

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 10, November 2025, P. 304-310
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18211571>

Implementasi Studi Kelayakan Bisnis pada Produk Ayam Geprek Ibu Ita

Dini Vientiany, Fahrina Aulia Purba, Mutia Indah Sari, Nayla Arnona Damanik

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: dini1100000167@uinsu.ac.id, fahrinaauliapurba18@gmail.com, mutiaindahsari22@gmail.com,
nayladamanik055@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of a business feasibility study in the culinary business of Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita located in Medan Timur. A business feasibility study is conducted to assess whether the business is feasible to operate and develop, particularly from the marketing aspect. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including direct observation and interviews with the business owner. The analysis employs the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach as well as the marketing mix strategy (4P), which consists of product, price, place, and promotion. The results indicate that Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita has a clearly defined market segment, namely students, workers, and surrounding communities who prefer spicy food at affordable prices. The targeting and positioning strategies are appropriate to consumer characteristics, supported by product variety, competitive pricing, a strategic location, and simple yet effective promotional activities through social media. Based on these findings, it can be concluded that Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita is feasible to operate and has strong potential for further development.

Keywords: *business feasibility study, ayam geprek, STP strategy, marketing mix 4P, culinary business.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi studi kelayakan bisnis pada usaha kuliner Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita yang berlokasi di Medan Timur. Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai apakah usaha tersebut layak dijalankan dan dikembangkan ditinjau dari aspek pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik usaha. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar dengan minat terhadap makanan pedas dan harga terjangkau. Strategi penetapan target dan positioning usaha sudah sesuai dengan karakteristik konsumen, didukung oleh variasi produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi sederhana namun efektif melalui media sosial. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita layak untuk dijalankan dan berpotensi untuk terus dikembangkan.

Kata kunci: *studi kelayakan bisnis, ayam geprek, strategi STP, bauran pemasaran 4P, usaha kuliner.*

Article Info

Received date: 25 November 2025

Revised date: 20 December 2025

Accepted date: 25 December 2025

PENDAHULUAN

Studi kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau tidak, dengan cara mengkaji secara mendalam bisnis yang direncanakan maupun yang sedang dijalankan. Selain itu, studi kelayakan (*feasibility study*) juga diartikan sebagai proses penelaahan terhadap suatu usulan proyek atau ide usaha agar pelaksanaannya dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuan serta target yang telah ditetapkan. Usulan proyek tersebut menjadi objek kajian yang akan diteliti, dianalisis, dan dievaluasi dari berbagai sudut pandang untuk melihat apakah memenuhi kriteria kelayakan atau

tidak. Aspek yang dikaji meliputi aspek pemasaran, ekonomi, sosial budaya, hukum, pendidikan, teknik, proses *input* dan *output*, hingga aspek komersial (Qomariyah et al., 2021).

Saat hendak memutuskan untuk memulai sebuah perusahaan, studi kelayakan menjadi penilaian yang sangat penting. Studi ini berperan sebagai langkah kunci untuk menentukan potensi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Melalui studi kelayakan, perencanaan dapat disusun secara menyeluruh, mulai dari aspek keuangan hingga pelaksanaan dan pengawasan operasional. Dengan rencana yang jelas, pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih terstruktur dan tepat sasaran. Selain itu, studi kelayakan juga mempermudah proses pengawasan usaha, sehingga setiap penyimpangan dapat cepat terdeteksi dan dikendalikan (Ashani et al., 2024).

Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk mengenali potensi masalah di masa depan, sehingga risiko kegagalan dalam mencapai tujuan investasi dapat diminimalkan. Dengan demikian, studi ini setidaknya berfungsi sebagai panduan atau acuan bagi jalannya usaha yang akan dijalankan (Dima et al., 2023).

Perkembangan sektor makanan dan minuman, yang dikenal sebagai bisnis kuliner, di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga larut malam dan lebih memilih membeli makanan daripada memasak sendiri menjadi salah satu faktor yang membuat peluang bisnis kuliner sangat menjanjikan. Tingginya minat masyarakat terhadap usaha kuliner terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang muncul, mulai dari kafe, restoran, toko kue, hingga usaha kaki lima dan penjualan secara online (Ayu et al., 2023).

Saat ini, salah satu bisnis yang relatif mudah dijalankan dan tidak memerlukan modal besar adalah bisnis kuliner. Selain itu, pasar untuk usaha kuliner sangat luas, mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik di dalam negeri maupun internasional, serta dapat menjangkau masyarakat dari kelas ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Ayam geprek tetap menjadi salah satu makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena rasanya yang lezat, harganya terjangkau, dan sambalnya yang pedas sesuai selera lokal. Selain itu, bahan baku untuk membuat ayam geprek mudah diperoleh dengan harga yang ekonomis, sehingga kami memutuskan untuk mengembangkan bisnis ayam geprek (Ayu et al., 2023). Perpaduan antara ayam goreng yang renyah dengan sambal yang pedas dan harum memberikan cita rasa khas yang membuatnya diminati banyak orang. Selain itu, kemampuan menu ini untuk disesuaikan dengan berbagai tingkat kepedasan, jenis sambal, serta pilihan lauk tambahan menjadikan ayam geprek memiliki nilai fleksibilitas yang tinggi. Tidak hanya itu, porsi yang mengenyangkan serta harganya yang relatif terjangkau membuat menu ini menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dan pekerja yang ingin makan cepat tanpa mengeluarkan biaya besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam implementasi studi kelayakan bisnis pada

usaha Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi usaha secara nyata berdasarkan fakta di lapangan, bukan pada pengujian hipotesis atau perhitungan statistik.

Objek penelitian adalah usaha kuliner Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita yang berlokasi di Gang Sekolah, Jalan Gaharu, Medan Timur. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha sebagai informan utama, karena pemilik memiliki pengetahuan langsung mengenai operasional, strategi pemasaran, serta perkembangan usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi, penyajian, lokasi usaha, serta aktivitas pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait sejarah usaha, target pasar, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan referensi relevan yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis, strategi pemasaran, analisis STP, dan bauran pemasaran 4P.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kerangka studi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran, dengan fokus pada analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis ini digunakan untuk menilai tingkat kelayakan usaha serta potensi pengembangan Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei secara langsung yang dilakukan oleh peneliti, Bisnis Ayam Geprek Ibu Ita ini berlokasi di Gg Sekolah, Jalan Gaharu, Medan Timur. Bisnis ini merupakan jenis Usaha Bidang Kuliner yang telah berdiri sejak Bulan Oktober tahun 2022. Bisnis ini juga merupakan bisnis milik pribadi. Dalam memasarkan produknya, Ibu Ita mengutamakan kualitas rasa, kebersihan, dan harga yang bersahabat. Ayam geprek yang disajikan memiliki cita rasa rumahan, tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan, serta pilihan lauk tambahan yang sederhana namun tetap mengenyangkan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menginginkan makanan enak namun tetap ekonomis. Pengemasan makanan dilakukan secara rapi dan higienis agar pelanggan merasa nyaman, terutama bagi mereka yang membawanya pulang atau memesan untuk diantar.

Target Pasar

Target pasar Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita fokus pada mahasiswa dan pekerja usia 17–35 tahun yang tinggal di sekitar perumahan dan kos-kosan. Kelompok ini membutuhkan makanan praktis, cepat, dan terjangkau karena jadwal yang padat. Usaha ini juga menyasar penggemar makanan pedas dengan harga ekonomis, sehingga cocok bagi mereka yang mencari cita rasa pedas khas dan makanan lezat namun tetap ramah di kantong.

Analisis STP

1. Segmentasi

Menurut Sutarno dalam Richard dalam jurnal Laia et al. (2021), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda, di mana setiap kelompok memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang tidak sama sehingga mungkin memerlukan produk maupun strategi pemasaran yang berbeda pula.

Segmentasi pasar Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita mencakup beberapa kelompok konsumen. Pertama, pecinta makanan pedas yang menyukai hidangan dengan cita rasa kuat dan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan. Kedua, pelanggan yang membutuhkan makanan cepat saji, seperti mahasiswa dan pekerja dengan aktivitas padat, sehingga mengutamakan kepraktisan tanpa mengurangi kelezatan. Ketiga, masyarakat kelas menengah ke bawah yang mencari makanan terjangkau namun tetap berkualitas, menjadikan usaha ini pilihan ekonomis yang menarik.

2. Targeting

Targeting adalah proses memilih dan menetapkan bagian pasar yang sudah dibagi sebelumnya. Sederhananya, targeting merupakan langkah untuk menentukan seperti apa calon konsumen yang ingin dijadikan sasaran utama, sehingga perusahaan bisa lebih fokus dalam menawarkan produk atau layanannya (Syafii & Budiyo, 2022).

Kelompok pertama sasaran Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita adalah mahasiswa perantauan di sekitar kos-kosan. Mahasiswa biasanya kekurangan waktu, tenaga, dan fasilitas untuk memasak, sehingga membutuhkan makanan praktis, terjangkau, dan cepat saji. Ayam geprek cocok karena rasanya kuat, harga ekonomis, dan porsi yang mengenyangkan. Lokasi dekat kos memudahkan mereka menjadi pelanggan tetap.

Kelompok kedua adalah pekerja dengan aktivitas padat yang memerlukan makanan cepat saji. Mereka membutuhkan hidangan yang bisa dibeli dan dibawa pulang dengan mudah, tetap lezat, dan mengenyangkan. Menu ayam geprek yang sederhana namun nikmat serta proses penyajian cepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, usaha ini menargetkan ibu rumah tangga yang membutuhkan lauk praktis. Banyak ibu tidak selalu punya waktu untuk memasak setiap hari, sehingga ayam geprek siap santap dapat menghemat waktu tanpa mengurangi rasa atau kualitas. Menu ini menjadi pelengkap nasi dan solusi praktis bagi keluarga.

3. Positioning

Positioning adalah cara pelanggan memandang suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk pesaing. Setelah target pasar ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan posisi atau citra merek yang ingin dibangun, sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen (Putra et al., 2022).

Positioning Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita adalah menghadirkan konsep “Ayam Geprek Rumahan, Rasa Enak Harga Bersahabat”, yang menekankan bahwa makanan yang disajikan lezat, higienis, dan tetap terjangkau untuk semua kalangan. Usaha ini juga memposisikan diri sebagai penyedia hidangan pedas dan segar dengan porsi melimpah,

memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan makanan enak, mengenyangkan, dan sesuai selera.

Dengan positioning ini, Ayam Geprek Rumah Ibu Ita berupaya menjadi pilihan utama bagi mahasiswa, pekerja, dan warga sekitar yang mencari hidangan rumah berkualitas namun tetap ramah di kantong.

Strategi 4P (Marketing Mix)

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dinilai, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Sementara itu, bauran pemasaran produk adalah upaya mengelola berbagai aspek produk, seperti mengembangkan, menyesuaikan, atau meningkatkan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Maya et al., 2024).

Dalam hal produk, Ayam Geprek Rumah Ibu Ita menghadirkan berbagai pilihan menu yang disesuaikan untuk memuaskan selera beragam konsumen. Menu andalannya adalah Ayam Geprek Original, yang disajikan dengan sambal rumah khas yang pedas dan menggugah selera. Selain itu, tersedia Ayam Geprek Sambal Matah yang menghadirkan rasa segar melalui perpaduan bawang, cabai, dan perasan jeruk limau. Bagi pecinta pedas yang lebih intens, ada Ayam Geprek Sambal Pecak dengan bumbu aromatik yang khas.

Sementara itu, Ayam Geprek Sambal Terasi menawarkan cita rasa gurih yang unik dari terasi. Untuk melengkapi hidangan, tersedia juga paket nasi lengkap dengan es teh, sehingga pelanggan dapat menikmati makanan yang mengenyangkan sekaligus minuman segar dalam satu paket praktis. Ragam produk ini membuat Ayam Geprek Rumah Ibu Ita mampu memenuhi berbagai preferensi rasa dan memberikan pengalaman bersantap yang memuaskan.

2. *Price*

Price atau harga mencerminkan nilai suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dapat dinilai dengan satuan mata uang atau ukuran tertentu, dan memberikan hak kepada konsumen untuk memiliki serta menggunakan produk tersebut (Christiania & Fauzib, 2022).

Dalam aspek harga, Ayam Geprek Rumah Ibu Ita menawarkan menu dengan tarif yang sangat terjangkau, berkisar antara Rp 7.000 hingga Rp 15.000 per porsi. Harga ini disesuaikan dengan kemampuan beli target pasar, seperti mahasiswa, pekerja, dan masyarakat kelas menengah ke bawah, yang menginginkan makanan lezat tanpa menguras kantong. Penetapan harga juga mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, serta nilai tambah berupa porsi yang cukup banyak dan rasa yang konsisten. Dengan harga yang kompetitif, usaha ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus bersaing dengan usaha kuliner lain di wilayah Medan Timur.

3. *Place*

Place atau lokasi berkaitan dengan tempat di mana perusahaan jasa atau produk beroperasi dan menjalankan kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses

akan menjadi nilai tambah tersendiri dan mampu menarik minat pelanggan (Fauziah et al., 2022).

Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita diproduksi langsung dari rumah Ibu Ita yang beralamat di Gang Sekolah No. 20, Jalan Gaharu, Medan Timur. Lokasi ini berada dekat dengan lingkungan kos-kosan mahasiswa, sehingga sangat strategis untuk menjangkau target pasar utama. Kedekatan dengan konsumen mempermudah proses pemesanan dan pengantaran, sekaligus memastikan produk sampai dalam kondisi hangat dan segar.

4. *Promotion*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen agar mereka tertarik membeli atau menggunakan produk. Strategi promosi adalah rangkaian rencana dan tindakan yang disusun untuk memilih serta menerapkan cara promosi yang paling tepat bagi suatu bisnis atau usaha (Bakhtiah & Lusia, 2023).

Promosi Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita dilakukan melalui media sosial, terutama WhatsApp Story dan Facebook, agar dapat menjangkau konsumen di sekitar kos-kosan dan lingkungan sekitar secara cepat dan efektif. Selain itu, tersedia promo menarik berupa “Gratis es teh untuk setiap pembelian 2 porsi,” yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, menarik pelanggan baru, serta mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak. Promo ini juga berperan dalam memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita layak untuk dijalankan dan dikembangkan ditinjau dari aspek pemasaran. Usaha ini memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang membutuhkan makanan praktis, terjangkau, serta memiliki cita rasa pedas khas. Strategi targeting dan positioning yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik konsumen, dengan menonjolkan konsep makanan rumahan yang lezat, higienis, dan ramah di kantong.

Implementasi strategi bauran pemasaran 4P menunjukkan hasil yang positif. Dari sisi produk, Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita menawarkan variasi menu dengan kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen. Dari aspek harga, penetapan harga yang terjangkau mampu menarik minat beli dan bersaing dengan usaha kuliner sejenis. Lokasi usaha yang strategis di dekat kos-kosan mahasiswa memudahkan akses konsumen, sementara strategi promosi melalui media sosial serta pemberian promo sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil studi kelayakan bisnis ini menunjukkan bahwa Ayam Geprek Rumahan Ibu Ita memiliki peluang pasar yang baik dan potensi untuk terus berkembang. Oleh karena itu, usaha ini direkomendasikan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan,

serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saing di masa mendatang.

REFERENSI

- Ashani, A. A., Ariyanto, V., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Usaha Chicken Salabim Di Perumahan Bumi Citra Lestari Cikarang Utara Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Manajemen. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 5(4), 154–164.
- Ayu, K., Dewi, R., Putra, S. M., & Kadang, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D & A. *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, 1, 61–72.
- Bakhtiah, A. N., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115.
- Christiania, J., & Fauzib, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Dima, R. P., Putri, M., & Sinaga, P. (2023). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran pada usaha kuliner ayam geprek Morro Chicken Kupang. *Journal Of Practical Management Studies*, 9, 1–7.
- Fauziah, M., Muhyidin, & Khakimatusodiqoh. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 6(1), 1–16.
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Maya, H., Sari, K., & Randusiwi, R. (2024). Decoding Marketing Mix Effects : Insights from Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–14.
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, M. I. (2022). Implementasi analisis stp (segmentation, targeting, positioning) pada usaha kue tradisional djaje. *Jurnal TEKINKOM*, 5(1), 78–84. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>
- Qomariyah, S. N., Firdaus, C. F., Kh, U., & Wahab, A. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Usaha Batik Dengan Metode Finansial (Studi Kasus Batik New Collet Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 11–16.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP(Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.