



ANALISIS KELAYAKAN USAHA SEBLAK PRASMANAN DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SERTA ASPEK TEKNIS DAN PRODUKSI

Diyah Lestariawati

Universitas Peradaban

Dio Wardana Putra

Universitas Peradaban

Siti Ulfatun Khasanah

Universitas Peradaban

Siti Badiatul Umroh

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: diyahlstri27@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the feasibility of the Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina business which offers the concept of seblak food in the form of a buffet reviewed from two main aspects, namely market and marketing aspects and technical and production aspects. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection through direct observation and interviews with business activities. The results of the study indicate that Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina has promising potential through product excellence with a buffet system, varied products, affordable prices, promotions through social media, and a strategic business location. In addition, with a strategic location, effective and efficient business layout, smart production equipment, and production processes, as well as smart production capacity, support the possibility of increasing the production capacity of the Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina business. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina business is considered feasible to be run and developed because it has met the feasibility indicators both in terms of market and technical production.*

Keywords: *Technical and production aspects; Market and marketing aspects; Seblak buffet; Business feasibility study; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina yang menawarkan konsep makanan seblak dalam bentuk prasmanan ditinjau dari dua aspek utama, yaitu aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung terhadap kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina memiliki potensi yang menjanjikan melalui keunggulan produk dengan sistem prasmanan, produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, promosi melalui media sosial, serta lokasi usaha yang strategis. Selain itu, dengan lokasi yang strategis, tata letak usaha yang efektif dan efisien, peralatan produksi yang memadai, dan proses produksi, serta kapasitas produksi yang memadai, mendukung kemungkinan peningkatan kapasitas produksi usaha pada Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa usaha Seblak Netizen Prasmanan Mba Vina dinilai layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena telah memenuhi indikator kelayakan baik dari sisi pasar maupun teknis produksi.

Kata Kunci: *Aspek teknis dan produksi; Aspek pasar dan pemasaran; Seblak prasmanan; Studi kelayakan bisnis; UMKM*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI 2024, UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja.

Diantara berbagai sektor UMKM, industri kuliner menempati posisi yang sangat penting karena memiliki daya serap pasar yang luas dan perputaran modal yang relatif cepat. Hal ini didukung oleh faktor konsumsi budaya masyarakat Indonesia yang cenderung tinggi terhadap makanan siap saji, jajanan tradisional, dan inovasi kuliner kekinian.

Pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia juga didorong dengan kemudahan memulai usaha dengan modal kecil, yang sekarang didukung oleh teknologi digital yang memudahkan pemasaran produk secara online melalui platform seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Whatsapp Business*, hingga *marketplace* kuliner lokal. Menurut Simatupang dan Situmorang (2015), industri kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling adaptif terhadap perubahan tren pasar karena didorong oleh kebutuhan konsumsi harian dan kebiasaan masyarakat dalam mencoba berbagai inovasi makanan. Kondisi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadi pelaku usaha dibidang makanan dan minuman. Namun, disisi lain tingkat persaingan dalam industri kuliner semakin ketat, banyaknya usaha baru yang masuk kepasar menyebabkan persaingan harga, inovasi produk, hingga kompetisi dalam strategi pemasaran menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli, perubahan tren makanan yang sangat cepat juga membuat siklus hidup kuliner menjadi lebih pendek.

Salah satu jenis makanan yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Seblak, makanan khas sunda yang berbahan dasar kerupuk basah dengan cita rasa pedas, gurih, dan pilihan topping yang beragam telah mengalami transformasi yang pesat, dari makanan rumahan sekarang telah menjadi makanan populer dikalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Popularitas seblak tidak hanya terjadi di kota asalnya, Bandung, tetapi juga menyebar ke berbagai daerah lain di Indonesia. Konsep inovatif seblak prasmanan muncul sebagai bentuk adaptasi dan kreativitas pelaku usaha untuk menawarkan pengalaman makanan yang lebih interaktif dan fleksibel kepada konsumen. Melalui konsep ini, konsumen diberi kebebasan memilih sendiri jenis *topping*, tingkat kepedasan, dan variasi kuah sesuai selera. Model bisnis seblak prasmanan sangat diminati oleh generasi muda (*genz*) hingga milenial karena memiliki pengalaman kuliner yang interaktif dan personal sesuai dengan selera mereka.

Di Paguyangan, Kabupaten Brebes, salah satu pelaku usaha mikro kratif yaitu Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina, yang menghadirkan konsep seblak prasmanan, penyajian seblak dengan sistem *self-service*, di mana pelanggan dapat memilih sendiri bahan isian, tingkat kepedasan, dan topping sesuai selera mereka. Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina tidak hanya menawarkan seblak prasmanan tetapi juga berinovasi dengan menawarkan menu lain seperti Mie Jontor, Pangsit *Gyoza*, dan Minuman yang berbagai varian rasa. Kehadiran Seblak *Netizen* Mba Vina menunjukkan bahwa pelaku lokal mampu berkreasi. Kualitas dan cita rasa yang konsisten menjadi salah satu kekuatan dan alasan Seblak *Netizen* masih bertahan hingga saat ini di tengah persaingan pasar seblak prasmanan yang ketat.

Dengan persaingan yang semakin ketat, menjadi tantangan besar untuk gerai Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina dalam menyusun strategi yang tepat agar tetap berkembang dan mampu bersaing. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan nilai lebih melalui inovasi produk, pelayanan unggul dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Namun demikian, tingginya minat pasar bukanlah jaminan bahwa semua usaha seblak prasmanan akan berhasil dan bertahan lama. Meski Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina masih bertahan hingga saat ini, tidak dapat menjamin secara berkelanjutan apakah Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina mampu bertahan, dan bersaing di pasar pada masa depan. Hal ini penting karena usaha seblak pada dasarnya merupakan usaha

kuliner musiman, yang bergantung pada tren dan selera pasar yang cepat berubah. Lonjakan konsumen bisa terjadi secara tiba-tiba, namun juga bisa menurun drastis ketika tren bergeser. Oleh karena itu, diperlukan strategi usaha yang tepat dan inovatif agar usaha seblak seperti Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina tidak hanya bertahan sementara, tetapi juga mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan seblak prasmanan tentunya memerlukan perencanaan yang matang agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan yaitu dengan analisis studi kelayakan bisnis. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:2), studi kelayakan bisnis merupakan proses analisis terhadap berbagai aspek penting meliputi aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek hukum, serta aspek lingkungan. Namun, mengingat keterbatasan ruang lingkup penelitian, fokus dari penelitian ini hanya akan diarahkan pada dua aspek yaitu aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi. Kedua aspek ini dinilai memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing dan operasional usaha seblak prasmanan pada gerai Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina. Melalui analisis kedua aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang pasar, strategi pemasaran, serta kesiapan teknis dalam produksi dan pelayanan, sehingga dapat menjadi dasar dalam pertimbangan usaha pada gerai Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ke depannya.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah

Rudjito (2003), mengatakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Sedangkan menurut Ina Primiana (2009), UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah suatu proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai apakah suatu ide bisnis dapat dijalankan dengan layak dan memberikan manfaat secara ekonomi maupun sosial. Menurut Husein Umar (2003:6), studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang mendalam terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi jalannya suatu usaha, untuk mengetahui apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012), studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun atau dikembangkan, dengan mempertimbangkan aspek yang berkaitan dengan operasional dan kelangsungan usaha tersebut. Meskipun penelitian ini hanya difokuskan pada dua aspek, yaitu aspek pemasaran dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi, namun pemahaman terhadap keenam aspek studi kelayakan bisnis tetap dilakukan.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk menganalisis potensi pasar, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016:30), analisis pasar bertujuan untuk memahami siapa konsumen potensial, bagaimana perilaku mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu usaha dalam menentukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* (STP), serta menetapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran. (Kotler 2009).

Selain itu, menurut Tjiptono (2015:5), pemasaran berfokus pada pencitraan nilai (*value creation*), komunikasi nilai (*value communication*), serta penyampaian nilai (*value delivery*) kepada konsumen.

Aspek Teknis dan Produksi

Aspek teknis dan produksi dalam studi kelayakan bisnis membahas mengenai proses operasional, lokal perusahaan, lokasi usaha, peralatan produksi, *layout* ruangan, kapasitas produksi serta sumberdaya manusia yang diperlukan. Menurut Husain dan Muhammad (2014:155), aspek teknis mencakup pilihan lokasi yang strategis, analisis proses produksi, kebutuhan fasilitas, serta penentuan teknologi yang digunakan dalam operasional usaha. Sedangkan menurut Munawir (2010:20), menambahkan bahwa penilaian aspek teknis juga meliputi ketersediaan bahan baku, alur proses produksi, standar kualitas produk, dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Menurut Siagan (2006:50), aspek ini meliputi perencanaan organisasi, struktur organisasi, sistem perekrutan, pembagian tugas, serta sistem pengendalian dan pengawasan operasional. Handoko (2000:8) juga menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia sangat penting dalam menentukan produktivitas, motivasi, serta kepuasan kerja karyawan.

Aspek Keuangan

Menurut Hery (2015:60), analisis keuangan dalam studi kelayakan bisnis meliputi estimasi kebutuhan investasi awal, proyeksi penjualan, perhitungan laba rugi, analisis *Break Even Point (BEP)*, *Return on Investment (ROI)*, dan *Pay Back Period*. Sedangkan menurut Munawir (2010:35), menambahkan bahwa laporan arus kas (*cash flow*) harus dianalisis untuk memastikan keberlanjutan finansial usaha dalam jangka pendek dan panjang.

Aspek Hukum

Aspek hukum berkaitan dengan legalitas usaha, dan pemenuhan regulasi pemerintah. Menurut Husain dan Muhammad (2014:180), sebelum memulai usaha harus memastikan kepatuhan terhadap peraturan terkait surat izin usaha, NPWP, sertifikat halal, dan standar keamanan pangan (BPOM) atau Dinas Kesehatan setempat. Sedangkan Suliyanto (2010), mengatakan aspek hukum membahas mengenai ketentuan hukum apa saja harus dipenuhi sebelum menjalankan sebuah usaha. Tujuannya adalah supaya bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Menurut Suliyanto(2010), izin usaha yang diperlukan adalah akta pendirian perusahaan dari notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat izin tempat usaha setempat.

Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menilai dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan sekitar, baik dalam hal pengolahan limbah maupun kebersihan yang berdampak pada masyarakat sekitar. Menurut Husain dan Muhammad (2014:190) menjelaskan bahwa usaha skala mikro tetap harus memperhatikan aspek lingkungan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan menghindari konflik sosial dengan masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kelayakan usaha Seblak *Netizen Mba Prasmanan Vina* berdasarkan aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi. Menurut Sugiono (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menekankan pada makna, konteks, serta pengalaman subjektif dari partisipan. Adapun teknik

pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi langsung ketempat produksi. Analisis data dilakukan secara naratif dengan merangkum, menyusun, dan menggambarkan hasil temuan lapangan dalam bentuk deskriptif sehingga memberi gambaran menyeluruh terkait kelayakan usaha pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina merupakan salah satu usaha mikro yang berkembang di wilayah Paguyangan, Kabupaten Brebes, dengan menawarkan inovasi kuliner seblak melalui konsep penyajian prasmanan. Dalam konsep ini, konsumen diberi kebebasan memilih sendiri isian seblak, tingkat kepedasan, serta jenis kuah yang diinginkan, sehingga menciptakan pengalaman makan yang interaktif dan personal. Selain menu utama berupa seblak, usaha ini juga menyediakan beragam menu pelengkap lain seperti mie jontor, gyoza, caliman goreng-goreng, hingga berbagai varian minuman. Usaha ini menasar segmen konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda dengan harga yang terjangkau dan rasa yang konsisten. Lokasi yang strategis, promosi melalui media sosial, dan sistem loyalitas pelanggan menjadi strategi utama yang diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing ditengah persaingan usaha seblak yang kian kompetitif. Dengan pendekatan yang adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menunjukkan potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan tidak sekedar menjadi usaha musiman. Oleh karena itu, pada pembahasan akan dianalisis lebih mendalam mengenai bagaimana aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi mampu mendukung secara berkelanjutan.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina, ditemukan hal yang perlu menjadi perhatian utama dalam fokus penelitian. Hal tersebut mencakup perubahan *trend* pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi tersebut maka aspek pasar dan pemasaran akan diuraikan melalui beberapa elemen yang saling berkaitan. Elemen-elemen tersebut mencakup:

1. Tren Pasar

Seblak merupakan makanan yang dikenal sebagai makanan tradisional khas Bandung kini telah berinovasi dengan konsep seblak prasmanan dengan penyajian sistem *self-service*, variasi topping, dan tingkat kepedasan disesuaikan dengan selera konsumen. Konsep seblak prasmanan kini menjadi inovasi baru dan mendapat respon positif dari pasar. Menanggapi hal tersebut Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina berhasil menyesuaikan dengan menyajikan konsep seblak prasmanan serta berinovasi dengan menghadirkan 16 menu seblak, 8 menu mie, 6 menu camilan, dan 8 menu minuman. Selain dari sisi produk Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina juga mampu mengikuti tren teknologi dengan memasarkan produknya melalui media sosial. Inovasi konsep prasmanan pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini berhasil menjawab tren kuliner kekinian yang interaktif dan fleksibel, sehingga memiliki potensi besar untuk terus berkembang di tengah selera pasar yang dinamis.

2. Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menawarkan

berbagai macam produk lain selain seblak prasmanan. Produk-produk inovasi seblak lain diantaranya adalah seblak ori, seblak telur, seblak kepala ayam, seblak sosis, seblak jamur enoki, seblak tulang, seblak ceker, seblak korean, seblak bakso, seblak sayap, seblak *gyoza* ayam, seblak ceker tulang, seblak bakso tulang, seblak bakso ceker, seblak spesial, dan seblak shabu. Selain itu Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina juga menawarkan produk inovasi lain selain menu seblak ada menu lain diantaranya yaitu mie jontor, mie goreng, mie nyemek, *kwetiu* goreng, *kwetiu* nyemek, pentol kuah, bakso *seafood*, *tomyam*, *gyoza* kering, *gyoza* kuah, basreng bojjot, cireng kuah, maklor, aneka goreng-goreng dan berbagai varian menu minuman. Bumbu-bumbu yang digunakan produk tersebut bisa disesuaikan sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina sangat bervariasi dan terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

3. Price

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:151), harga merupakan pernyataan tentang nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina sendiri untuk seblak prasmanan mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 20.000, menyesuaikan dengan *topping* yang dipilih oleh konsumen. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan yaitu seblak tulang dan seblak jamur enoki seharga Rp. 13.000. Harga yang ditentukan oleh pemilik ditentukan dengan memperhitungkan biaya bahan baku yang digunakan untuk membuat seblak dan juga preferensi pelanggan untuk memilih *topping*. Terlepas dari hal tersebut, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menggunakan strategi harga dengan memberikan potongan harga setiap hari jum'at. Kemudian dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menerapkan strategi kupon loyalitas dimana setiap pembelian 1 porsi seblak, pelanggan mendapatkan 1 kupon. Setelah mengumpulkan 10 kupon, pelanggan berhak mendapatkan 1 porsi seblak gratis. Melalui strategi penetapan harga yang kompetitif, disertai dengan program loyalitas, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong pembelian berulang dari konsumen.

4. Promotion

Menurut Mulyadi (2010), promosi adalah proses penyampaian informasi kepada pihak luar perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra positif dalam benak mereka. Seblak *Netizen* Mba Vina menggunakan strategi promosi *Low budget-High impact*, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, melalui *content* video kreatif di platform *digital* yang di unggah di *Whatsapp bussines* dan *Facebook* untuk menarik pelanggan. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina membuat kupon loyalitas, dengan mengumpulkan 10 kupon gratis 1 porsi seblak. Promosi juga dilakukan setiap pembelian pada hari jum'at diskon Rp.2000. Dengan kombinasi strategi promosi tersebut Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini mampu tumbuh dan dikenal luas oleh pelanggan.

5. Place

Menurut Daryonto (2011), distribusi adalah suatu sistem yang membuat produk tersedia secara mudah bagi konsumen atau pengguna, baik langsung maupun tidak langsung. Lokasi Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina berada di Jl. Raya Paguyangan, Kec. Paguyangan, Kab. Brebes, tepatnya didepan jalan raya. Letak lokasi Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini sangat strategis karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga pengguna jalan yang melintas. Lokasi ini memaksimalkan

visibilitas usaha dan mendukung terjadinya pembelian implusif, sebagaimana dijelaskan oleh Assauri (2004), kemudahan distribusi dan keterjangkauan lokasi merupakan bagian penting dari keberhasilan strategi pemasaran. Dengan dukungan lalu lintas yang tinggi dan kemudahan transportasi, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan layanan pesan antar melalui pemesanan secara online. Pemilihan lokasi distribusi yang strategis pada Seblak *Netizen* ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat distribusi dengan mengintegrasikan penjualan *offline* dan *online* secara efektif.

6. Segmentasi pasar

Menurut Farrell & Hartline (2011), segmentasi pasar adalah proses menyusun dan mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan perilaku, nilai, dan tanggapan mereka terhadap pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan menyusun proposisi nilai yang lebih akurat untuk tiap kelompok pelanggan. Tujuannya untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda dalam suatu pasar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus, efisien, dan efektif. Dalam hal ini Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menetapkan target konsumen melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. (Kotler & Keller 2016). Melalui segmentasi demografis, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina menetapkan target utama konsumennya berusia 15-30 tahun, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Karena Kelompok usia ini cenderung menyukai makanan pedas, cepat saji, dan cenderung memiliki keinginan mencoba trend kuliner baru. Dalam pengembangan produknya Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini juga menargetkan produknya untuk usia anak-anak, karena Seblak *Netizen* ini menawarkan sistem prasmanan dan tingkat kepedasan bisa disesuaikan dengan keinginan sehingga masih bisa dikonsumsi di kalangan anak-anak yang tidak suka pedas. Selain itu dengan menawarkan menu lain misalnya *gyoza* ayam, dan menu camilan goreng-goreng bisa dikonsumsi untuk anak-anak. Dengan menawarkan harga terjangkau, sistem prasmanan (*self-serve*), dan pilihan level pedas disesuaikan dengan selera konsumen, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini berhasil menarik konsumen, dan membuat produk Seblak *Netizen* dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Segmentasi berdasarkan usia dan status sosial ekonomi yang ditetapkan Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina dinilai tepat sasaran, karena mampu menjangkau kelompok konsumen yang menjadi penggerak utama tren makanan saat ini.

b) Segmentasi Geografis

Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi geografis adalah kegiatan membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memilih wilayah atau mengadaptasi penawaran merek mereka agar sesuai dengan preferensi iklim, budaya, dan kebiasaan lokal. Strategi ini membantu Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina untuk memahami bahwa setiap wilayah memiliki karakteristik berbeda. Berdasarkan hasil analisis, segmentasi geografis Seblak *Netizen* Mba Vina difokuskan pada wilayah lokal disekitar lokasi usaha utama di Paguyangan, yaitu kawasan yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Karena Seblak *Netizen* belum memiliki cabang, sehingga strategi pemasarannya lebih diarahkan untuk menjangkau konsumen yang berada dalam radius terdekat, seperti area kos-kosan, sekolah, kampus, dan pusat keramaian setempat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan geografis yang mencakup kepadatan penduduk, kemudahan akses,

serta tingginya minat masyarakat di sekitar Paguyangan terhadap makanan pedas dan berkuah. Dengan demikian, fokus pemasaran pada area sekitar lokasi usaha memperkuat keterhubungan antara produk dan komunitas lokal yang menjadi pasar utama.

c) Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi psikografis menggunakan variabel gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan kepribadian untuk membedakan konsumen dan memahami perilaku mereka dalam mengonsumsi produk. Berdasarkan hasil observasi, segmentasi psikografis pada Seblak *Netizen* Mba Vina difokuskan pada konsumen dengan gaya hidup aktif, serta memiliki minat terbuka terhadap tren kuliner kekinian, dan memiliki minat terhadap makanan pedas. Mayoritas konsumen merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang memiliki kepribadian cenderung sosial dan senang berkumpul. Seblak *Netizen* Mba Vina menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan tempat makan yang santai dan mendukung interaksi berkelompok. Dengan penyediaan ruang dan konsep layanan yang mendukung interaksi sosial, Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina berhasil menarik konsumen dengan gaya hidup aktif dan sosial khususnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Aspek Teknis dan Produksi

Menurut Suryana (2013), aspek teknis dan produksi dalam studi kelayakan bisnis mencakup seluruh hal yang menyangkut proses produksi secara fisik, mulai dari lokasi produksi, tata letak, bahan baku, peralatan produksi, proses produksi, tenaga kerja hingga kapasitas produksi. Penilaian aspek ini sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan produksi dapat berlangsung secara efisien dan berkelanjutan.

1. Lokasi Produksi

Menurut Kamir (2014), menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam aspek teknis. Lokasi yang strategis akan memengaruhi akses pasar, efisiensi biaya distribusi, dan kemungkinan berkembangnya usaha dimasa depan. Lokasi produksi pada usaha Seblak *Netizen* Mba Vina ini berlokasi di daerah yang cukup strategis di Jl. Raya Paguyangan Rt.01 Rw.04, yaitu dekat dengan kawasan sekolah, kos-kosan, dan pusat keramaian. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan akses bagi konsumen yang mendukung kelancaran distribusi dan pemasaran produk, serta menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dan mudah dijangkau. Berdasarkan dari analisis tersebut, lokasi usaha Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti sekolah dan kos-kosan mampu mendukung kelancaran distribusi dan akses konsumen secara maksimal.

2. Tata Letak Usaha

Menurut Sofyan Assauri (2004), tata letak fasilitas produksi harus dirancang sedemikian rupa untuk memperlancar arus kerja, meminimalkan waktu menunggu, dan mengoptimalkan penggunaan ruang. Tata letak usaha pada Seblak *Netizen* Mba Vina disusun secara sederhana dan efisien. Ruangan dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu area dapur, meja prasmanan, dan tempat duduk untuk makan. Penataan seperti ini memungkinkan alur kerja yang rapi dan mempercepat pelayanan, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin makan di lokasi. Dengan penataan ruang usaha yang sederhana pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini mampu mendukung efisiensi operasional dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati layanan.

3. Bahan Baku, Bahan Tambahan, dan Bahan Lainnya

Dalam aspek teknis, ketersediaan bahan baku sangat memengaruhi kelangsungan operasional. (Husein Umar 20005). Adapun bahan-bahan yang digunakan di Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina selama proses produksi merupakan bahan yang *fresh* dan berkualitas.

Berikut merupakan daftar bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan selama memproses proses produksi Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina:

Tabel 1. Daftar Bahan-bahan

Daftar Bahan	
No	Nama Bahan
1	Minyak Goreng
2	Bawang Putih
3	Kencur
4	Cabai Kering
5	Cabai Rawit
6	Bumbu Penyedap
7	Kecap
8	Garam
9	Bumbu Asin, Cabe Bubuk, dan Bumbu Balado
10	Kerupuk
11	Mie Kuning, Kwetiu
12	Sosis
13	Dumpling, Fish Roll, Cikuwa, Ekor Udang
14	Bakso Kecil, Bakso Besar, Bakso Ikan
15	Jamur Enoki, Jamur Kuping
16	Tulang Ayam, Ceker Ayam
17	Sayur Cesim, Kol, dan Pakcoy
18	Telur

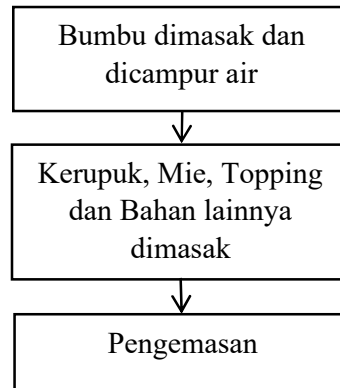
Konsistensi dalam pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas pada Seblak *Netizen* ini mencerminkan konsumen pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk.

4. Peralatan Produksi

Menurut Haizer dan Render (2011), peralatan produksi harus mempertimbangkan efesiensi, fleksibilitas, biaya operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan permintaan konsumen Peralatan produksi yang digunakan untuk operasional Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina berupa kompor gas, wajan, cutil, blender, baskom, dan plastik, sendok plastik, *styrofoam*, plastik *ziplock* untuk pengemasan produk. Semua peralatan yang digunakan selama proses operasional merupakan peralatan dalam keadaan bagus dan juga bersih. Karena pelaku usaha juga sangat menjaga kebersihan peralatan yang digunakan. Meskipun peralatan produksi masih bersifat manual, penggunaannya cukup efesian dan mampu mendukung proses produksi harian secara optimal pada usaha Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina.

5. Proses Produksi

Menurut Suryana (2013), proses produksi adalah serangkaian kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi produk siap jual, dan harus dilakukan secara efesien, terstruktur, dan sesuai dengan standar operasional. Berikut adalah gambaran proses produksi pada Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina:



Gambar 1. Proses Produksi Seblak

Proses produksi yang dilakukan Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina masih manual dan sederhana, karena mengingat usaha ini belum mempunyai mesin atau peralatan yang berteknologi tinggi untuk mendukung proses produksinya sehingga hanya mengandalkan tenaga manusia. Operasional harian dibantu oleh dua atau tiga orang tenaga kerja yang masing-masing bertanggung jawab pada bagian dapur dan pelayanan. Tenaga kerja dilatih langsung oleh pemilik usaha untuk menjaga standar kualitas, rasa, dan kebersihan makanan. Proses produksi yang terstruktur dan sederhana ini telah mampu menjaga stabilitas cita rasa dan kualitas produk Seblak *Netizen* tanpa menghambat kecepatan pelayanan.



Gambar Produk 1. Seblak *Netizen* Prasmanan



Gambar Produk 2. Aneka Mie sudah dikemas

6. Kapasitas Produksi

Usaha Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina saat ini mampu melayani 50-100 porsi seblak perhari itu juga termasuk camilan lain, tergantung pada hari kerja atau akhir pekan. Kapasitas ini disesuaikan dengan sumber daya manusia dan peralatan yang tersedia. Apabila permintaan meningkat, kapasitas produksi masih memungkinkan untuk dikembangkan dengan menambah jumlah peralatan dan tenaga kerja tambahan. Dalam beberapa *moment* tertentu seperti akhir pekan lebaran, kapasitas produksi Seblak *Netizen* pada saat lebaran melampaui kapasitas produksi normal yaitu mencapai 300 porsi, kondisi ini menyebabkan antrean pelanggan meningkat dan waktu penyajian menjadi lebih lama. Menyadari hal tersebut Seblak *Netizen* Mba Vina dengan sigap mampu menyesuaikan dan berhasil menyesuaikan dengan penambahan kapasitas produksi, peralatan, dan tenaga kerja agar lebih efisien menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, kapasitas produksi yang fleksibel dan dapat disesuaikan

dengan lonjakan permintaan, menunjukkan kesiapan usaha Seblak *Netizen* dalam mengantisipasi pertumbuhan pasar dan menjaga kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam analisis studi kelayakan usaha Seblak *Netizen* Mba Vina, dapat disimpulkan bahwa dari aspek pasar dan pemasaran, usaha ini memiliki peluang yang sangat potensial karena ditopang oleh tren konsumsi makanan pedas dan instan yang tinggi di kalangan remaja dan mahasiswa, terutama di wilayah sekitar lokasi usaha yang merupakan kawasan padat penduduk dengan gaya hidup konsumtif terhadap kuliner kekinian. Strategi pemasaran yang dijalankan seperti penggunaan media sosial, konten visual menarik, serta sistem kupon loyalitas terbukti efektif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Sementara dari sisi elemen bauran pemasaran (4P), produk seblak yang ditawarkan memiliki beragam variasi *topping*, level kepedasan, dan sistem prasmanan yang memberikan kebebasan kepada pelanggan, harga ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli segmen pasar utama. Distribusi dilakukan secara langsung di lokasi strategis yang mudah diakses, dan promosi bersifat digital serta interpersonal yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Sedangkan dari aspek teknis dan produksi, usaha Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina ini telah menunjukkan efisiensi dalam penataan ruang usaha, pemilihan lokasi yang mendukung volume pengunjung, peralatan produksi yang sederhana namun memadai, serta proses produksi semi-instan yang mendukung kecepatan pelayanan tanpa mengorbankan cita rasa, bahan baku yang diperoleh terjangkau dan stabil, serta kapasitas produksi dapat ditingkatkan secara fleksibel sesuai dengan lonjakan permintaan terutama pada jam sibuk atau akhir pekan, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha Seblak *Netizen* Prasmanan Mba Vina layak untuk dijalankan dan dikembangkan lebih lanjut karena telah memenuhi indikator kelayakan baik dari segi pasar maupun teknis produksi secara realistis dan adaptif terhadap dinamika konsumen, sehingga dapat menunjang keberlangsungan dan peluang ekspansi usaha dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). Operations Management (10th ed.). Pearson Education.
- Hery. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Grasindo
- Husein Umar. (2005). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husnan, S., & Muhammad. (2014). Studi Kelayakan Proyek. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ina Primiana, 2009. Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2014). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

- Mulyadi. (2010). Pengantar Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudjito. 2003. Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerja sama Lemhanas RI dengan BRI.
- Simatupang, T.M., & Situmorang, M. (2015). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Indonesia. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryana, Y. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2014). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.