



Analisis Kelayakan Bisnis dalam Startegi Peningkatan Pemasaran UMKM MOMOYO Ice Cream & Fruit Tea

Sri Wulandari Br Tarigan¹, Laila Safitri², Debora Tarigas³, Putri Kemala Dewi Lubis⁴

Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: Sritarigan@mhs.unimed.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 30, 2024

Revised November 10, 2024

Accepted November 30, 2024

Available online December 09, 2024

Kata Kunci:

Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran, UMKM, Momoyo Ice Cream

Keywords:

Business Feasibility, Marketing Strategy, MSME, Momoyo Ice Cream



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis UMKM sektor industri kreatif di Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Objek kajian ini adalah strategi pemasaran untuk produk minuman Momoyo yang berlokasi di Pancing, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana data diperoleh langsung dari sumbernya. Pertumbuhan industri es krim berpacu oleh inovasi produk, variasi rasa, serta strategi pemasaran yang efektif. Ditengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi merek es krim seperti Momoyo untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen adalah rasa. Oleh karena itu, Momoyo perlu meningkatkan strategi pemasarannya dan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in the creative industry sector in North Sumatra. This research employs a qualitative approach. The object of this study is the marketing strategy of Momoyo beverages located in Pancing, Medan City, North Sumatra. This is a qualitative study where data is collected directly from the source. The growth of the ice cream industry is driven by product innovation, flavor diversification, and effective marketing strategies. In an increasingly competitive environment, it is crucial for ice cream brands

like Momoyo to understand consumer preferences and the factors influencing their purchasing decisions. One key factor influencing consumer preference is taste. Therefore, Momoyo needs to improve its marketing strategies and evaluate product quality to attract more consumers.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dikelola perorangan atau organisasi bisnis, memenuhi kriteria usaha kecil atau mikro. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat jumlah UMKM yang berhasil mencapai 20,76 juta unit pada tahun 2022. Jumlah UMKM yang signifikan ini menciptakan lapangan kerja yang luas. Bisnis UMKM, khususnya di Medan, terus berkembang dan menawarkan peluang usaha menguntungkan, seperti terlihat pada perkembangan industri kuliner UMKM Medan. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan usaha

kuliner dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks dan tidak dapat diprediksi secara pasti.

Studi kelayakan bisnis penting untuk menilai keberhasilan suatu usaha. Studi ini membantu pelaku UMKM menentukan kelayakan dan potensi keuntungan bisnis mereka. Kegagalan bisnis merupakan hal yang umum terjadi, sehingga studi kelayakan bisnis, yang juga dikenal sebagai studi tata letak bisnis, sangat penting dilakukan sebelum memulai usaha. Studi ini merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi masalah, peluang, tujuan, situasi, hasil yang diharapkan, serta biaya dan manfaat dari berbagai pendekatan dalam mengatasi tantangan bisnis.

Berbagai orang, termasuk individu, pemilik bisnis, pejabat pemerintah, investor, dan masyarakat umum, menggunakan studi kelayakan bisnis untuk menentukan apa yang baru atau tidak. Salah satu tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menemukan cara untuk meminimalkan masalah dan risiko yang mungkin timbul selama periode mendatang, karena selama periode mendatang penuh ketidakpastian.

UMKM Momoyo adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan ice krim berkualitas tinggi dengan berbagai macam warna yang menarik bagi semua kalangan. Dalam upaya untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif, UMKM Momoyo menekankan perlunya memiliki sistem pertanggungjawaban yang baik. Akutansi pertanggungjawaban menjaga keuangan dan keputusan pengembalian yang tepat.

Momoyo dapat menganalisa biaya produksi, keuntungan, dan laba yang dihasilkan dari bisnis es krim mereka. Informasi ini sangat penting untuk menilai efisiensi operasional, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik. Selain itu, akutansi pertanggungjawaban memungkinkan UMKM Es Krim Momoyo untuk melakukan perawatan pada barang-barang sehari-hari seperti buku, tenaga kerja, dan peralatan produksi.

Dengan pemantauan yang baik, UMKM Ice Cream Momoyo dengan baik akan dapat mengidentifikasi ketidakefisienan dalam penggunaan sumber daya mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Hal ini akan membantu mereka mengendalikan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan bisnis. Sehingga dengan begitu bisa meningkatkan strategi dalam pemasaran UMKM Ice Cream Momoyo.

Tinjauan Pustaka

1) Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis, menurut Umar (2005), merupakan studi tentang rencana bisnis yang menganalisis kemungkinan keberhasilan dan konsistensi operasional usaha dalam menghasilkan keuntungan maksimal dalam jangka panjang. Kasmir & Jakfar (2003) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai kegiatan yang mempelajari kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu usaha.

Secara garis besar bisa dikatakan bahwa studi bisnis adalah proses penentuan manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan suatu kegiatan bisnis atau proyek yang secara garis besar telah direncanakan (Ibrahim, 2003). Penelitian tentang praktik bisnis terkait dengan studi tentang mengapa bisnis tidak mungkin beroperasi dengan baik, baik bisnis jangka panjang maupun jangka pendek. Keberhasilan dianggap sebagai manfaat ekonomi.

2) Strategi Peningkatan Pemasaran

Strategi bisnis merupakan konsep menyeluruh yang menjelaskan bagaimana suatu bisnis mengembangkan diri dan aktivitasnya untuk mencapai keberhasilan, melakukan riset dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pemangku kepentingan (Charles, 2010). Strategi pemasaran, menurut Assuari (2013), meliputi tujuan, sasaran dan pedoman bagi aktivitas pemasaran sehari-hari, mempertimbangkan skala, acuan, dan alokasi sumber daya perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif. Swasta (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sistem operasi bisnis yang mencakup penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Secara umum, strategi pemasaran memberikan arahan dalam segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, dan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat. Namun, untuk jasa, Hurriyati (2010) menambahkan tiga elemen lagi menjadi 7P: orang, fasilitas, dan proses. Ke tujuh elemen ini saling berkaitan dan dapat dikombinasikan sesuai kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis (Kotler, 2009).

3) UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Hastuti (2020), UMKM merupakan kegiatan usaha yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. UMKM, yang dijalankan perorangan atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi, bertujuan mengembangkan dan mendukung usaha untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan prinsip ekonomi yang sehat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Penyerapan tenaga kerja lokal membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja. Peningkatan kompetensi pelaku UMKM sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Pemilik usaha perlu mengevaluasi profitabilitas bisnis dan melakukan studi kelayakan investasi untuk memastikan keberlangsungan dan keuntungan optimal perusahaan.

4) Momoyo Ice Cream

Beroperasi di bawah PT PT. JUNYILIFE, MOMOYO adalah perusahaan baru di pasar minuman teh yang didirikan pada tahun 2022. Kantor pusat kami berlokasi di Jakarta, Indonesia. Saat ini, Momoyo telah memiliki 30 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Tim Momoyo yang berdedikasi terdiri dari mantan eksekutif dari salah satu dari lima merek ponsel terkemuka di dunia, dikombinasikan dengan para ahli yang berpengalaman di industri minuman teh. Kombinasi hebat ini membekali kami dengan sumber daya lokal yang luas, pemahaman mendalam tentang konsumen, integrasi rantai pasokan yang lancar, manajemen pasar yang memadai, dan kemampuan lokalisasi yang luar biasa.

Kekuatan-kekuatan ini merupakan pilar yang mendukung komitmen jangka panjang Momoyo terhadap penelitian dan pengembangan produk, jangkauan pasar yang luas, dan manajemen merek yang efektif. Kami teguh dalam visi kami untuk berkembang menjadi brand terkemuka di pasar minuman teh yang sedang berkembang di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, kami merayakan keberhasilan ekspansi ke pasar yang dinamis seperti Filipina dan Malaysia dan berhasil menjadi brand retail internasional.

Momoyo Ice Cream & Fruit Tea, produk olahan susu dari PT Junyi Jaya Indonesia, mungkin masih belum banyak dikenal sebagai es krim asal Indonesia. PT Junyi Jaya Indonesia, perusahaan baru di bidang minuman kekinian, menawarkan pilihan unik es krim dan teh buah. Momoyo menghadirkan berbagai variasi es krim yang berbeda dari produk lain, menawarkan rasa tradisional dan unik seperti salted caramel dan matcha green tea, serta inovasi dalam penyajiannya.

2. METODE

Penelitian kualitatif ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran Momoyo di cabang Pancing, Medan, Sumatera Utara. Data penelitian yang disajikan secara deskriptif, diperoleh melalui observasi dan wawancara termasuk wawancara dengan seorang karyawan yang bekerja di Momoyo. Dan karyawan ini memberikan informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mereka agar adanya peningkatan dalam pemasarannya.

Penelitian deksriptif menganalisis dokumen dan informasi terdokumentasi (rekaman, gambar, suara, tulisan). Metode kualitatif menekankan peran peneliti sebagai instrumen utama dalam seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi temuan. Penelitian menjadi bagian integral dari keseluruhan proses.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kelayakan bisnis UMKM Momoyo Ice Cream & Fruit Tea menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang baik berkat keunggulan dalam hal inovasi produk, tim yang berpengalaman, dan akses terhadap sumber daya lokal. Namun, Momoyo juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat di pasar minuman kekinian di Indonesia dan kebutuhan untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen. Di sisi lain, terdapat peluang pertumbuhan pasar yang terus berkembang serta tren kuliner dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas produk. Ancaman dari munculnya pesaing baru dan perubahan cepat dalam tren konsumen juga perlu diwaspadai.

Untuk meningkatkan pemasaran, strategi yang dapat diterapkan meliputi segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti menargetkan anak muda, keluarga, atau pecinta es krim. Momoyo perlu membangun citra merek yang unik, seperti "Es Krim Inovatif dengan Varian Rasa Unik," dan mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup inovasi rasa, kualitas produk yang terjaga, serta penetapan harga yang

kompetitif. Selain itu, penggunaan media sosial untuk interaksi dengan konsumen dan promosi, serta iklan di berbagai platform, akan membantu menjangkau target pasar yang lebih luas. Program loyalitas dan event kampanye juga dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut dapat dilakukan melalui digital marketing dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun komunitas, serta melakukan digital advertising di Google Ads dan Facebook Ads. Customer Relationship Management (CRM) dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, menjalin kemitraan dengan bisnislain, seperti kafe atau restoran, dapat memperluas jangkauan pasar Momoyo. Dengan menerapkan strategi yang komprehensif dan terus memantau tren serta persaingan, Momoyo diharapkan dapat membangun brand awareness yang kuat dan mencapai keberhasilan di pasar minuman kekinian.

Pembahasan:

Analisis kelayakan bisnis menunjukkan bahwa UMKM Momoyo Ice Cream & Fruit Tea memiliki potensi bisnis yang baik, dengan keunggulan dalam hal inovasi produk dan tim yang berpengalaman. Namun, Momoyo perlu mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar, positioning, bauran pemasaran, dan pengembangan strategi digital marketing, CRM, dan partnership. Strategi ini diharapkan dapat membantu Momoyo untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan di pasar minuman kekinian.

Penting bagi Momoyo untuk terus memantau tren konsumen dan persaingan di pasar, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan melakukan hal ini, Momoyo dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Momoyo Ice Cream & Fruit Tea ini memiliki potensi yang kuat untuk berkembang di pasar minuman kekinian, didukung oleh keunggulan dalam inovasi produk, tim yang berpengalaman, dan akses terhadap sumber daya lokal. Meskipun demikian, Momoyo harus menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.

Strategi pemasaran yang diusulkan mencakup segmentasi pasar yang lebih spesifik, penguatan citra merek, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial dan digital marketing sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, program loyalitas dan kemitraan dengan bisnis lain dapat membantu memperkuat posisi Momoyo di pasar.

Penting untuk terus memantau tren konsumen dan persaingan serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pendekatan yang adaptif dan proaktif, Momoyo diharapkan dapat

mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam industri es krim dan minuman kekinian.

Saran : Disarankan bagi para pembaca dan peneliti untuk meneliti lebih spesifik agar peningkatan startegi pemasaran untuk Momoyo bisa lebih baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andystha, D. (2023). *Implementasi Digital Marketing Dalam*.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Christine, M. Y. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Produk Umkm Uyah Pencok Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 103–109. file:///C:/Users/acer/Downloads/764-Article Text-2220-1-10-20220705 (1).pdf
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), XXXX–XXXX.
- Emkm, M. S. A. K. (2022). *Yondi hari pilihan npm*. 180412033.
- Hardianto, A. M. dk. (2019). E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96–101.
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 4(2), 68–76.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratiwi, S. R., Prihartanto, E., Rahmawati, M., & Usman, S. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Kepada Masyarakat Bisnis Pada UMKM. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 148–154. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i2.35>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Putri, S. A., Shalsyabila, M., Bhayangkara, A., & ... (2023). Analisis Manajemen Strategi: Perbandingan Manejemen Strategi Antara PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo). *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 28188–28194. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11320>

- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074-1088. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>
- Yanuar, D. (2018). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1), 41-51. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v2i1.747>
- Zakia, P., & Reza, T. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Beni di Kampung Kayumanis Kelurahan Cibadak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 119-124.