Chicken menggunakan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan Tik Tok. Penggunaan promosi media sosial sangat berdampak positif dalam penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Morro Chicken, proses promosi dengan media sosial ini berdampak drastis pada penjualan, berdasarkan pengalaman yang dialami bahwa pengguna

media sosial di Kota Kupang terutama aplikasi Tik Tok ini terdiri dari berbagai rentang usia dan promosi melalui Tik Tok sangat cepat tersebar dengan demikian *Owner* menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan produk. Tantangan yang dihadapi adalah pelaku usaha harus mampu membaca situasi pasar, dan kebutuhan mereka dengan cara kreatif serta inovatif menumbuhkan rasa penasaran pelanggan terhadap produk. Strategi lain yang dilakukan oleh *owner* adalah memberikan *Giveaway* setiap bulannya bagi para pelanggan guna menjaga kesetiaan pelanggan dan mencari pelanggan baru.

5. Proses (process), proses dalam hal ini aktifitas yang terjadi mulai dari barang atau produk dibuat hingga berada ditangan pelanggan. Ayam Geprek Morro Chicken ini dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas, dan juga diproduksi baru setiap harinya. Ayam geprek ini diproses pada outlet pusat mulai dari menggoreng ayam, terong, dan menyiapkan lalapan, serta pembuatan Es dan Sambal. Pada proses pelayanan *owner* telah menciptakan alur pembelian yang efisien dan efektif, untuk pembelian pada outlet pusat, pelanggan datang dan memesan kemudian membayar selanjutnya produk akan disiapkan dan dipanggil sesuai urutan pemesanan. Untuk proses pada outlet cabang, juga menerapkan proses yang sama. Untuk mendapatkan proses yang ideal untuk dijalankan, *owner* telah melakukan berbagai cara hingga menemukan yang terbaik dan telah digunakan saat ini.

6. SDM (people), Sumber Daya Manusia dalam hal ini semua orang yang terlibat dalam Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Karyawan Morro Chicken berjumlah 20 orang terdiri dari:

Bidang Pekerjaan	Jumlah
- Pic	1 orang
- Wakil	1 orang
- Kasir	1 orang
- Kitchen	4 orang
- Service	6 orang
- Kurir	1 orang
- Penanggung Jawab Booth	3 orang
- Produksi	3 orang

Sumber: Data Primer, 2024

Owner Morro Chicken memiliki standar dalam proses penerimaan pegawai, berbagai proses seleksi penerimaan dilakukan dengan maksimal untuk mendapatkan pegawai yang sesuai posisi yang dibutuhkan. Perjalanan Morro Chicken sejak awal berdiri pada 10 Oktober 2022 hingga 10 Oktober 2023 mengalami peningkatan jumlah karyawan, pada awalnya memiliki 1 karyawan dan saat ini sudah mencapai 20 orang karyawan. SDM merupakan asset penting dalam sebuah bisnis, menghadapi hal tersebut *owner* memiliki karakteristik *leader* yang mampu memotivasi karyawan dan memberikan jenjang karier bagi karyawan.

7. Bukti fisik (physical evidence). Physical evidence terkait bukti fisik, Morro Chicken membangun citra dengan produk yang memiliki warna khas yaitu merah, memiliki outlet yang berwarna merah, dan logo berwarna merah. Outlet Pusat yang berada di Kayu Putih, dan ke 3 cabangnya juga menggunakan warna merah pada *booth*. Logo dari Ayam Geprek Morro Chicken juga berwarna merah. Kegunaan bukti fisik ini untuk mempengaruhi keinginan konsumen agar membeli produk yang dimiliki. Selain hal diatas Morro Chicken juga memiliki akun media sosial yang di dalamnya memiliki warna dominan yaitu merah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tujuh aspek pemasaran, Ayam Geprek Morro Chicken telah menerapkan strategi pemasaran dengan sangat baik dari masing-masing aspek. Mulai dari produk, harga, tempat, promosi, proses, *people*, hingga *physical evidence*, Bisnis ini telah menerapkan strategi yang inovatif dan kreatif. Dengan demikian Bisnis Ayam Geprek Morro Chicken dapat dikatakan layak untuk melakukan pengembangan baik dari segi produk maupun lokasi.

Daftar Pustaka

- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16-23.
- H Nasir Asman, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadi, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.
- Hasyim, S. H. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429-436.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Made, A. (2020). Studi Kelayakan Bisnis. *Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional*.
- Manteiro, M. C., & Kabu, E. (2019). Model of creative economic development for micro, small and medium-sized culinary industries in Kupang City Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 143-152.
- Ndoen, W. M., Makatita, R. F., & Maria, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Bisnis Online Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(2), 93-107.
- Nelke, M. (2011). *Strategic business development for information centres and libraries*. Elsevier.
- Neno, M. S., Dhae, Y. K., & Aman, D. K. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM Tenun Ikat (Studi Kasus Pada UMKM Tenun Ikat Di Kota Kupang). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(01), 72-88.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Sanga, M. H. (2023). Board Size and Leverage in Indonesian's Pharmaceutical Companies. The Moderating Role of Profitability.
- Sugiyono, P. (2010). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supriadi, A., Taufan, A., Febrianty, F., Utomo, K. P., Wulansari, A. S., Yuniati, U., Satmoko, N. D., Nurhayati, E., Rahmi, M., & Resti, A. A. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis).
- Suwarno, H. L. (2006). Sembilan fungsi saluran distribusi: Kunci pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 79-87.
- Tloim, A., & Benu, Y. (2023). The Comparison of Service Quality Between Alfamart and Indomaret Minimarket in Kupang City. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 30-37.
- Wabang, S. S., & Batilmurik, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Politeknik Negeri Kupang. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 32-37.
- Wahjono, S. I. (2022). Struktur organisasi. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 4, 1-18.