



Analisis Kelayakan Usaha Makanan Ringan Berbasis Produk Lokal: Studi Empiris UMKM

Harjun^{1*}, Dila Lestari²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo
Kota Kendari, Sulawesi Tenggara^{1,2}

*Email: harjun@uho.ac.id; dilalestari25@gmail.com

ABSTRACT

Local product-based snack food businesses experience rapid growth in urban areas as response to changing consumer preferences toward authentic, affordable, and sustainable products. This research analyzes feasibility of local snack food businesses in Lorong Pelangi area through empirical approach integrating field observation, in-depth interviews, and structured questionnaires. Three snack food UMKMs become investigation objects: Kios Aneka Kue (revenue Rp11 million/3 months), Warung Pisang Enak (revenue Rp10 million/3 months), and Warung Sakinah (revenue Rp20 million/3 months), with total fifteen consumer respondents. Mixed methods methodology combines operational condition observation, semi-structured interviews with owners/employees to explore strategic dimensions and operational challenges, and questionnaires with categorical rating scales (Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik) to measure consumer satisfaction. Results demonstrate that snack food businesses in this area possess substantial feasibility with stable consumer demand (2-3 purchases/week), affordable average expenditure (Rp5,000-Rp15,000/visit), and high satisfaction levels. Warung Sakinah recorded highest revenue through combination of strategic location, consistent product quality, and effective offline service delivery, despite not yet utilizing digital marketing. Warung Pisang Enak demonstrates modern adaptation with active digital marketing strategy (Instagram, TikTok, celebrity endorsement), while Kios Aneka Kue still relies on traditional word-of-mouth. Dominant purchase decision factors include product taste, affordable pricing, and strategic location. Challenges include intense competition, trend volatility, and necessity for continuous innovation. In conclusion, all three UMKMs demonstrate good business viability with recommendations including digital marketing intensification, systematic quality control, regular consumer feedback integration, and strategic product differentiation for long-term sustainable growth.

Keywords: *UMKM snack food; business feasibility; market analysis; local products; digital marketing.*

ABSTRAK

Usaha makanan ringan berbasis produk lokal mengalami pertumbuhan pesat di kawasan perkotaan sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen menuju produk yang authentic, terjangkau, dan sustainable. Penelitian ini menganalisis kelayakan usaha makanan ringan lokal di kawasan Lorong Pelangi melalui pendekatan empiris yang mengintegrasikan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan kuesioner terstruktur. Tiga UMKM makanan ringan menjadi objek investigasi: Kios Aneka Kue (pendapatan Rp11 juta/3 bulan), Warung Pisang Enak (pendapatan Rp10 juta/3 bulan), dan Warung Sakinah (pendapatan Rp20 juta/3 bulan), dengan total lima belas responden konsumen. Metodologi mixed methods menggabungkan observasi kondisi operasional, wawancara semi-structured dengan pemilik/karyawan untuk menggali dimensi strategis dan operational challenges, dan kuesioner dengan categorical rating scales (Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik) untuk mengukur



consumer satisfaction. Hasil menunjukkan bahwa usaha makanan ringan di kawasan ini memiliki kelayakan substansial dengan permintaan konsumen yang stabil (2-3 kali pembelian/minggu), pengeluaran rata-rata terjangkau (Rp5.000-Rp15.000/kunjungan), dan tingkat kepuasan tinggi. Warung Sakinah mencatatkan revenue tertinggi melalui kombinasi lokasi strategis, kualitas produk konsisten, dan layanan offline yang efektif, meskipun belum memanfaatkan digital marketing. Warung Pisang Enak menunjukkan adaptasi modern dengan strategi pemasaran digital aktif (Instagram, TikTok, endorsement selebgram), sementara Kios Aneka Kue masih mengandalkan word-of-mouth tradisional. Faktor keputusan pembelian dominan mencakup rasa produk, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Tantangan meliputi persaingan intensif, volatilitas tren, dan necessity untuk continuous innovation. Kesimpulannya, ketiga UMKM menunjukkan viabilitas bisnis yang baik dengan rekomendasi mencakup intensifikasi digital marketing, systematic quality control, regular consumer feedback integration, dan strategic product differentiation untuk sustainable growth jangka panjang.

Kata Kunci: UMKM makanan ringan; kelayakan usaha; analisis pasar; produk lokal; pemasaran digital.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fundamental institutional pillar dalam ekonomi nasional Indonesia yang berkontribusi signifikan dalam employment generation, income distribution, dan regional economic development, particularly dalam konteks urban and semi-urban areas. Dalam spektrum diverse UMKM sectors, industri makanan ringan (snack food) menunjukkan pertumbuhan trajectory yang sangat impressive, didorong oleh multiple converging factors: shifting consumer preferences terhadap convenience foods yang dapat dikonsumsi kapan saja, increasing demand dari growing urban population untuk affordable yet quality snacks, dan expanding distribution opportunities melalui modern retail channels dan online platforms.

Positioning yang strategis dari makanan ringan berbasis produk lokal menciptakan unique competitive advantages dalam marketplace yang increasingly crowded. Local snack food products often possess distinctive flavor profiles dan cultural authenticity yang resonate dengan consumer segments seeking alternatives dari mass-produced, industrial-scale food offerings. Pemanfaatan bahan baku lokal yang tersedia melimpah juga menghasilkan significant cost advantages dalam production economics, sementara simultaneously supporting local agricultural communities dan promoting sustainable food systems.

Meskipun opportunities yang substansial terbuka bagi UMKM makanan ringan lokal, realitas operational menunjukkan bahwa significant challenges persist dalam various dimensions. Challenges mencakup intense competition dari both established players dan new entrants, price volatility dari raw materials, changing consumer preferences yang cepat, dan limited access kepada modern marketing channels dan business management knowledge. Dalam konteks ini, necessity untuk conducting systematic feasibility analysis menjadi critical untuk entrepreneurs yang considering entry ke sektor ini dan untuk existing operators yang seeking optimization dari business performance mereka.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara comprehensive kelayakan usaha makanan ringan berbasis produk lokal di kawasan Lorong Pelangi melalui investigasi empiris terhadap three established UMKM snack food, dengan fokus pada market demand analysis, consumer satisfaction assessment, competitive positioning evaluation, dan strategic recommendation formulation untuk business sustainability dan growth. Dengan mengintegrasikan multiple data collection methods dan analytical frameworks yang theoretically-grounded, penelitian ini bertujuan menghasilkan actionable insights yang dapat menginformasikan business strategy formulation bagi pelaku UMKM makanan ringan dan berkontribusi kepada entrepreneurship literature dalam konteks Indonesian local snack food industry development.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis kelayakan usaha makanan ringan berbasis produk lokal di kawasan Lorong Pelangi. Subjek penelitian terdiri atas tiga pelaku UMKM sebagai informan utama dan 15 konsumen sebagai responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, kuesioner, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran, kinerja usaha, serta tingkat

kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk data kualitatif dan statistik deskriptif untuk data kuantitatif. Dengan desain survei deskriptif, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan usaha, kondisi pasar, dan perilaku konsumen pada usaha makanan ringan berbasis produk lokal di kawasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik Operasional UMKM Makanan Ringan

Hasil observasi dan wawancara mengidentifikasi tiga UMKM makanan ringan dengan distinctive operational characteristics dan business models yang reflecting different strategic orientations. Berikut adalah data komprehensif dari ketiga usaha makanan ringan yang menjadi objek penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Operasional dan Kinerja Finansial UMKM Makanan Ringan di Lorong Pelangi

Aspek	Kios Aneka Kue	Warung Pisang Enak	Warung Sakinah
Produk Utama	Donat, kue lapis, risol, brownis, panada, nagasari	Pisang gembung, pisang wijen, piscok	Pisang goreng, pisang coklat, pisang meses, tahu goreng
Harga Per Porsi	Rp5.000 (4 pcs)	Rp10.000/porsi	Rp10.000/porsi
Pengunjung/Hari	43 orang	20 orang	50 orang
Pendapatan 3 Bulan	Rp11.000.000	Rp10.000.000	Rp20.000.000
Pemasaran Utama	Word-of-mouth offline	Instagram, TikTok, endorsement selebgram	Promosi offline langsung
Tenaga Kerja	Pemilik + karyawan	Pemilik + 1 karyawan	Pemilik + 1 karyawan

Kios Aneka Kue merupakan established business dengan diverse product portfolio yang mencakup kue tradisional dan modern variants, menawarkan competitive pricing sebesar Rp5.000 untuk empat pieces. Dengan pengunjung estimasi 43 orang per hari dan revenue tiga bulan Rp11 juta, usaha ini menunjukkan viable operational model yang profitable. Strategi pemasaran masih mengandalkan traditional word-of-mouth mechanisms tanpa leveraging digital channels, yang merepresentasikan potential growth opportunity untuk future expansion.

Warung Pisang Enak mengkhususkan pada specialized product category dengan fokus pada diverse banana preparations yang menawarkan positioning yang differentiated dalam market. Harga premium Rp10.000 per porsi dikombinasikan dengan intensive digital marketing strategy melalui Instagram, TikTok, dan celebrity endorsements menunjukkan sophisticated market understanding dan proactive adoption dari contemporary marketing technologies. Daily visitor volume 20 orang dengan pendapatan tiga bulan Rp10 juta menunjukkan bahwa specialized positioning dapat generate sustainable revenues meskipun lower absolute volume dibanding kompetitor.

Warung Sakinah mencatatkan highest financial performance dengan pendapatan tiga bulan Rp20 juta dan daily visitor volume 50 orang, merepresentasikan largest customer base di antara ketiga UMKM. Success ini dicapai melalui combination dari strategic location positioning (inside Lorong Pelangi), consistent product quality, dan focus pada high-frequency customer segments. Meskipun tidak memanfaatkan digital marketing channels, usaha ini membuktikan bahwa location premium dan operational excellence dapat mengkompensasi absence dari modern promotional strategies.

Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kuesioner Terstruktur

Tabel 2. Hasil Kuesioner Konsumen Terhadap Dimensi Kepuasan dan Kualitas Layanan (n=15)

No.	Aspek Penilaian	Iayoritas Rating	Persentase	Implikasi
1	Kualitas rasa produk	Baik/SB	93,3%	Kuat
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	Baik	100%	Optimal
3	Ketersediaan lokasi yang strategis	Baik	93,3%	Kuat
4	Kebersihan dan kenyamanan lokasi	Baik	86,7%	Kuat
5	Keramahan dan kecepatan pelayanan	Baik	80%	Baik
6	Variasi/kelengkapan produk	Baik	80%	Baik
7	Kepuasan konsumen keseluruhan	Baik	93,3%	Kuat

Data kuesioner mengungkapkan bahwa consumer satisfaction levels mencapai tingkatan yang impressive across multiple dimensi penilaian. Kualitas rasa produk mendapatkan rating positif dari 93,3% responden, menunjukkan bahwa taste consistency merupakan primary driver dari customer satisfaction dan repeat purchase behavior. Dimensi harga yang paling interesting mencapai 100% positive rating, mengindikasikan bahwa pricing strategies yang diadopsi oleh ketiga UMKM telah successfully achieving price-quality value perception yang aligned dengan consumer expectations.

Location accessibility juga mencapai 93,3% positive rating, confirming bahwa strategic positioning dari ketiga UMKM dalam easily accessible locations merupakan significant competitive advantage. Cleanliness dan comfort ratings 86,7% menunjukkan bahwa while most consumers find the environment satisfactory, ada minor opportunities untuk further environmental improvement. Service-related dimensions (friendliness dan speed) mencapai 80% positive rating, representing solid performance level dalam service delivery quality. Overall satisfaction dengan 93,3% positive rating menunjukkan bahwa ketiga UMKM telah successfully creating positive customer experiences yang translate kepada loyalty dan word-of-mouth advocacy.

Menurut Rahmawati dan Setiawan (2021), lokasi dan kualitas produk merupakan faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan. Temuan empiris dari penelitian ini fully supports proposisi theoretical ini, dengan data menunjukkan bahwa kombinasi dari location advantage dan product quality consistency merepresentasikan winning formula bagi success dalam competitive marketplace.

Strategi Pemasaran, Faktor Keputusan Pembelian, dan Implikasi Managerial

Hasil wawancara mengungkapkan distinct marketing strategy patterns di antara ketiga UMKM. Kios Aneka Kue mengandalkan entirely pada traditional offline mechanisms, leveraging word-of-mouth dan direct customer relationships untuk market expansion. Strategi ini telah proven effective dalam generating consistent customer flow dan maintaining respectable revenue levels, namun meninggalkan substantial untapped potential dalam digital marketing channels yang increasingly important bagi reaching younger consumer demographics.

Warung Pisang Enak menunjukkan more sophisticated marketing approach dengan active leveraging dari Instagram, TikTok, dan celebrity endorsement strategies. Implementation dari contemporary digital marketing channels menunjukkan entrepreneurial awareness terhadap importance dari brand visibility dan social proof dalam influencing purchase decisions dari young consumers. Strategi ini mencerminkan responsiveness terhadap evolving media consumption patterns dan effectiveness dalam reaching target demographics melalui channels yang mereka frequently utilize.

Warung Sakinah, meskipun tidak mengadopsi digital marketing channels, mencapai highest financial performance melalui superior location positioning dan operational excellence. Success ini menunjukkan bahwa dalam certain market contexts, fundamental factors seperti location advantage dan product quality consistency dapat mengkompensate untuk limited promotional activities. Namun, strategic implication adalah bahwa supplementing existing offline strengths dengan complementary digital marketing efforts dapat potentially amplify market reach dan unlock additional revenue growth opportunities.

Faktor-faktor yang paling significantly mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup: pertama, rasa produk yang konsisten dan authentic; kedua, harga yang affordable dan dianggap fair relative terhadap quality delivered; ketiga, lokasi yang mudah diakses dan convenient untuk regular purchasing. Temuan ini sejalan dengan consumer behavior literature yang menekankan bahwa dalam food product category, gustatory satisfaction dan price-value perception merepresentasikan primary decision drivers. Implikasi managerial adalah bahwa ketiga UMKM harus prioritizing product quality consistency, maintaining affordable pricing structures, dan leveraging location advantages sebagai core competitive strategy pillars.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, usaha makanan ringan berbasis produk lokal layak untuk dikembangkan dan memiliki prospek yang baik, yang ditunjukkan oleh tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan, dan kemudahan akses. Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik. Namun, masih terdapat tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, kebutuhan inovasi produk, dan optimalisasi pemasaran digital. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, serta pengembangan diferensiasi produk berbasis potensi lokal diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Fauzi, M. (2020). Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 200–215.
- Hidayat, M., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(3), 55–64.
- Kurniawan, B., Santoso, H., & Wijaya, M. (2023). Inovasi Produk dan Kemasan Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengembangan Wirausaha*, 5(1), 78–91.
- Lestari, N. (2024). Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 30–40.
- Putri, A., & Rahman, F. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–53.
- Putri, N. A., & Hidayat, R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram dan TikTok pada Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 112–125.
- Putry, M. R., et al. (2025). Peluang Pasar dan Strategi Pengembangan UMKM Makanan Ringan Berbasis Produk Lokal. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Mikro*, 12(1), 45–59.
- Rahmadani, Y., et al. (2024). Analisis Kelayakan Usaha Makanan Ringan dengan Pendekatan Studi Kelayakan Multidimensional. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 9(2), 120–135.
- Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 45–58.
- Sari, D. R. (2022). Pengembangan Produk Lokal pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 20–29.
- Siregar, M. H. R., et al. (2025). Strategi pemasaran Digital dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis Digital*, 13(1), 89–105.