

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor bisnis memiliki peran penting sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi daerah (Nuari, 2017), namun sepanjang sejarah, telah terjadi perubahan signifikan dalam orientasi gelombang ekonomi manusia. Perubahan ini dimulai dari era pertanian menuju era industrialisasi, yang kemudian berlanjut ke era informasi dengan berbagai inovasi di bidang teknologi informasi. Pergeseran ini telah membawa manusia pada peradaban baru yang terus berkembang (Purnomo *et al.*, 2017). Salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah meningkatnya persaingan di pasar. Situasi ini mendorong perusahaan untuk mencari strategi guna menekan biaya serendah dan seefisien mungkin demi mempertahankan keberlangsungan usaha (Hidayati, 2019).

Beragam usaha lokal tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah (Mere *et al.*, 2023). Dinamika perkembangan bisnis yang semakin pesat menuntut pengelolaan yang efektif agar dampak positifnya dapat dirasakan secara maksimal. Saat ini, tidak dapat disangkal bahwa preferensi atau selera konsumen semakin memengaruhi perilaku manusia dalam mengonsumsi barang maupun jasa (Suharyanto *et al.*, 2023). Perubahan permintaan konsumen ini bahkan mampu menggeser pendekatan yang digunakan oleh industri. Oleh karena itu, adaptasi terhadap kebutuhan dan tren konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga daya saing bisnis (Purnomo *et al.*, 2017).

Salah satu upaya penting dalam pengelolaan bisnis adalah melakukan studi kelayakan yang bertujuan untuk menilai potensi keberhasilan usaha (Ma'rifah *et al.*, 2023). Studi kelayakan bisnis mencakup beberapa aspek penting, antara lain aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan sosial-ekonomi (Purnomo *et al.*, 2017). 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. Berdasarkan berbagai aspek dalam studi kelayakan bisnis, pemasaran menjadi perhatian utama karena berfungsi sebagai penghubung langsung antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen (Wiwesa, 2021). Penilaian yang tepat terhadap aspek pemasaran akan memberikan gambaran mengenai peluang pasar, segmentasi konsumen, dan strategi pemasaran yang relevan untuk menunjang keberhasilan usaha (Yusuf & Nasrullah, 2024).

Aspek pemasaran menjadi semakin urgen dalam menentukan kesuksesan suatu usaha (Rukmana, 2020). Pemasaran tidak hanya mencakup strategi penjualan tetapi juga cara untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi produk (Jannah, 2014). Pada aspek pemasaran seorang pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk, harga, segmentasi pasar, promosi, dan daya tarik (Alimin *et al.*, 2022). Menurut Rahayu (2015) pelaku usaha dapat mencapai hasil yang optimal dari aspek pemasaran yaitu dengan memanfaatkan pertumbuhan usaha yang, memperoleh akses dalam mendapatkan pasokan distribusi yang dimiliki usahawan dan memanfaatkan kualitas sumber dan produk. Oleh karena itu, pemahaman mengenai komponen tersebut sangat penting mengingat persaingan

bisnis yang semakin ketat, sehingga kemampuan usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi faktor penentu keberlanjutan.

Salah satu jenis usaha yang penting untuk dianalisis aspek pemasarannya adalah usaha kuliner. Industri kuliner memiliki dinamika yang khas karena bersifat cepat berkembang dan sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen serta tren pasar (Daoed & Nasution, 2021). Dengan permintaan yang tinggi, usaha kuliner menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial namun juga memiliki tingkat persaingan yang tinggi (Suhaeni, 2018). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kelayakan bisnis di sektor kuliner melalui analisis aspek pemasaran guna merancang strategi yang efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang peneliti lakukan pada 10 Desember 2024, diketahui bahwa Usaha kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu telah menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang bermutu. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama yang mampu menarik konsumen, karena kualitas bahan baku yang baik tidak hanya meningkatkan cita rasa produk, tetapi juga memberikan jaminan kepada pelanggan terkait kebersihan dan keamanan pangan. Namun, meskipun aspek kualitas produk telah diterapkan dengan baik, terdapat beberapa kendala dalam pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian.

Pertama, keterbatasan pengetahuan dalam promosi menjadi salah satu hambatan utama. Pengusaha belum optimal memanfaatkan strategi pemasaran modern, seperti media sosial atau *digital marketing*, yang saat ini menjadi salah satu sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan usaha cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang memiliki jangkauan

terbatas. Kedua, kurangnya keunikan pada produk juga menjadi masalah. Dalam industri kuliner yang kompetitif, diferensiasi produk merupakan kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Tanpa inovasi seperti varian rasa baru, tampilan produk yang menarik, produk Ayam Geprek Abah Midun sulit bersaing dengan usaha lainnya.

Kemudian, harga yang diterapkan Ayam Geprek Abah Midun juga tidak berbeda dengan pedagang Ayam Geprek lainnya, saat ini harga Ayam Geprek di usaha Abah Midun 13.000 satu porsi, dan di usaha Ayam Geprek lainnya juga dengan harga 13.000, bahkan ada yang berani menaruh harga 10.000 untuk satu porsi, sehingga dapat disimpulkan Abah Midun belum mampu masuk dalam persaingan harga. Seharusnya, Abah Midun mampu memberikan harga yang jauh lebih murah daripada pengusaha yang lain, namun dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik. Misalnya dengan harga 13.000 pelanggan sudah dapat menikmati ayam geprek dan teh es. Hasil observasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Usaha Ayam Geprek**

Indikator	Nama Usaha		
	Abah Midun	Geprek King	BuGep
Produk	1. Ayam Geprek 2. Sayur (Kol, Timun, Kemangi) 3. Tahu 4. Sambal (2) 5. Teh Es (Pelengkap)	1. Ayam Geprek 2. Sayur (Kol, Timun) 3. Tahu 4. Sambal (1) 5. Teh Es (Pelengkap)	1. Ayam Geprek 2. Sayur (Kol, Timun) 3. Tahu 4. Sambal (1) 5. Teh Es (Pelengkap)
Harga	13.000 (tanpa Teh Es)	10.000 (tanpa Teh Es)	10.000 (tanpa Teh Es)
Tempat	Luas Terdapat lesehan untuk bersantai	Kurang Luas Hanya dalam ruko	Kurang Luas Hanya dalam ruko
Promosi	Kurang memanfaatkan media sosial	Memanfaatkan media sosial	Memanfaatkan media sosial

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan tiga usaha ayam geprek, yaitu Abah Midun, Geprek King, dan BuGep, dengan mengacu pada indikator produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan aspek produk, ketiga usaha menawarkan menu yang hampir sama, tetapi Ayam Geprek Abah Midun memiliki keunggulan dengan tambahan kemangi dalam sayur serta dua mangkuk kecil sambal, sementara Geprek King dan BuGep hanya menyediakan satu mangkuk kecil sambal. Berdasarkan aspek harga, Abah Midun menetapkan harga Rp13.000 per porsi, lebih tinggi dibandingkan Geprek King dan BuGep yang hanya Rp10.000. Dalam aspek tempat, Abah Midun memiliki keunggulan dengan area yang lebih luas dan fasilitas lesehan untuk kenyamanan pelanggan, sementara dua pesaingnya hanya beroperasi dalam ruko yang lebih sempit. Dalam hal promosi, Abah Midun masih kurang dalam memanfaatkan media sosial dibandingkan Geprek King dan BuGep, yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Kesamaan utama di antara ketiga usaha ini adalah variasi menu yang hampir serupa dan penyajian teh es sebagai pelengkap. Perbedaannya terletak pada strategi harga, luas tempat usaha, serta efektivitas dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Selain itu, kemasan produk yang masih lumrah juga menjadi poin kelemahan. Dalam dunia kuliner, kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Namun, kemasan yang digunakan saat ini belum memberikan kesan yang berbeda atau menonjolkan identitas merek Ayam Geprek Abah Midun. Ditambah lagi, persaingan usaha di sektor kuliner di Kecamatan Rambah Hilir cukup ketat. Banyaknya pelaku usaha serupa membuat Ayam Geprek Abah Midun perlu menghadirkan strategi

pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk tetap relevan di pasar seperti memilih tempat yang lebih strategis. Saat ini Tempat Ayam Geprek Abah Midun berada di pinggir jalan raya, yang menyebabkan pelanggan rentan mengalami kecelakaan saat berkunjung. Permasalahan ini perlu untuk dievaluasi demi memberikan citra positif dan rasa aman bagi pelanggan. Berikut hasil dokumentasi Lokasi Usaha Ayam Geprek Abah Midun:



Gambar 1.1 Lokasi Usaha di Kecamatan Rambah Hilir



Gambar 1.2 Lokasi Usaha di Kecamatan Rambah

Usaha ini menjadi salah satu pelaku utama dalam pasar makanan cepat saji lokal dengan target konsumen yang beragam. Namun, seiring dengan persaingan di industri kuliner yang semakin ketat, penting untuk memahami sejauh mana aspek pemasaran Ayam Geprek Abah Midun mampu mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya. Analisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran akan memberikan informasi penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran Pada Usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu
- 2 Untuk mengetahui kelayakan bisnis usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Tujuan dari riset ini tidak semata-mata terfokus pada pencapaian tujuan tertentu, tetapi juga memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan terkait, peneliti berharap riset ini bisa bermanfaat, yaitu:

### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal peningkatan pengetahuan dan pengalaman terkait analisis kelayakan bisnis, khususnya dari aspek pemasaran. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran dalam usaha kuliner, seperti pentingnya kualitas produk, strategi promosi, inovasi, dan pengelolaan persaingan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengasah kemampuan dalam

mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara sistematis, yang berguna untuk pengembangan keahlian dalam bidang manajemen bisnis.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengusaha kuliner, terutama bagi pemilik usaha Ayam Geprek Abah Midun. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang sedang dihadapi, seperti mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, menciptakan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik, serta merancang kemasan yang lebih menarik dan mendukung identitas merek. Dengan implementasi rekomendasi tersebut, usaha ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan.

## 3. Manfaat Pengembangan Keilmuan

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha kecil menengah (UKM). Kajian yang dilakukan dapat menambah referensi terkait analisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran, khususnya untuk usaha kuliner yang berkembang di daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi acuan bagi akademisi serta praktisi yang tertarik untuk meneliti atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha di sektor kuliner.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah uraian terkait dengan langkah sistematis yang menyerupai *outline* dan menjadi pedoman dalam penulisan, oleh karena itu untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab maka dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup tinjauan teoritis tentang studi kelayakan bisnis, pemasaran, produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu, pada Bab ini peneliti menguraikan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran serta kelayakan bisnis usaha berdasarkan indikator Produk, Harga, Tempat dan Promosi pada usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kecamatan Rambah Hilir dan Kecamatan Rambah

### **BAB V PENUTUP**

Pada Bab ini berisi kesimpulan serta saran-saran penelitian untuk pelaku usaha, masyarakat dan pengembangan penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kelayakan Bisnis**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kelayakan Bisnis**

Layak (*feasible*) adalah kemungkinan suatu usaha akan memberikan manfaat, baik *financial benefit* maupun *social benefit*. Layaknya suatu kegiatan usaha secara sosial tidak selalu menggambarkan kelayakan secara finansial, hal tersebut tergantung Berdasarkan aspek penilaian yang dilakukan. Disamping adanya manfaat yang dirasakan, maka suatu usaha tidak akan lepas dengan pengorbanan (*cost*). Oleh karena itu, dalam penilaian kelayakanpun juga dipertimbangkan *cost and benefit analysis*, baik yang menyangkut *social cost* dan *social benefit* (Ekowati *et al.*, 2016)

Studi kelayakan yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu proyek dapat dilaksanakan disebut studi kelayakan proyek. Sementara itu, penilaian kelayakan untuk mengembangkan suatu usaha dikenal sebagai studi kelayakan bisnis. Istilah "layak" di sini merujuk pada perkiraan apakah proyek atau usaha tersebut mampu menghasilkan keuntungan yang memadai setelah dioperasikan. Studi kelayakan bisnis adalah analisis mendalam terhadap rencana kegiatan bisnis untuk menentukan apakah usaha tersebut layak dijalankan atau tidak (Purnomo *et al.*, 2017).

Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mencari *profit*, dan mencoba memuaskan keinginan para konsumen. Secara umum ada 4 input yang selalu

digunakan oleh seluruh pelaku bisnis adalah sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, *entrepreneurship* atau yang dikenal dengan bisnis (Harahap, 2018).

Menurut Umar (2015), analisis 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. Kelayakan bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan (Purnomo *et al.*, 2017)

#### **2.1.1.2 Tujuan Analisis Kelayakan Bisnis**

Menurut Harahap (2018), ada lima alasan penting mengapa studi kelayakan perlu dilakukan sebelum memulai suatu usaha atau proyek:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Studi kelayakan membantu mengurangi risiko kerugian di masa depan yang penuh ketidakpastian. Dengan studi ini, risiko, baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak, dapat diminimalkan.

2. Memudahkan Perencanaan

Perencanaan menjadi lebih terarah, mencakup kebutuhan dana, waktu pelaksanaan, lokasi, metode operasional, perkiraan keuntungan, hingga langkah pengawasan jika terjadi penyimpangan.

### 3. Memudahkan Pelaksanaan

Dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan usaha dapat dilakukan secara lebih sistematis dan efisien, sehingga pekerjaan menjadi lebih terorganisir.

### 4. Memudahkan Pengawasan

Pelaksanaan proyek yang sesuai dengan rencana mempermudah proses pengawasan untuk memastikan usaha berjalan sebagaimana mestinya.

### 5. Memudahkan Pengendalian

Jika terjadi penyimpangan, proses pengendalian menjadi lebih cepat dan tepat karena masalah dapat terdeteksi lebih awal melalui pengawasan.

#### **2.1.1.3 Aspek-Aspek Kelayakan Bisnis**

Beberapa hal penting perlu dibahas terkait aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis, khususnya mengenai keputusan apakah suatu bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Aspek-aspek tersebut harus dianalisis, dievaluasi, dan diteliti sesuai dengan standar yang berlaku serta aturan yang telah disepakati dan disahkan. Menurut Purnomo *et al.*, (2017), Penelitian mendalam diperlukan pada sejumlah aspek kelayakan bisnis, yaitu:

#### 1. Aspek Hukum

Aspek hukum berfokus pada evaluasi kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis di wilayah tertentu. Melalui analisis ini, dapat dinilai kelayakan legalitas usaha, kesesuaian bentuk badan hukum dengan konsep bisnis yang direncanakan, serta kemampuan bisnis untuk memenuhi persyaratan perizinan yang berlaku.

## 2. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan mengkaji kesesuaian kondisi lingkungan sekitar, mencakup lingkungan operasional, lingkungan terdekat, dan lingkungan yang lebih luas, dengan konsep bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dampak usaha terhadap lingkungan juga dianalisis secara mendalam. Sebuah ide bisnis dinilai layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan mendukung kebutuhan usaha, serta dampak positif yang dihasilkan lebih besar dibandingkan potensi dampak negatifnya.

## 3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran saling berkaitan erat, di mana aktivitas pasar selalu melibatkan pemasaran, dan kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan atau memperluas pasar. Analisis pasar mencakup potensi pasar, tingkat persaingan, pangsa pasar yang dapat diraih, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa ide bisnis dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga memiliki potensi untuk berkembang.

## 4. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis mencakup analisis kesiapan operasional dan ketersediaan teknologi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Evaluasi aspek teknis dan teknologi ini sangat penting untuk mengantisipasi potensi kegagalan usaha akibat masalah teknis di masa mendatang.

## 5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis kesiapan pelaksanaan operasional bisnis, termasuk ketersediaan tenaga kerja kasar

dan tenaga kerja terampil yang diperlukan. Beberapa komponen penting yang dianalisis meliputi pemilihan lokasi usaha, tata letak (*layout*), serta jenis peralatan dan teknologi yang digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis.

#### 6. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menilai kebutuhan investasi, modal kerja, dan potensi pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Analisis ini mencakup evaluasi sumber pendanaan, proyeksi arus kas (*cash flow*), periode pengembalian modal (*payback period*), nilai bersih sekarang (*Net Present Value*), tingkat pengembalian internal (*Internal Rate of Return*), rasio manfaat-biaya (*Benefit-Cost Ratio*), indeks profitabilitas (*Profitability Index*), serta titik impas (*Break Even Point*). Penilaian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kelayakan finansial suatu bisnis.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis aspek pemasaran sebagai salah satu elemen kunci dalam menentukan kelayakan dan keberhasilan suatu bisnis. Aspek pemasaran mencakup evaluasi terhadap potensi pasar, intensitas persaingan, pangsa pasar yang dapat diraih, serta strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. penelitian ini akan menyoroti efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan, baik dalam hal biaya maupun dampaknya terhadap pangsa pasar. Pendekatan yang digunakan melibatkan analisis data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar. Fokus pada aspek pemasaran ini tidak hanya memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan performa bisnis tetapi juga menawarkan wawasan strategis bagi pengembangan bisnis ke depan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Zainurossalamia (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alimin *et al.*, (2022), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan bagian dari suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Sudirman dan Musa (2023) menyatakan bahwa fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal) dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam

rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

#### **2.1.2.2 Komponen dalam Aspek Pemasaran**

Komponen dalam aspek pemasaran melibatkan beberapa elemen yang saling terkait untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tiga komponen utama menurut Umar (2015) adalah segmentasi pasar, target pemasaran, dan posisi pasar:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk memahami pasar dengan lebih baik dan mengidentifikasi peluang yang spesifik. Husein Umar (2015) menekankan pentingnya memahami demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam melakukan segmentasi. Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan kelompok tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2. Target Pemasaran (*Targeting*)

Setelah pasar disegmentasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen yang akan menjadi target pemasaran. Menurut Husein Umar (2015), proses targeting melibatkan analisis mendalam terhadap beberapa faktor utama. Pertama, ukuran dan pertumbuhan segmen menjadi faktor penting dalam menentukan segmen yang akan dipilih. Segmen yang dipilih harus memiliki

potensi pasar yang cukup besar dan tingkat pertumbuhan yang menjanjikan agar dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Kedua, kemenarikan struktural segmen perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan tingkat persaingan, ancaman produk pengganti, kekuatan pemasok dan pembeli, serta hambatan masuk ke segmen tersebut. Faktor ini akan menentukan seberapa menguntungkan dan stabil segmen yang dipilih untuk dimasuki. Terakhir, sasaran dan sumber daya perusahaan juga harus dipertimbangkan. Segmen yang dipilih harus sejalan dengan visi, misi, serta kapasitas sumber daya perusahaan, baik Berdasarkan aspek keuangan, teknologi, maupun tenaga kerja. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memilih segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### 3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Husein Umar (2015) menjelaskan bahwa *positioning* melibatkan komunikasi nilai unik produk kepada segmen yang ditargetkan. Posisi pasar yang baik memerlukan perbedaan yang jelas dibandingkan kompetitor (*differentiation*). Hal ini bisa dicapai melalui kualitas produk, harga, layanan, atau atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk perusahaan lebih menonjol dan diingat dalam persaingan pasar.

### 2.1.2.3 Kelayakan Pemasaran

Kelayakan bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan (Alimin *et al.*, 2022).

Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usawahan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Keputusan penentuan layak atau tidak, artinya bahwa analisa yang dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang sudah direncanakan, siap untuk dijalankan ataukah tidak (Purnomo *et al.*, 2017)

Menurut Philip dan Hermawan (2016), konsep pemasaran mencakup empat fungsi utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing fungsi :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, dan services*.

## 2. *Price* (harga)

*Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms* dan *retail price*.

## 3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh *customer*. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*.

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi pembelian

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau penyelidikan yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam bidang tertentu atau topik yang sama atau serupa. Penelitian terdahulu membantu peneliti memahami landasan teoretis yang melingkupi topik tertentu dan membangun dasar teoretis untuk penelitian baru. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

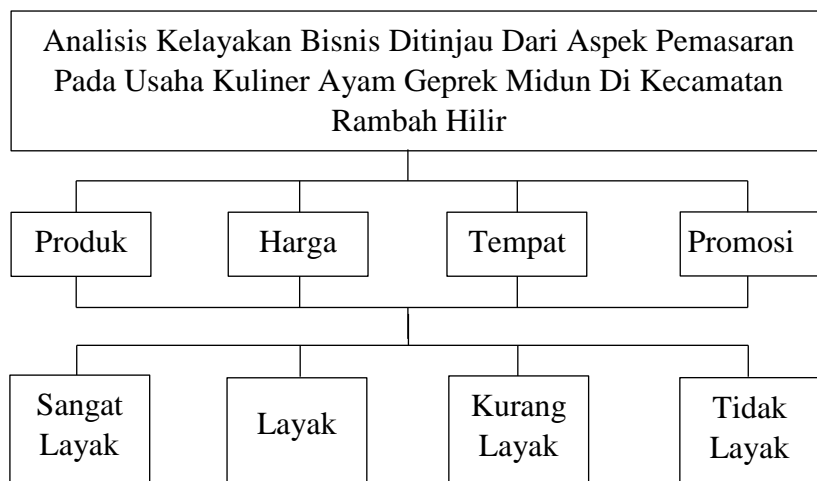
No	Judul, Penerbit dan tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran pada usaha kuliner ayam geprek Morro Chicken Kupang,</p> <p><i>Journal of Practical Management Studies, 2(1), 1-8, 2023.</i></p>	<p>Rohani Purnamasari Dima, Mentari Putri Pramanenda Sinaga</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan tujuh aspek bauran pemasaran : produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), proses (<i>process</i>), SDM (<i>people</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dari tiap-tiap aspek telah dilakukan analisis dan hasil yang diperoleh adalah Bisnis ini layak untuk dilakukan pengembangan</p>
2	<p>Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini).</p> <p><i>Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Volume 3, Number 2 (Desember) 2022.</i></p>	<p>Sitti Hajerah Hasyim</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Warung Bakso Bagus menerapkan alternatif strategi Berdasarkan aspek pasar dan pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa warung Bakso Bagus layak untuk dikembangkan.</p>
3	<p>Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi</p>	<p>Anisa Triyana Bate'e, Dita Lia Septiani, Gilang</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sop Ayam Pak Mim Klaten menunjukkan tingkat kelayakan yang cukup tinggi, terutama ketika dipertimbangkan dari perspektif pasar dan</p>

No	Judul, Penerbit dan tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan).</p> <p><i>Jurnal Masharifat-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol. 8, No. 3, 2024</i></p>	<p>Pradana, Sheila Ramadhani Krisanti, RR. Wening Ken Widodasih.</p>		<p>pemasarannya yang telah dikaji secara mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sop Ayam Pak Mim Klaten memiliki potensi yang kuat untuk berhasil dalam pengembangan usahanya di beberapa wilayah di Indonesia.</p>
4	<p>Analisis Kelayakan Usaha Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Songket Eka Halaban.</p> <p><i>Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU) Vol. 3 No. 2 Agustus 2023.</i></p>	<p>Suryatman Desri, Alex Cantona, Ayu Putri Radinda</p>	Kuantitatif	<p>Terdapat hubungan positif antara variabel terpaan informasi pada konten food vlogger dengan variabel minat kuliner nusantara pada Generasi Z</p>
5	<p>Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Pada Pengembangan TB. Mujur Desa Penyaringan.</p> <p><i>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas</i></p>	<p>Muhammad Diva Syayid Hardika, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi, Ni Wayan Ari Sudiartini.</p>	Kualitatif	<p>Usaha TB. Mujur yang berada di desa Penyaringan mampu mempertahankan segment pasar dengan mengandalkan warga sekitaran desa dan dibantu dengan pemasaran melalui sosal facebook, WOM (word of mouth), dan kerabat. Dengan begitu TB.</p>

No	Judul, Penerbit dan tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Mahasaraswati Denpasar Vol. 2 No. 2 (Agustus, 2022)</i>			Mujur mampu mempertahankan usaha dari keterpurukan ekonomi dan tetap menjalankan perputaran roda perusahaan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018), kerangka konseptual adalah suatu model konseptual yang menggambarkan teori atau konsep yang akan diteliti serta menghubungkan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian, di antaranya yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independent. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Riset ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif mengacu pada perolehan informasi dalam bentuk numerik yang dikumpulkan dan dianalisis melalui proses interpretasi data yang sistematis (Sugiyono, 2022). Sifat dari penelitian ini yaitu univariat. Univariat merupakan konsep penelitian yang hanya mendeskripsikan satu variabel tanpa membuat perbandingan, atau menganalisis hubungan dan pengaruh (Sujarweni, 2024). Riset ini berfokus mendeskripsikan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada usaha kuliner Ayam Geprek Abah Midun yang beralamat di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Riau.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ghazali (2016), populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Geprek Abah Midun Cabang Rambah Hilir dan Rambah yang belum diketahui jumlahnya.

#### **3.2.2 Sampel**

Menurut Ghazali (2018), sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dan dijadikan representasi dari keseluruhan populasi. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama pada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022), karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{(z^2) (p) (q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Lemeshow, karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh total sampel sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya dalam proses pengumpulan data, maka sampel tersebut dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu konsumen di Ayam Geprek Abah Midun cabang Rambah dan cabang Rambah Hilir, masing-masing sebanyak 48 responden.

Pembagian sampel menjadi dua kelompok ini berdasarkan pertimbangan metodologis untuk melakukan analisis komparatif antar dua lokasi usaha, serta merujuk pada pendekatan *disproportional stratified sampling*, di mana jumlah sampel antar strata (lokasi) dibuat setara meskipun ukuran populasinya mungkin

berbeda. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan data dan memperkuat validitas hasil analisis perbandingan antara kedua cabang (Sugiyono, 2022).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan relevan, diperlukan data yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis dan bersumber dari berbagai pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian, guna menunjang kelengkapan informasi dan mendukung proses analisis kelayakan bisnis.

#### **3.3.1 Jenis Data**

Asal informasi mengacu pada entitas atau topik dari mana data atau pengetahuan diperoleh. Investigasi ini memanfaatkan data yang dikumpulkan dari (Sugiyono, 2022). Jenis data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan respons konsumen terhadap aspek pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Geprek Abah Midun:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses observasi, wawancara, dan penyebaran angket kepada konsumen Ayam Geprek Abah Midun di dua lokasi, yaitu Rambah dan Rambah Hilir. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek pemasaran, seperti strategi promosi, harga, lokasi, dan produk yang ditawarkan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti laporan penjualan, dokumen usaha, profil perusahaan, serta data-data literatur dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik analisis kelayakan bisnis dan pemasaran.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, penyebaran angket, serta studi literatur. Ketiga sumber ini saling melengkapi untuk mendapatkan data yang akurat, baik dari sisi pelaku usaha maupun dari sisi konsumen dan referensi ilmiah.

#### 1. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola usaha Ayam Geprek Abah Midun untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran, kondisi usaha, serta hambatan dan peluang yang dihadapi dalam menjalankan bisnis kuliner ini

#### 2. Hasil Angket

Angket disebarakan kepada 96 konsumen yang terdiri dari 48 responden di cabang Rambah dan 48 di cabang Rambah Hilir. Data dari angket digunakan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk

### 3. Sumber Literatur

Literatur yang digunakan meliputi buku teks, jurnal ilmiah, artikel online, serta data dari instansi resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) atau Kementerian Koperasi dan UKM, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis dalam penelitian ini.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, kuesioner, kajian literatur dan riset online. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2022), kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang memerlukan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban atau tanggapan mengenai konsep dari penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

##### 1. Observasi

Peneliti lebih awal melakukan peninjauan ke lokasi penelitian untuk mengidentifikasi masalah pada objek penelitian sebelum memutuskan penelitian ini dilanjutkan

##### 2. Wawancara

Peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak diidentifikasi dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti sudah membuat pedoman wawancara untuk mengetahui penjelasan secara deskriptif dari narasumber

### 3. Angket

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### 4. Dokumentasi

Penelitian ini juga didukung dengan aspek tinjauan literatur oleh peneliti yang diperoleh dari artikel, buku, atau dokumen-dokumen dari usaha kuliner Ayam Geprek Abah Midun, yang dapat mendukung temuan penelitian

## **3.5 Definisi Operasional**

Operasionalisasi berkaitan dengan proses dimana peneliti menetapkan definisi yang jelas dan ringkas untuk istilah-istilah yang berkaitan dengan pertanyaan riset mereka, dengan tujuan mengkaji kelayakan usaha dan strategi pemasaran pada Usaha Ayam Geprek Abah Midun berdasarkan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kajian strategi ini menggunakan angket penelitian yang ditujukan pada konsumen. Angket tersebut berisi pernyataan yang akan dijawab konsumen lalu diolah untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), variabel riset mencakup semua bentuk yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan melengkapi data yang diperlukan untuk memperoleh temuan riset. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1.**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jenis Pengukuran</b>
Aspek Pemasaran	Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Alimin <i>et al.</i> , 2022)	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Ordinal

### 3.6 Instrumen Penelitian

Teknik *skala Likert* dimanfaatkan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Skala *likert* adalah alat yang sering dimanfaatkan untuk menilai masalah sosial yang diwujudkan dalam bentuk sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok. Skala *likert* yaitu alat yang biasa dimanfaatkan untuk mengukur tanggapan terhadap kuesioner (Sugiyono, 2022). Ini biasanya terdiri dari serangkaian pertanyaan, yang masing-masing disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang diberikan berbagai tingkat bobot.

**Tabel 3. 2.**  
**Alat Ukur Penelitian**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Kriyantono (2024)*

Pada penelitian ini untuk mengambil keputusan kelayakan bisnis berdasarkan aspek pemasaran dilakukan dengan mengacu pada skala interval yang dirumuskan melalui metode rentang skor atau teknik skoring. Simamora (2018) menjelaskan teknik skoring dapat dilihat sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = rentang skor  
 m = skor tertinggi  
 n = skor terendah  
 b = banyaknya kelas dibentuk

Berdasarkan rumus di atas maka skor interval dalam penelitian ini yaitu:

$$RS = \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0,75$$

Rumus tersebut menunjukkan hasil dari perhitungan rentang skor yang memperoleh angka 0,75. Oleh karena itu norma keputusan kelayakan bisnis berdasarkan aspek pemasaran yaitu:

**Tabel 3. 3.**  
**Norma Keputusan Kelayakan**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Layak	3,28 – 4,00
2	Layak	2,52 – 3,27
3	Kurang Layak	1,76 – 2,51
4	Tidak Layak	1,00-1,75

Sumber: Simamora (2018)

### 3.6.1 Uji Validitas

Proses uji validitas dimanfaatkan untuk menilai tingkat validitas suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan aspek-aspek yang hendak

diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini berarti bahwa suatu item dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Ketika hasil uji  $r$  melebihi tabel  $r$  dan menunjukkan positif, item, pertanyaan, atau variabel yang bersangkutan dianggap valid. Sebaliknya, bila hasil uji  $r$  lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Sesuai gagasan Ghozali (2018), bahwa uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran kuesioner bila diberikan secara berulang. Keandalan jawaban responden ditentukan berlandaskan konsistensi mereka dalam menjawab setiap pertanyaan, tanpa ada jawaban acak. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan didasarkan pada pedoman Ghozali (2018) yang menetapkan bahwa suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau suatu variabel/konstruk bisa dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, ketika koefisien *Cronbach Alpha* turun di bawah 0,60, pertanyaan terkait dianggap tidak dapat diandalkan. Rumus Cronbach Alpha dimanfaatkan untuk menentukan keandalan data dan perangkat lunak SPSS 22 dimanfaatkan untuk tujuan ini.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, untuk menjawab rumusan pertama peneliti menggunakan metode deskriptif, sehingga peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dalam memperoleh jawaban tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua, peneliti menggunakan analisis kuantitatif untuk menentukan kelayakan usaha, sehingga hasil data yang terkumpul dihitung dengan mencari skor rata-rata. Hasil dari perhitungan rata-rata

akan menentukan layak atau tidak layak usaha Ayam Geprek Abah Midun dilanjutkan atau tidak berdasarkan aspek pemasaran dengan berpedoman dari norma keputusan kelayakan yang telah ditentukan sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam menghitung rata-rata yaitu (Nuryadi, 2017):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Mean

$\sum X$  = Jumlah Skor

$n$  = Jumlah Data