

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS STUDI KELAYAKAN BERDASARKAN ASPEK
PASAR DAN PEMASARAN USAHA ABAH BURGER DI
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



KHARUNIA RIDHO'A

NPM :157210328

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

KATA PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya

“kapan skripsimu selesai”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukankah itu sebuah kejahatan,

sebuah aib, alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus,

bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan, walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.

Untuk Keluarga Tercinta

Sebagai tanda bukti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga Ridho persembahkan karya kecil ini untuk Ayahanda Safrizal dan Ibunda Petriani yang telah memberikan semangat, doa, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan sehingga Ridho bisa selalu kuat dalam menjalani setiap rintangan yang ada, Ayahanda dan Ibunda tercinta, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusan untuk semua pengorbananmu, dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayahanda dan Ibunda bahagia, dan juga adik-adik tersayang Shaidina Maulana, Mirindha Setawha dan Dhuhai ZhaZha Azhalia terima kasih untuk semangat dan dorongannya sehingga abang bisa menyelesaikan skripsi ini dengan

baik, dan juga untuk keluarga yang berada di Bukittinggi, Kak Novia Kolopaking yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi sampai selesai. Semoga kita sekeluarga selalu sehat wal'afiat dan selalu dalam lindungannya.

Aamiin Ya Robbal Alamin....

Untuk Para Sahabat dan Teman” Seperjuangan

Terimakasih kuucapkan kepada para sahabat dan teman seperjuangan terkhusus untuk sahabat Arif Hidayat, Halilintar, Muhammad Nurwahid, Febby Andra, Muhammad Azri Veggy dan juga keluarga besar Administrasi Bisnis Kelas B angkatan 2015 semoga dipermudahkan dalam memperoleh gelar S1 nya Aamiin....

Tanpamu teman aku tak pernah berarti, tanpamu aku bukan siapa-siapa yang takkan jadi apa-apa, buat sahabatku dan teman internal maupun eksternal di perantauan pekanbaru ini yang sama-sama seperjuangan canda dan tawa yang begitu mengesankan. Terima kasih atas kerjasamanya dan kebersamaan kita selama ini yang indah kita lalui bersama. Kalian adalah saudara dan saksi atas perjuanganku selama ini, suatu kebahagiaan bisa berjuang bersama kalian semoga kita diberi kesehatan serta dipermudah dalam menggapai cita-cita. Semoga perjuangan kita dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dengan sesuatu yang indah, Aamiin...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Abah Burger di Pekanbaru”. Ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab per bab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salam dan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ketua Program Studi Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.
6. Karyawan, Pegawai dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
7. Orang tua yang telah memberikan semangat dan motivasi penulis agar penulis dapat menyelesaikan penelitian.

8. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

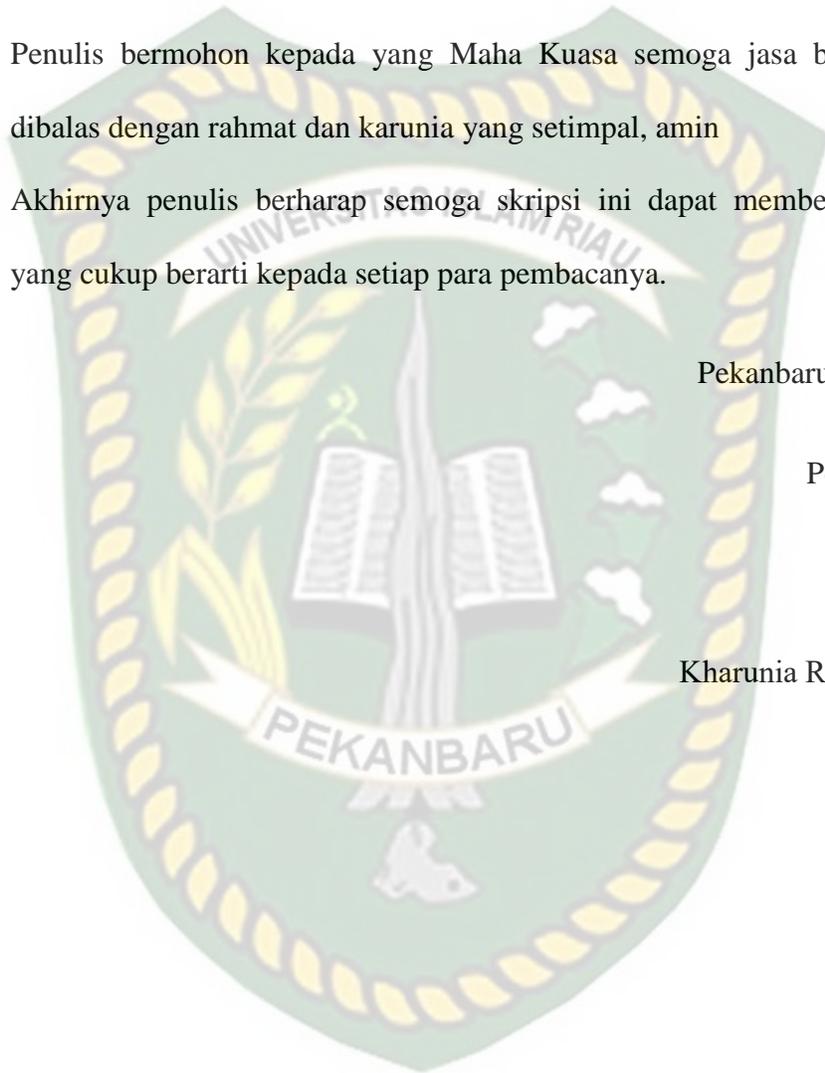
Penulis bermohon kepada yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Penulis

Kharunia Ridho'a



DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II :STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Studi Kepustakaan	13
1. Konsep Administrasi	13
2. Konsep Organisasi.....	15
3. Konsep Manajemen.....	17
4. Konsep Manajemen Pemasaran	19
5. Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia	20
6. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
7. Konsep Kewirausahaan	22
8. Konsep Studi Kelayakan Usaha	24
9. Aspek Pasar dan Pemasaran.....	26
10. Penelitian Terdahulu	29
B. Kerangka Pemikiran.....	30
C. Konsep Operasional	31

D. Operasional Variabel	33
E. Teknik Pengukuran Data.....	34
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Teknik Penarikan Sampel	40
E. Jenis dan Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Perusahaan Abah Burger di Pekanbaru.....	43
B. Struktur Organisasi	45
C. Fungsi dan Tugas Organisasi	46
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	47
1. Jenis Kelamin Responden	47
2. Umur Responden.....	48
3. Tingkat Pekerjaan.....	49
4. Tingkat Pendidikan	50
B. Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru.....	51
1. Segmentasi Pasar.....	51
2. Pasar Sasaran.....	54
3. Posisi Pasar.....	57
4. Strategi Bauran Pemasaran.....	60
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pesaing Abah Burger Kota Pekanbaru	5
1.2 Daftar Menu Abah Burger Kota Pekanbaru	6
1.3 Biaya Investasi Awal Usaha Abah Burger Kota Pekanbaru Tahun 2012	8
1.4 Data Penjualan Abah Burger Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020	9
II.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Studi Kelayakan Usaha Abah Burger Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran	29
II.2 Operasional Variabel	33
II.3 Pengukuran Skala Guttman	34
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel	39
V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Abah Burger Pekanbaru.....	47
V.2 Responden Berdasarkan Umur Konsumen Abah Burger Pekanbaru	48
V.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Konsumen Abah Burger Pekanbaru	49
V.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Abah Burger Pekanbaru ..	50
V.5 Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Segmentasi Pasar	52
V.6 Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Pasar Sasaran	55
V.7 Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Posisi Pasar	57
V.8 Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Strategi Bauran Pemasaran.....	60
V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran	30
IV.1 Struktur Organisasi Abah Burger Kota Pekanbaru.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuesioner untuk Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru	68
2. Daftar Wawancara untuk Manager Abah Burger Kota Pekanbaru	76
3. Rekapitulasi Identitas Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru	80
4. Dokumentasi Penelitian Abah Burger Kota Pekanbaru	82
5. SK Dekan Fisipol UIR No. 490/UIR-Fs/Kpts/2021 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi.....	86
6. Surat Rekomendasi No.503/DPMPTSP/Non Izin-Riset/38805 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset Dan Pengumpulan Data Untuk Bahan Skripsi	87
7. Surat Keterangan Penelitian dari Abah Burger Kota Pekanbaru	88

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharunia Ridho'a
NPM : 157210328
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar
Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Pelaku Pernyataan

Kharunia Ridho'a

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BERDASARKAN ASPEK PASAR DAN PEMASARAN USAHA ABAH BURGER DI PEKANBARU

ABSTRAK

Kharunia Ridho'a

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kelayakan usaha Abah Burger di Pekanbaru. Dalam menilai kelayakan usaha ini hanya fokus kepada aspek pasar dan pemasaran. Indikator penilaian yang dipergunakan meliputi Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran. Tempat penelitian ini dilakukan pada Abah Burger Di Pekanbaru dengan menggunakan tipe penelitian survey deskriptif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan skala guttman, dalam menilai jawaban tertinggi dapat dibuat skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0. Berdasarkan hasil analisis dari indikator penilaian yaitu aspek pasar dan pemasaran usaha ini layak untuk dijalankan.

Kata Kunci : Studi Kelayakan Usaha, Aspek Pasar dan Pemasaran

**ANALYSIS OF FEASIBILITY STUDY BASED ON MARKET AND
MARKETING ASPECTS OF THE ABAH BURGER BUSINESS IN
PEKANBARU**

ABSTRACT

Kharunia Ridho'a

This study aims to determine and analyze the feasibility of Abah Burger's business in Pekanbaru. In assessing the feasibility of this business only focus on market and marketing aspects. The assessment indicators used include Market Segmentation, Market Targeting, Market Position, Marketing Mix Strategy. This research was conducted at Abah Burger in Pekanbaru by using a descriptive survey research type, namely research that took a sample from a population and used a questionnaire as a data collection tool. Furthermore, the method used in this study is a quantitative method, namely a method based on the philosophy of positivism is used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/statistical with the aim of to test the established hypothesis. The sampling technique used in this study is incidental sampling, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who coincidentally/incidentally meets a researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. Data collection techniques using the method of observation, questionnaires, interviews, documentation. The data measurement technique uses the Guttman scale, in assessing the highest answer a score of 1 can be made and disagreeing is given a score of 0. Based on the results of the analysis of the assessment indicators, namely the market and marketing aspects, this business is feasible to run.

Keywords : Business Feasibility Study, Market and Marketing Aspects

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha sekarang semakin luas. Banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk baru yang pada dasarnya hampir sama antara produk satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas dan merk. Menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang di pasaran. Seperti pengadaan pelatihan kerja karyawan supaya menciptakan produk yang lebih berkualitas dan diminati masyarakat.

Bagi perusahaan yang baru berkembang atau sering disebut industri rumah tangga, tentunya diperlukan usaha yang maksimal untuk memasuki dunia bisnis dan persaingan bisnis yang ketat. Mengembangkan usaha yang baru berkembang bahkan masih industri rumah tangga memang tidak mudah, diperlukan usaha yang optimal demi berkembangnya usaha. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dasar dari usaha untuk mengembangkan suatu usaha yang baru berkembang maupun industri baru. Diantaranya adalah perencanaan usaha dan komunikasi pasar.

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Salah satu upaya masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran adalah dengan

melakukan suatu usaha baik usaha kecil atau menengah dan menanam investasi pada usaha tertentu.

Dalam konteks pengembangan ekonomi rakyat, sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi titik sentral di dalamnya. Berdasarkan data Berita Statistik BPS dan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2010), dari total tenaga kerja usaha besar dan usaha kecil pada tahun 2010 sebanyak 102,2 juta orang, sekitar 99,4 juta orang (97,22%) berada pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Data ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Masalah kekurangan kapital (investasi) yang dihadapi Indonesia dipecahkan dengan pola investasi terbatas, unit usaha dan juga kesempatan kerja (Hamid, 2005;43).

UMKM di Indonesia sebagai salah satu fondasi perekonomian yang kuat masih memiliki beberapa masalah dalam perkembangannya. Masalah yang tergolong krusial dalam perkembangan UMKM sendiri adalah seperti akses sumber finansial baik ke lembaga keuangan baik bank maupun bukan bank masih terbatas, kapasitas modal manusia pelaku UMKM yang masih tergolong rendah, kemampuan inovasi produk kecil, kapasitas pemasaran dan jaringan usaha terbatas, dan kemampuan teknologi produksi yang masih rendah dan lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Pembinaan pengusaha kecil dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran

dan keuangan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah.

Menurut Fahmi (2013;1) kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut.

Kegagalan merupakan salah satu resiko yang paling ditakuti oleh para calon wirausahawan. Padahal, kita tidak akan pernah tau usaha kita akan gagal atau tidak sebelum kita mencoba. Dan kita tidak akan pernah merasakan keberhasilan jika kita takut gagal. Sebelum bisnis baru dimulai atau dikembangkan, harus diadakan penelitian apakah bisnis yang akan dirintis layak, atau tidak menguntungkan. Secara teknis, mungkin saja usaha tersebut layak untuk dilakukan, tetapi secara ekonomis dan sosial, kemungkinan kurang memberikan manfaat.

Studi kelayakan bisnis (Kasmir Jakfar, 2020;7) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk dapat dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai

nantinya. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri. Jika ada aspek yang kurang layak akan diberikan beberapa saran perbaikan, sehingga memenuhi kriteria layak dan jika tidak dapat memenuhi kriteria tersebut sebaiknya jangan dijalankan. Tetapi aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis ini difokuskan kepada aspek pasar dan pemasaran saja sebab sangat berkaitan dengan fenomena penelitian.

Dalam kaitan dengan studi kelayakan suatu usaha atau proyek, aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.

Pekanbaru merupakan ibukota provinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang, begitu juga dengan bisnis *fast food* yang telah memiliki mutu dan kepercayaan yang dijadikan kota Pekanbaru sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota Pekanbaru. Besarnya peluang bisnis *fast food* di Pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investor ke sektor waralaba. Sejalan dengan semakin meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menjalani aktifitas hidupnya. Hidup yang lebih praktis ini adalah guna memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel I.1 :Pesaing Abah Burger Kota Pekanbaru

No	Nama	Alamat
1	Ramli Burger	Jl. Pembangunan
2	Pis Burger	Jl. Sumatera
3	Mansur Hot Burger	Jl. Letjend S.Parman
4	Ladziz Burger	Jl. Bukit Barisan

Sumber : *Survei Lapangan, 2021*

Abah burger berdiri pada tahun 2012 berlokasi di Jalan Kayu Manis No 14 C Pekanbaru dengan konsep lebih besar dengan menyewa sebuah ruko. Pemilik atau ownernya bernama Bapak Yudi Saputra. Karena tekad yang kuat dan juga keteguhan hati membuat mimpinya terwujud sehingga mampu menciptakan usaha kulinernya dengan produk andalan yang dimiliki yaitu burger. Setelah lama berjalannya usaha, outlet Abah burger mampu bertahan dan mengembangkan usahanya dengan kemajuan sudah mampu membuka cabang di beberapa kawasan kota Pekanbaru. Tetapi pada tahun ini dikarenakan pandemi Covid-19 mulai masuk ke kota Pekanbaru dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), satu persatu outlet mengalami kerugian baik itu dari jual beli, pendapatan, maupun penghasilan dari usaha tersebut.

Hamburger atau biasanya disebut Burger merupakan makanan yang berupa roti dengan bentuk bundar, diiris menjadi dua dan ditengahnya berisi daging kemudian ditambahkan sayur-sayuran seperti selada, tomat dan bawang bombay. Sebagai sausny diberi mayonnaise, saus tomat dan mustard. Burger dikenal sejak

ratusan tahun lalu karena dari teori dan cerita mengatakan hamburger berasal dari Hamburg, Jerman pada abad pertengahan. Kata hamburger muncul pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1834. Sering perjalanan waktu hamburger mendunia dan telah tersebar diseluruh dunia dengan cepat. Hampir semua negara mengenal makanan tersebut dengan sebutan burger.

Tabel I.2 : Daftar Menu Abah Burger Kota Pekanbaru

No	Jenis Menu	Harga
Burger		
1	Sandwich	Rp 10.000
2	Burger Mini	Rp 14.000
3	Burger Medium	Rp 16.000
4	Burger Medium Special	Rp 20.000
5	Burger Medium Cheese	Rp 20.000
6	Burger Medium Cheese Special	Rp 24.000
7	Burger Medium Double Cheese Special	Rp 32.000
8	Burger Big	Rp 21.000
9	Burger Big Special	Rp 25.000
10	Burger Big Cheese	Rp 25.000
11	Burger Big Cheese Special	Rp 29.000
Paket Nasi		
1	Nasi Ayam Lada Hitam	Rp 15.000
2	Nasi Ayam Penyet	Rp 15.000
3	Nasi Ayam Mentega	Rp 15.000
4	Nasi Goreng Ummah	Rp 5.000

Cemilan		
1	Kentang Goreng	Rp 10.000
2	Kentang Goreng Sosis	Rp 15.000
3	Ubi Goreng	Rp 10.000
Minuman		
1	Air Mineral	Rp 3.000
2	Teh Botol Sosro	Rp 3.000
3	Teh Kotak	Rp 4.000
4	Teh Panas/Dingin	Rp 5.000
5	Kopi	Rp 5.000
6	Lemon Teh Panas/Dingin	Rp 8.000
7	Milo Panas/Dingin	Rp 10.000
8	Coklat Panas/Dingin	Rp 10.000

Sumber : Data Abah Burger Kota Pekanbaru, 2021

Dalam mendirikan sebuah usaha pemilik Abah Burger sudah melengkapi keabsahan dokumen perusahaan seperti surat keterangan izin usaha. Dan proses pemasaran produk, Abah Burger melakukannya dengan cara menjual langsung di outlet (dine-in) makan di tempat dan (take away) dibawa pulang. Lalu Abah Burger bekerja sama dengan ojek online, dan menggunakan sosial media. Selain burger ada juga menu tambahan seperti kentang goreng, minuman bersoda dan menu tambahan lainnya. Burger hampir sama dengan ayam goreng yang di jual di franchise ternama seperti KFC dan Mcdonald. Mereka telah lama bersaing untuk menjadikan makanan mereka menjadi yang paling enak dengan harga yang cukup terjangkau.

Tabel I.3 : Biaya Investasi Awal Abah Burger Kota Pekanbaru Pada Tahun 2012

Jenis Investasi	Jumlah
Biaya Bahan Baku dan Produksi	Rp 319.404.544
Biaya Operasional	Rp 283.915.150
Total	Rp 603.319.694

Sumber : Data Abah Burger Kota Pekanbaru, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat secara jelas biaya bahan baku dan produksi usaha Abah Burger tahun 2012 berjumlah Rp 319.404.544, adapun juga biaya operasional usaha Abah Burger tahun 2012 berjumlah Rp 283.915.150. Berarti total keseluruhan biaya investasi berjumlah Rp 603.319.694

Abah Burger lalu mengambil peluang dari usaha tersebut dan berharap makanan ini akan laku dipasaran karena sudah menjadi makanan yang terkenal di luar negeri. Pemilik usaha Abah Burger melakukan strategi pemasaran yang baik dengan cara membuat resep burger yang enak sesuai dengan selera dan lidah orang Indonesia. Dan burger nya juga cukup tahan lama sekitar 3 hari jika dimasukkan ke dalam kulkas. Usaha ini mulai berkembang dikarenakan posisi yang strategis dan cocok dikonsumsi untuk semua jenis kalangan dengan harga yang cukup terjangkau. Dalam perancangan struktur manajemen dan organisasi usaha Abah Burger memiliki tenaga kerja yang terdiri dari manajer, koki, dan kasir/pelayan. Sedangkan pemimpin perusahaan sebagai pengontrol dari bagian tersebut.

Tabel I.4 :Data Penjualan Abah Burger Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020

No	Bulan	Penjualan Per-tahun
----	-------	---------------------

		2018	2019	2020
1	Januari	31.288.902	28.160.012	26.623.189
2	Februari	26.172.875	20.938.300	25.376.828
3	Maret	25.647.548	33.341.812	22.809.301
4	April	31.781.068	34.959.175	20.445.848
5	Mei	30.653.529	26.055.500	19.554.223
6	Juni	47.764.302	57.317.162	17.485.222
7	Juli	49.012.923	31.858.400	17.252.308
8	Agustus	35.351.400	26.513.550	17.945.622
9	September	38.210.833	22.926.500	18.507.558
10	Oktober	28.627.475	21.470.250	18.389.343
11	November	30.618.333	22.963.750	19.705.857
12	Desember	29.883.710	28.389.525	21.228.021
	Jumlah	405.012.898	354.893.936	245.323.320

Sumber : Data Abah Burger Kota Pekanbaru, 2021

Kota pekanbaru merupakan kota perdagangan dan jasa dan juga ibu kota provinsi riau. Kota yang homogen, terdapat keragaman budaya, sehingga para pengusaha makanan atau kuliner berminat untuk membuka usaha di Kota Pekanbaru ini. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi diperlukan tempat makan yang cepat dan mengenyangkan sehingga orang-orang mampu mengerjakan urusan pekerjaan dengan cepat agar tidak terlambat saat istirahat makan siang salah satunya burger. Di pekanbaru ada beberapa pelaku usaha yang menyajikan burger sebagai produk andalan mereka, tetapi ada yang tidak mampu mempertahankan usaha yang mereka

rintis, sehingga gagal bersaing dengan pelaku usaha baru yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Abah Burger juga disebut kategori restoran cepat saji karena menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa burger atau ayam goreng. Kebanyakan rumah makan cepat yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Selain itu terdapat juga beberapa rantai rumah makan cepat dari Indonesia lainnya. Selain menu yang mereka tawarkan beraneka ragam, harga dari produk Abah Burger sangat bervariasi dan cukup terjangkau bagi konsumen, sehingga masih mampu bersaing.

Lokasi usaha Abah Burger ini cukup strategis dan mudah untuk ditemukan oleh para konsumen. Burger merupakan makanan cepat saji yang diolah dari roti dengan menambahkan daging beserta sayuran. Isi dari burger memiliki varian rasa yaitu ikan, telur dan daging. Proses masak tidak memerlukan waktu yang lama. Untuk bahan baku roti, Abah Burger bekerja sama dengan Rotte Bakery sedangkan untuk Sayuran dan daging membeli langsung dari pasar terdekat. Jadwal bukanya gerai Abah Burger Jalan Kayu Manis dimulai pada jam 3 sore hingga tutup jam 10 malam.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut yaitu :

1. Dari segi penjualan produk Abah Burger mengalami penurunan di tahun 2020 dan juga mengakibatkan berkurangnya cabang usaha Abah Burger di Pekanbaru.
2. Kurangnya fasilitas seperti meja makan serta luas parkir dikarenakan tempat usaha yang cukup kecil.
3. Akses menuju lokasi usaha jauh dari perkotaan dan keramaian penduduk.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger di Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian **“Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Abah Burger di Pekanbaru”**.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

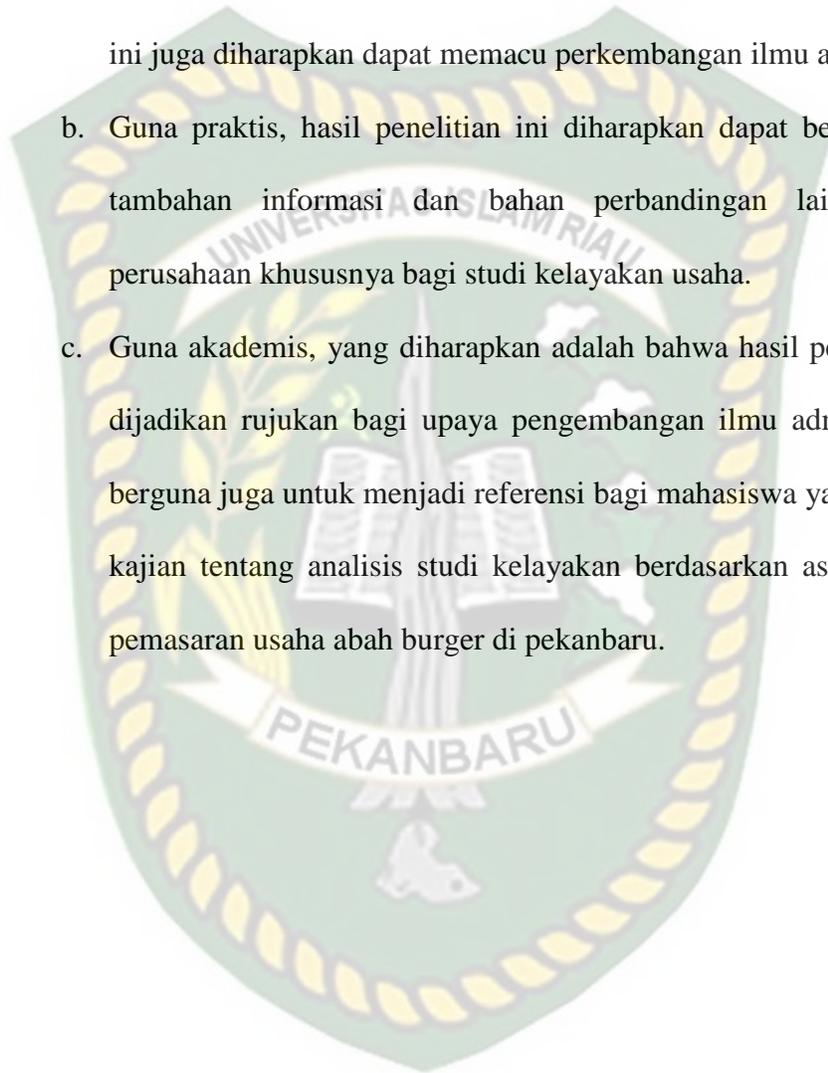
1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Abah Burger di Pekanbaru”.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna antara lain sebagai berikut :

- a. Guna teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang perusahaan khususnya bagi studi kelayakan usaha.
- c. Guna akademis, yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang analisis studi kelayakan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran usaha abah burger di pekanbaru.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh penelitian untuk menghimpun informasi yang *relevan* dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca, dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Dengan demikian peneliti akan memperoleh Informasi dan sumber yang tepat dalam waktu yang singkat.

1. Konsep Administrasi

Secara etimologis administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan memberi bantuan dalam mengelola informasi, mengelola manusia, mengelola harta benda kearah suatu tujuan yang terhimpun organisasi (U. Silalahi, 2005;4).

Secara etimologi apa yang disebut administrasi adalah mengurus, mengatur dan mengelola (Fariad Ali, 2015;19). Jika dibubuhi oleh awalan pe dan akhirnya an pada setiap arti, maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan dan apalagi pengaturan dinamikanya.

Lalu ada beberapa uraian pengertian administrasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang lain salah satunya Irham Fahmi (2015;1) yang mengatakan administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Betapa sempit dahulunya pengertian dan pandangan pada administrasi. Namun seiring berjalannya waktu, ilmu administrasi semakin berkembang. Baik lokus maupun fokusnya. Seperti yang dikatakan oleh Siagian (2003;2) dalam bukunya bahwa administrasi tersebut didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Leonard D. White dalam Hamim (2005;8) administrasi merupakan suatu proses kerja sama yang terdapat pada semua usaha kelompok, pemerintah maupun swasta, militer, skala besar maupun kecil untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk itu dari beberapa pengertian para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara perorangan maupun antara perusahaan yang dilakukan dalam suatu usaha guna menetapkan sasaran dan untuk tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Ada begitu banyak para ahli yang memberikan pendapat mereka tentang organisasi.

Salah satunya adalah Siagian (2003;6) yang mengatakan bahwa organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan.

Lalu ada juga organisasi menurut Ulbert Silalahi (2005;125) adalah kolektivitas sekelompok orang yang melakukan interaksi berdasarkan hubungan kerja berdasarkan pembagian kerja dan otoritas yang tersusun secara hirarkhis dalam suatu struktur untuk mencapai tujuan.

Selain pengertian diatas menurut Siagian (2008;3) hakikatnya organisasi itu dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, organisasi dipandang sebagai “wadah” dan organisasi dipandang sebagai “proses”. Dimana ketika organisasi dipandang sebagai wadah maka organisasi merupakan tempat dimana kegiatan-kegiatan administrasi dan manajemen dijalankan. Kemudian ketika organisasi dipandang sebagai proses maka organisasi akan menyoroti interaksi antara orang-orang di dalam organisasi itu.

Menurut Allen dalam Hamim (2005;35) organisasi adalah suatu proses identifikasi dan pembentukan dan pengelompokkan kerja, mendefinisikan dan

mendelegasikan wewenang maupun tanggung jawab dan menetapkan hubungan-hubungan dengan maksud memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam menuju tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan itu bermacam-macam. Karena beranekaragam macamnya tujuan itu, maka beraneka macam pula bentuk dan susunan organisasi tersebut (Hamim, 2005;38). Setiap organisasi dengan sendirinya memiliki ketiga jenis tujuan tersebut. Akan tetapi setiap organisasi cenderung untuk menggunakan salah satu dari tujuan pada saat-saat tertentu. Sebab adalah sulit menentukan salah satu tujuan yang paling penting dan mengabaikan tujuan yang lain. Keuntungan maksimal sering diasumsikan menjadi tujuan utama dari organisasi usaha.

Hasibuan (2007;24) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktural dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi, adanya proses kerjasama yang terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Sementara itu organisasi juga memiliki beberapa bentuk. Itu disebabkan karena organisasi harus menyesuaikan diri dengan sifat dinamisnya masyarakat dan khususnya lingkungan sekitar organisasi yang tak mampu dihambat perkembangannya, atau bahkan ditahan sesuai keinginan. Dan itu juga membuktikan

bahwa organisasi lah yang harus mampu bersikap dewasa dalam menempatkan diri menghadapi tantangan lingkungan dalam dan luar organisasi.

3. Konsep Manajemen

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan manajemen.

Sarana manajemen atau alat manajemen untuk mencapai tujuan menurut Manullang dalam (Ismail Shaleh, 2016;16) adalah :

1. Man

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin ataupun tenaga kerja operasional untuk pelaksanaan. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tinjauan dari sudut proses seperti planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling.

2. Money

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktifitas diperlukan uang seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. Machines

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

5. Metode

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Market

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar untuk hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

Suyanto mengungkapkan dalam (Deki Andisyaf Putra, 2018;12) manajemen adalah sebuah kegiatan yang sangat kompleks namun teratur, sehingga bila manajemen dilaksanakan dengan baik akan mencapai hasil kegiatan yang maksimal.

Menurut (Hasibuan, 2005;1) manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan sebagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Ir. Sutarno (2012;24) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Swasta (2000;4) mengemukakan “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Umumnya orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau

terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Menurut William J Stanton (Buchari Alma, 2002;131) “proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas dengan cara (1) Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2009;2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Malayu S.P. Hasibuan (2016;21) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (*human resources planning*), pengorganisasian, pengarahan,

pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

Zulkifli Rusby (2017;2) manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut A.F. Stoner dalam Zulkifli Rusby (2017;2) manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi yang memerlukannya.

Kasmir (2016;6) secara sederhana manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah proses pengolahan manusia melalui perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karier, keselamatan dan kesehatan serta menjaga hubungan industrial sampe pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan *stakeholder*. Dari pengertian ini bahwa manusia memiliki andil dalam mencapai tujuan perusahaan, baik pertumbuhan laba ataupun aset.

Noe dalam Kasmir (2016;6) menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan bagaimana memengaruhi perilaku, sikap dan kinerja karyawan melalui kebijakan sistem yang dimiliki oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Dessler dalam Kasmir (2016;7) manajemen sumber daya manusia merupakan proses menangani karyawan pelatihan, penilaian, kompensasi, hubungan kerja, kesehatan dan keamanan secara adil terhadap fungsi-fungsi MSDM.

6. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di dalam undang-undang UMKM tahun 2008

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

7. Konsep Kewirausahaan

Menurut Siswanto, dalam buku Eddy Soeryantos (2009) Entrepreneurship adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang

memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memuaskan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya. Dari segi kemampuannya, dia mampu dan peka melihat peluang bisnis. Dari tindakannya, yang menonjol adalah mengambil langkah nyata menggabungkan atau mengombinasikan sumber daya baik yang telah ada atau belum dimiliki untuk mewujudkan gagasannya membangun bisnis baru. Dari karyanya, terlihat dengan muncul perusahaan-perusahaan baru dengan produk-produk baru, teknologi baru, dan lapangan kerja baru.

Sedangkan menurut Geoffrey, dalam Suryana (2011;24) mengemukakan Enam karakteristik Kewirausahaan sebagai berikut :

1. Percaya diri dan optimis. Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan terhadap orang lain, dan individualistis.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil. Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras, serta inisiatif.
3. Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan. Mampu mengambil risiko yang wajar.
4. Kepemimpinan. Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.
5. Keorisinilan, Inovatif, Kreatif, dan Fleksibel.
6. Berorientasi masa depan. Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

Menurut Daft dalam buku Sopiah, dkk (2008;212) Kewirausahaan merupakan suatu proses melalui bisnis baru, mengorganisir sumber-sumber daya yang diperlukan, dengan mempertimbangkan risiko yang terkait serta balas jasa yang akan diterima sehingga seorang wirausahawan (entrepreneur) mampu mengenali ide-ide yang muncul bagi produk bisnis atau jasa dan dapat membisniskannya.

Seorang wirausaha selalu berfikir untuk mencari peluang, memanfaatkan peluang, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Kerugian merupakan hal biasa, karena faktor kerugian selalu ada. Bahkan, bagi mereka semakin besar risiko kerugian yang akan dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraup.

Peter dalam buku Kasmir (2016;33) mengatakan kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

8. Konsep Studi Kelayakan Usaha

Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Dalam buku (Kasmir, Jakfar 2020;7)

Menurut Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat (2017;5) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan mempelajari secara mendalam tentang layak atau tidaknya suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan. Mempelajari secara mendalam berarti,

meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi, selanjutnya diukur, dihitung dan dianalisis dengan menggunakan metode tertentu. Sedangkan bisnis berarti; usaha yang dijalankan memberikan manfaat baik finansial maupun non finansial. Kelayakan, menunjukkan apakah usaha yang dijalankan memberikan manfaat besar dibandingkan biaya.

Suryana (2011;184) studi kelayakan usaha adalah penelitian tentang layak atau tidaknya suatu usaha dilakukan dengan menguntungkan secara terus-menerus.

Suliyanto (2010;3) Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak.

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan tersebut antara lain :

1. Pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dibuat, hal ini disebabkan para pemilik tidak mau jika sampai dana yang ditanamkan akan mengalami kerugian.
2. Kreditur, jika uang tersebut dibiayai oleh dana pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya, maka pihak mereka pun sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan yang telah dibuat. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau sampai kreditnya atau pinjaman yang diberikan akan macet, akibat usaha atau proyek tersebut sebenarnya tidak layak untuk dijalankan.

3. Bagi pemerintah pentingnya studi kelayakan adalah untuk meyakinkan apakah bisnis yang akan dijalankan akan memberikan manfaat baik bagi perekonomian secara umum. Kemudian bisnis juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat luas, seperti penyediaan lapangan pekerjaan.
4. Bagi masyarakat luas dengan adanya bisnis, terutama bagi masyarakat sekitarnya akan memberikan manfaat seperti tersedia lapangan kerja, baik bagi pekerja disekitar lokasi proyek maupun bagi masyarakat lainnya.
5. Manajemen, hasil studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan apa-apa yang sudah ditugaskan. Kinerja ini dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai, sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

9. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir Jakfar, 2020:43).

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan

pasar sasaran (*targetting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (Kasmir, Jakfar 2020;48).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan antara lain segmentasi wilayah, segmentasi pendapatan, segmentasi gaya hidup, segmentasi pengetahuan.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi ukuran dan pertumbuhan, struktural, sasaran dan sumber daya perusahaan.

c. Posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari atribut, penggunaan, persaingan.

d. Bauran Pemasaran

Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Adapun bauran pemasaran tersebut yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, strategi promosi (Kasmir, Jakfar 2020;51).

1. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
2. Strategi harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Metode harga dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan produsen dan pelanggan.
3. Strategi lokasi dan distribusi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh produsen dengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi agar konsumen mudah menjangkau barang atau jasa serta pendistribusiannya.
4. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

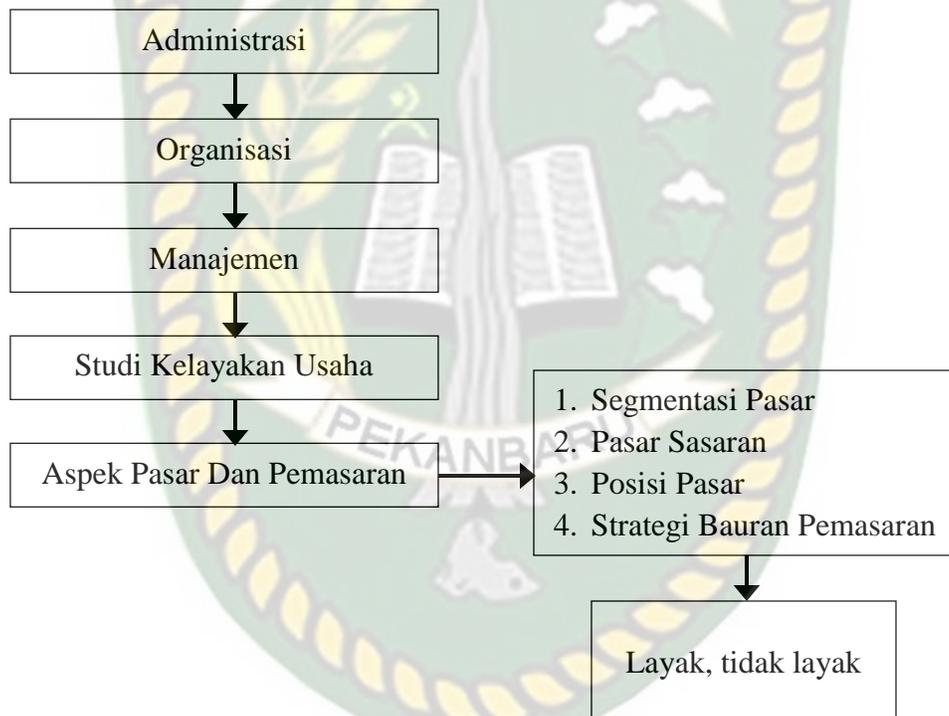
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu Mengenai Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	A Hudaningsih, NMO Karini, LGLK Dewi (Jurnal IPTA Vol. 2 No. 1, 2014)	Studi Kelayakan Makam Keramat Agung Pemecutan Sebagai Daya Tarik Wisata Pilgrim Di Denpasar (Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran)	Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar	Deskriptif Kuantitatif	Denpasar	Makam Keramat Agung Pemecutan terletak di tengah kota dan akses menuju lokasi makam sangat mudah dan menjadi sangat kompetitif dibanding dengan pesaingnya dan dinyatakan layak dalam aspek pasar dan pemasaran
2	Iyan Andriana, Indra Wirahadikusuma (Prosiding SAINTIKS FTIK UNIKOM 2, 2017)	Kelayakan Pasar Dan Pemasaran Pada Penjualan Produk Sprei Dan Bedcover di Wilayah Batununggal	Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran	Deskriptif Kuantitatif	Batununggal	Berdasarkan aspek pasar dan pemasaran hal yang diperhatikan adalah segmentasi pasar, pasar sasaran, posisi pasar dan bauran pemasaran (4p) telah ditentukan mulai dari jenis produk, pengemasan, penetapan harga dan juga strategi promosi yang baik. Maka usaha ini layak untuk dijalankan.
3	Dewi Anggraini (Menara Ilmu Vol. XI Jilid 1 No. 78 November 2017)	Analisis Studi Kelayakan Tarusan Kamang Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Agam (Analisa Aspek Pasar Dan Pemasaran)	Potensi Pasar dan Strategi Pemasaran	Deskriptif Kuantitatif	Kabupaten Agam	Pengembangan Desa Wisata Nagari Tarusan Kamang layak dikembangkan karena memiliki potensi pasar dan strategi pemasaran yang baik dengan proyeksi jumlah kunjungan wisatawan meningkat.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang berkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan Studi Kelayakan Usaha Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran.

Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis 2021

C. Konsep Operasional

Untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta pergerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Organisasi merupakan sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, pengawasan.
4. Manajemen Pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.
5. Manajemen Sumber Daya Manusiamerupakan orang-orang yang melakukan kegiatan atau aktifitas dalam suatu perusahaan yang menjadi bagian penting sebagai penunjang sebuah perusahaan.

6. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008
7. Kewirausahaan merupakan kegiatan yang mampu menciptakan suatu yang baru dan berbeda.
8. Studi Kelayakan Usaha merupakan penelitian yang membahas suatu konsep yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan suatu usaha yang dapat memberikan manfaat sepanjang waktu.
9. Aspek Pasar dan Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merancang penentuan harga, promosi, serta mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan.
10. Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.
11. Pasar Sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.
12. Posisi Pasar adalah citra unik suatu produk atau layanan dalam benak konsumen relatif terhadap penawaran dari pesaing.
13. Strategi Bauran Pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

D. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian tentang Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. (Kasmir Jakfar, 2020)	Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran	1. Segmentasi Pasar	a. Wilayah b. Pendapatan c. Gaya hidup d. Pengetahuan	Guttman
		2. Pasar Sasaran	a. Ukuran dan pertumbuhan b. Struktural c. Sasaran dan sumber daya	Guttman
		3. Posisi Pasar	a. Atribut b. Penggunaan c. Persaingan	Guttman
		4. Strategi Bauran Pemasaran	a. Strategi produk b. Strategi harga c. Strategi lokasi dan distribusi d. Strategi promosi	Guttman

Sumber : Kasmir Jakfar, 2020

E. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala Guttman. Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada Skala Likert terdapat 3,4,5,6,7 interval, dari kata “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” maka pada Skala Guttman hanya ada dua interval yaitu “setuju” atau “tidak setuju”. Penelitian menggunakan Skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2012;137).

Skala Guttman selain dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0. Analisa dilakukan seperti pada skala likert.

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Guttman

No	Pilihan	Bobot
1	Layak	1
2	Tidak Layak	0

Sumber : Skala Guttman

Variabel studi kelayakan usaha aspek pasar dan pemasaran memiliki 4 indikator, yaitu :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)
2. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)
3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru, dilakukan penilaian dengan menetapkan ukuran studi kelayakan usaha aspek pasar dan pemasaran yaitu layak dan tidak layak terhadap seluruh indikator yang ada sehingga variabel penelitian dapat diukur sebagai berikut :

Layak : Apabila seluruh indikator telah terimplementasi dengan baik, dengan hasil rekapitulasi responden antara 50%-100%

Tidak Layak : Apabila tidak ada indikator yang terimplementasi dengan hasil rekapitulasi responden antara 0%-50%

Selanjunya untuk ukuran setiap indikator dapat dilihat dan dikategorikan sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Layak : Apabila seluruh item-item penilaian indikator telah terimplementasi dengan baik, dengan hasil rekapitulasi jawaban responden antara 50%-100%

Tidak Layak : Apabila hanya satu atau tidak ada item penilaian indikator yang terimplementasi dengan hasil rekapitulasi responden antara 0%-50%

2. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Layak : Apabila seluruh item-item penilaian indikator telah terimplementasi dengan baik, dengan hasil rekapitulasi jawaban responden antara 50%-100%

Tidak Layak : Apabila hanya satu atau tidak ada item penilaian indikator yang terimplementasi dengan hasil rekapitulasi responden antara 0%-50%

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

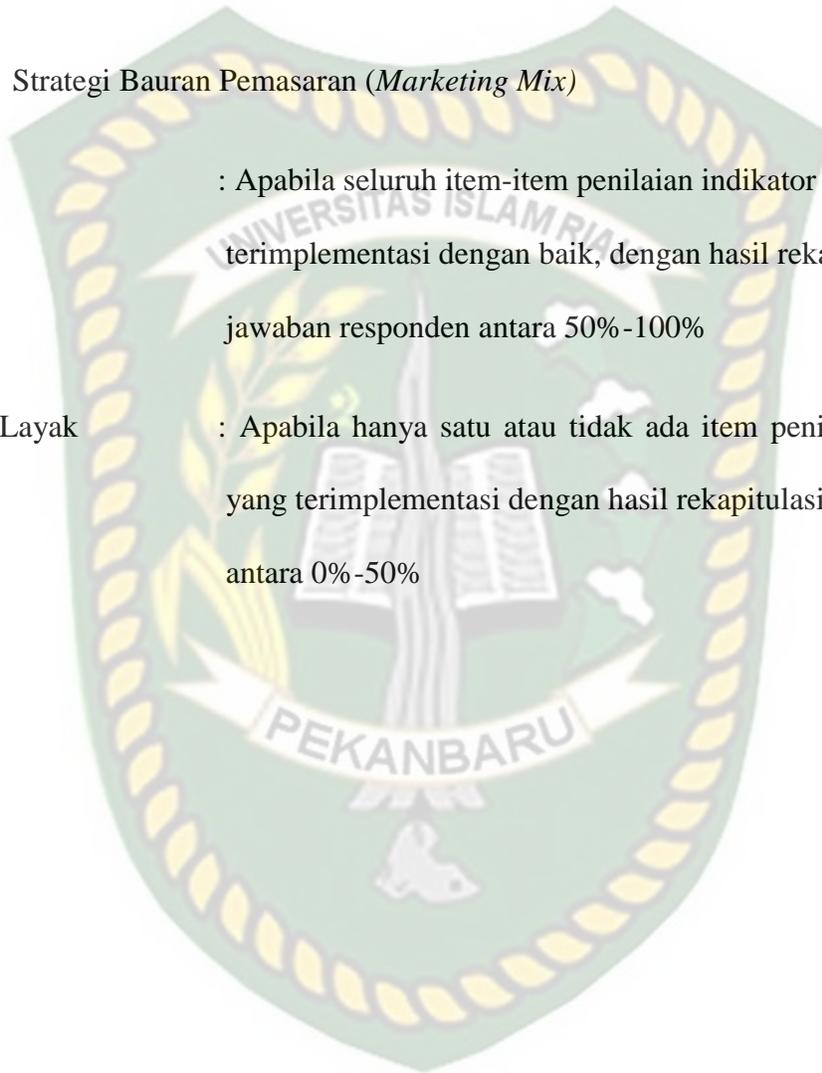
Layak : Apabila seluruh item-item penilaian indikator telah terimplementasi dengan baik, dengan hasil rekapitulasi jawaban responden antara 50%-100%

Tidak Layak : Apabila hanya satu atau tidak ada item penilaian indikator yang terimplementasi dengan hasil rekapitulasi responden antara 0%-50%

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Layak : Apabila seluruh item-item penilaian indikator telah terimplementasi dengan baik, dengan hasil rekapitulasi jawaban responden antara 50%-100%

Tidak Layak : Apabila hanya satu atau tidak ada item penilaian indikator yang terimplementasi dengan hasil rekapitulasi responden antara 0%-50%



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah pada dasarnya menggunakan penelitian survey deskriptif, karena bermaksud memberikan penggambaran secara jelas, mendalam dan terperinci tentang keadaan obyek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari pengamatan, sehingga diperoleh perumusan analisa terhadap masalah yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013;13).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Abah Burger yang beralamat di Jalan Kayu Manis Kota Pekanbaru dan yang menjadi objek penelitian adalah para masyarakat/konsumen yang berbelanja. Alasan penulis melakukan penelitian di Usaha Abah Burger berdasarkan masalah yang penulis temui pada Usaha Abah Burger selain itu karena usaha ini sudah mampu membuka beberapa cabang usaha dan memiliki produk yang cukup bervariasi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2003;90) dan sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan mengemukakan cara-cara tertentu (Sugiyono,2003;91).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 1 orang pemilik, 5 orang pekerjaan 50 konsumen Usaha Abah Burger. Dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012;129) ukuran sampel yang layak adalah 30s/d500. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel

NO	Jenis Populasi	Populasi	Sampel	Persentase%
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	5	5	100%
3	Masyarakat/konsumen	~	50	100%
Jumlah			56	

Sumber : Data Peneliti 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009;122).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama yang ada dilapangan (Kriyantono, 2010;41). Adapun data yang berasal dari informan yang diperoleh langsung dari pemilik usaha kecil menengah abah burger adalah mengenai kelayakan usaha baik dari sisi faktor penghambat dan faktor pendukung kelayakan usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Bungin, 2004;122). Adapun data diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini. Data ini berupa

gambaran umum mengenai perusahaan (abah burger) seperti sejarah berdirinya perusahaan, tenaga kerja, dan alat produksi serta aktivitas perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan Studi Kelayakan Usaha. Dalam bentuk turun lapangan dan mengamati secara langsung.

2. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis. Alternatif jawaban layak dan tidak layak. Dalam bentuk kuesioner atau pertanyaan tertulis.

3. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik perusahaan atau manager, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner. Dalam bentuk pertanyaan langsung kepada pemilik dan karyawan Abah Burger.

4. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara menggali atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam bentuk foto.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, serta menganalisis kenyataan-kenyataan yang ditemui di lapangan, kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat diambil atau ditarik suatu kesimpulan dan saran yang merupakan pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas (Lembaga Tempat Penelitian)

Berawal dari mimpi saat beliau SMA kelas 1 pada tahun 1994. Yudi Saputra, saat itu melihat sebuah iklan dari perusahaan asal Amerika bernama Mc Donald di sebuah majalah. Beliau berpikir, mengapa sebuah perusahaan makanan yang itu hanya menjual burger dapat mendunia. Beliau pun menyimpan iklan tersebut dan meneguhkan hatinya untuk ingin menjadi seperti demikian. 16 tahun pun berselang.

Kemudian mimpi itu menjadi sebuah tekad yang kuat, yaitu ingin memiliki outlet burger. Ia pun memulai usaha tersebut dengan bermodalkan pinjaman dari sebuah bank. Sebut saja Abah, yang kini telah menjadi nama tagline perusahaannya itu menyadari bahwa ia sendiri tidak pintar memasak, tapi dengan kekuatan keyakinanlah yang membuat mimpinya itu dapat terwujud. Tepat tanggal 1 April 2010, bisnis abah burger pun dimulai.

Outlet pertama Abah burger adalah sebuah kontrakan rumah kayu yang telah usang yang merupakan peninggalan pada tahun 1960 an, tepatnya di salah satu sudut kota di Pekanbaru, Jalan Teratai sekitaran kantor imigrasi Kota Pekanbaru. Proses renovasi pun di mulai, dan pada tanggal 1 Juli 2010 outlet pertama dari Abah Burger pun resmi di buka.

Setelah berjalan selama 3 bulan Outlet Abah Burger yang pertama cukup mendapatkan perhatian serius masyarakat, Abah pun menambah jaringan distribusinya berupa gerobak burger. Dan ia pun tidak tanggung-tanggung, ia pun membuka 4 (empat) outlet sekaligus. Ternyata dari inovasi konsep gerobak burger di pekanbaru ini sepertinya kurang mendapatkan minat dan lirik oleh konsumen. Pada akhirnya setelah 2 (dua) bulan berjalan outlet gerobak abah pun terpaksa ditutup. Hanya tinggal 1 outlet di Jalan teratai pada saat itu.

Beberapa tahun berselang, pada tahun 2012 outlet baru Abah Burger pun kembali di buka dengan penuh harapan yang pasti. Abah membuka outletnya dengan konsep lebih besar yaitu dengan menyewa sebuah ruko, berlokasi di Jalan Kayu Manis No 14 C Pekanbaru. Berjalan 4 (empat) tahun, Abah mengalami insiden yang tidak diinginkan yaitu outlet Abah diusir dikarenakan adanya pertikaian ahli waris di tempat tersebut. Tepat pada tahun 2014, outlet Abah Burger yang berada di Jalan Teratai kemudian di pindahkan ke Jalan Dahlia No 34, dengan menyewa sebuah rumah yang kemudian disulap menjadi outlet yang sederhana.

Tetapi pada tahun 2020 usaha Abah Burger satu persatu harus mengalami kegagalan dikarenakan Covid-19 sudah mulai memasuki kota pekanbaru serta diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat cabang usaha abah burger harus tutup karena penjualan menurun mengakibatkan karyawan harus diberhentikan. Sekarang usaha Abah Burger hanya fokus ke satu outlet saja yang berada di Jalan Kayu Manis No 14 C Pekanbaru dengan harapan agar usaha ini tetap

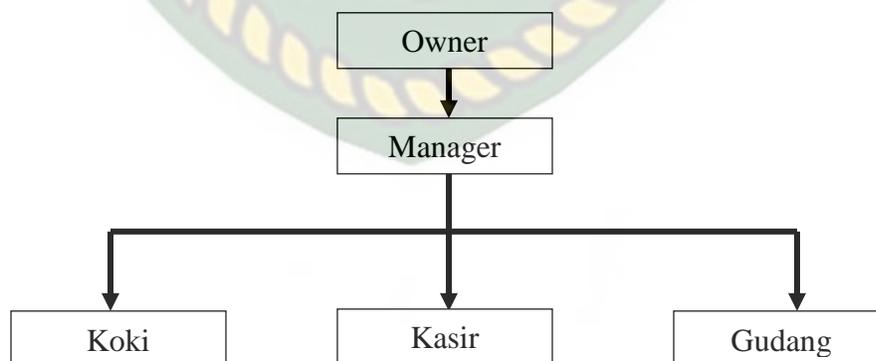
berjalan seperti biasanya dan tidak mengalami kebangkrutan dikarenakan penjualan yang sudah mulai menurun.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan dan arti yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan organisasi dan terciptanya suatu kerja sama antara sesama anggota organisasi yang dalam hal ini adalah karyawan, baik diantara sesamanya maupun antara atasan dan bawahan. Dalam hal ini struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur atau elemen-elemen sebagai berikut :

Gambar IV.1

Struktur Organisasi Abah Burger Pekanbaru



Sumber : Abah Burger Pekanbaru 2021

C. FUNGSI DAN TUGAS ORGANISASI

1. Owner

Bertanggung jawab terhadap perkembangan usaha, baik dibagian keuangan, produksi dan keseluruhan karyawan. Besar kecilnya produksi yang diinginkan, layak atau tidaknya produksi dan sebagainya adalah merupakan perilaku seorang pemimpin dan bertanggung jawab terhadap semua karyawan.

2. Manager

Manager merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas restoran.

3. Koki

Koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang disajikan restoran.

4. Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden masyarakat pada Abah Burger di Pekanbaru. Dalam pelaksanaan penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna produk Abah Burger di Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin masyarakat yang menjadi konsumen pada Abah Burger di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	24	48%
2.	Perempuan	26	52%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.1 terlihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 48% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 52% dari keseluruhan jumlah responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen Abah Burger di Pekanbaru adalah perempuan yaitu 26 orang.

2. Umur

Didalam melakukan aktivitas, umur mempunyai peran penting. Selain itu, umur mempunyai kaitan yang erat dengan banyak pengalaman yang dimiliki oleh responden sehingga semakin baik dalam memberikan suatu penilaian. Untuk mengetahui umur konsumen Abah Burger di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pada Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	12	24%
2.	21-31 Tahun	20	40%
3.	31-40 Tahun	8	16%
4.	41-50 Tahun	6	12%
5.	> 50 Tahun	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Penelitian 2021

Dari tabel V.2 dapat terlihat bahwa terdapat 12 responden dengan umur dibawah 20 tahun atau 24% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur 21-31 tahun sebanyak 20 orang atau 40% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 8 orang atau 16% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 6 orang atau 12% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur diatas 50 tahun sebanyak 4 orang atau 8% dari keseluruhan jumlah responden. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara 21-31 tahun dengan persentase 40% dari seluruh responden.

3. Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui tingkat pekerjaan konsumen Abah Burger di Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	10	20%
2.	Wiraswasta	9	18%
3.	Pegawai Swasta	13	26%
4.	Pelajar/Mahasiswa	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.3 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, Pegawai Swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang dengan persentase 36%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Abah Burger di Pekanbaru lebih banyak Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang dengan persentase 36% dari seluruh responden.

4. Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan konsumen Abah Burger di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Konsumen Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	4	8%
2.	SMP	10	20%
3.	SMA	19	38%
4.	Sarjana	17	34%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.4 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang berpendidikan SMP sebanyak 10 orang dengan persentase 20%. Responden yang berpendidikan SMA

sebanyak 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 17 orang dengan persentase 34%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Abah Burger di Pekanbaru yang lebih banyak berpendidikan SMA yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 38% dari seluruh responden.

B. Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir Jakfar, 2020:43).

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar artinya *membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula*. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Segmentasi Pasar Pada Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian		Jumlah
		Layak	Tidak Layak	
1.	Wilayah	24 (48%)	26 (52%)	50
2.	Pendapatan	22 (44%)	28 (56%)	50
3.	Gaya Hidup	33 (66%)	17 (34%)	50
4.	Pengetahuan	28 (56%)	22 (44%)	50
Jumlah		107	93	200
Rata-rata		27	23	50
Persentase		54%	46%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.5 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 24 responden menyatakan layak atau sama dengan 48%, alasannya karena wilayah pada pemasaran usaha abah burger sesuai kebutuhan konsumen dan dekat keramaian. Sedangkan 26 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 52%, alasannya karena wilayah pemasaran kurang strategis dan tempat usaha cukup kecil.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 22 responden menyatakan layak atau sama dengan 44%, alasannya karena mampu menyesuaikan

dengan pendapatan konsumen dengan kualitas produk yang bagus dan terjangkau. Sedangkan 28 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 56%, alasannya karena porsi produk cukup sedikit dan rasa yang biasa tidak sesuai dengan pendapatan konsumen.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 33 responden menyatakan layak atau sama dengan 66%, alasannya karena pembelian produk di abah burger menawarkan produk yang cepat saji dan menghemat waktu sesuai gaya hidup konsumen. Sedangkan 17 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 34%, alasannya karena membuat konsumen susah dalam memilih produk yang sesuai selera dan menjadikan konsumen yang konsumtif dikarenakan makanan yang cepat saji.

Untuk penilaian yang keempat dapat dilihat bahwa 28 responden menyatakan layak atau sama dengan 56%, alasannya karena pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dijual. Sedangkan 22 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 44%, alasannya karena pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan belum diperlihatkan melalui spanduk atau papan iklan.

Dari tabel V.5 diatas dapat terlihat jawaban responden dengan indikator Segmentasi Pasar yang menjawab layak dengan rata-rata 27 responden dengan persentase 54%, selanjutnya yang menjawab tidak layak dengan rata-rata 23 responden dengan persentase 46%. Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan

bahwa Segmentasi Pasar dilihat dari persentase 54% ini termasuk dalam kategori layak.

Selanjutnya dari hasil wawancara 22 februari 2021 jam 14.30 yang penulis lakukan kepada Manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi, menjelaskan bahwa wilayah Abah Burger ini cukup strategis dikarenakan tempat yang ramai dilewati pengunjung, banyak yang berjualan serta akses menuju lokasi mudah dijangkau masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi dapat disimpulkan bahwa wilayah Abah Burger cocok dalam melakukan jual beli sesuai dengan lokasi yang diinginkan dalam memajukan usaha.

2. Pasar Sasaran (Market Targeting)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah *mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani*. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Pasar Sasaran Pada Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian		Jumlah
		Layak	Tidak Layak	
1.	Ukuran dan Pertumbuhan	36 (72%)	14 (28%)	50
2.	Struktural	24 (48%)	26 (52%)	50
3.	Sasaran dan Sumber Daya	33 (66%)	17 (34%)	50
Jumlah		93	57	150
Rata-rata		31	19	50
Persentase		62%	38%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.6 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 36 responden menyatakan layak atau sama dengan 72%, alasannya ukuran dan pertumbuhan usaha abah burger layak untuk dijalankan karena sudah memiliki cabang usaha dan penjualan yang meningkat. Sedangkan 14 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 28%, alasannya ukuran dan pertumbuhan usaha abah burger belum tercapai dikarenakan fasilitas yang belum memadai.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 24 responden menyatakan layak atau sama dengan 48%, alasannya karena usaha abah burger sudah

banyak mendapatkan keuntungan dari kinerja yang dilakukannya. Sedangkan 26 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 52%, alasannya karena belum mampu menghadapi pesaing dikarenakan cabang usaha yang sudah mulai berkurang.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 33 responden menyatakan layak atau sama dengan 66%, alasannya karena mempunyai sumber daya manusia yang terampil dan cepat dalam melayani konsumen. Sedangkan 17 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 34%, alasannya karena belum mempunyai sumber daya manusia yang terampil dan lambat dalam melayani konsumen.

Dari tabel V.6 diatas dapat terlihat jawaban responden dengan indikator Pasar Sasaran yang menjawab layak dengan rata-rata 31 responden dengan persentase 62%, selanjutnya yang menjawab tidak layak dengan rata-rata 19 responden dengan persentase 38%. Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pasar Sasaran dilihat dari persentase 62% ini termasuk dalam kategori layak.

Selanjutnya dari hasil wawancara 22 february jam 14.30 yang penulis lakukan kepada manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi menjelaskan bahwa ukuran dan pertumbuhan usaha sudah sangat meningkat karena sudah mampu berkompetisi dengan pesaing dan sistem manajemen yang baik sehingga masih bisa bertahan sampai sekarang.

Dari hasil wawancara dengan manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi dapat disimpulkan bahwa ukuran dan pertumbuhan Abah Burger mengalami kemajuan yang signifikan dengan pengorganisasian yang terstruktur dan berdampak pada penambahan jumlah outlet.

3. Posisi Pasar (Market Positioning)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Posisi Pasar Pada Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian		Jumlah
		Layak	Tidak Layak	
1.	Atribut	42 (84%)	8 (16%)	50
2.	Penggunaan	26 (52%)	24 (48%)	50

3.	Persaingan	31 (62%)	19 (38%)	50
Jumlah		99	51	150
Rata-rata		33	17	50
Persentase		66%	34%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.7 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 42 responden menyatakan layak atau sama dengan 84%, alasannya karena nama abah burger sudah dikenal banyak konsumen dan mempunyai banyak cabang usaha. Sedangkan 8 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 16%, alasannya abah burger belum menjadi tempat favorit pengunjung dikarenakan pembeli masih sedikit dan tempat usaha kurang menarik.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 26 responden menyatakan layak atau sama dengan 52%, alasannya karena penggunaan produk yang disampaikan abah burger kepada konsumen sudah jelas melalui website dan juga menu harga yang bisa diketahui langsung di tempat usaha. Sedangkan 24 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 48%, alasannya karena penggunaan produk abah burger sama dengan pesaingnya belum memiliki keistimewaan dan ciri khas tersendiri yang membedakannya.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 31 responden menyatakan layak atau sama dengan 62%, alasannya karena persaingan yang dimiliki

abah burger sangat kreatif dengan mengadakan acara/event menarik agar mudah dikenali konsumen. Sedangkan 19 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 38%, alasannya karena cara persaingan usaha abah burger tidak menarik hanya mengandalkan kuantitas produk dan desain tempat usaha yang biasa.

Dari tabel V.7 diatas dapat terlihat jawaban responden dengan indikator Posisi Pasar yang menjawab layak dengan rata-rata 33 responden dengan persentase 66%, selanjutnya yang menjawab tidak layak dengan rata-rata 17 responden dengan persentase 34%. Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Posisi Pasar dilihat dari persentase 66% ini termasuk dalam kategori layak.

Selanjutnya dari hasil wawancara 22 februari 2021 jam 14.30 yang penulis lakukan kepada manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi menjelaskan bahwa atribut Abah Burger sudah bisa dilihat dari spanduk atau logo khas seperti wajah pemilik usahanya, serta surat izin usaha dan konsumen bisa berinteraksi lewat website atau media sosial Abah Burger agar lebih mudah untuk berbelanja.

Dari hasil wawancara dengan manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi dapat disimpulkan bahwa atribut Abah Burger sudah banyak dikenali konsumen karena nama yang sudah besar, aktif dalam memperkenalkan usahanya dan konsumen percaya kualitas produknya karena adanya surat izin usaha.

4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya. Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Strategi Bauran Pemasaran Pada Abah Burger Kota Pekanbaru

No.	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian		Jumlah
		Layak	Tidak Layak	
1.	Strategi Produk	35 (70%)	15 (30%)	50
2.	Strategi Harga	31 (62%)	19 (38%)	50
3.	Strategi Lokasi dan Distribusi	21 (42%)	29 (58%)	50
4.	Strategi Promosi	26 (52%)	24 (48%)	50
Jumlah		113	87	200
Rata-rata		28	22	50
Persentase		56%	44%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.8 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 35 responden menyatakan layak atau sama dengan 70%, alasannya karena produk yang ditawarkan ke konsumen sudah bersertifikat halal. Sedangkan 15 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 30%, alasannya karena produk seperti burger belum memiliki varian isi yang berbeda.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 31 responden menyatakan layak atau sama dengan 62%, alasannya karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan pembeli semua kalangan. Sedangkan 19 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 38%, alasannya karena harga relatif cukup mahal dan agak kurang sesuai dengan porsinya.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 21 responden menyatakan layak atau sama dengan 42%, alasannya karena sangat cocok untuk berjualan dekat dengan sesama usaha makanan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan 29 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 58%, alasannya karena lokasi dan distribusi jauh dari pusat kota dan tempat yang cukup kecil untuk konsumen makan di tempat atau bersantai.

Untuk penilaian yang keempat dapat dilihat bahwa 26 responden menyatakan layak atau sama dengan 52%, alasannya karena promosi produk sudah luas mencakup sosial media dan juga ada potongan harga. Sedangkan 24 responden menyatakan tidak layak atau sama dengan 48%, alasannya karena promosi hanya menggunakan

sosial media saja tidak mencantumkan baliho atau spanduk untuk harga dan produk baru yang ditampilkan.

Dari tabel V.8 diatas dapat terlihat jawaban responden dengan indikator Strategi Bauran Pemasaran yang menjawab layak dengan rata-rata 28 responden dengan persentase 56%, selanjutnya yang menjawab tidak layak dengan rata-rata 22 responden dengan persentase 44%. Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran dilihat dari persentase 56% ini termasuk dalam kategori layak, sehingga bisa dilihat dari Strategi Bauran Pemasaran dikatakan layak dalam studi kelayakan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran usaha abah burger.

Selanjutnya dari hasil wawancara 22 februari 2021 jam 14:30 yang penulis lakukan kepada manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi menjelaskan bahwa strategi produk yang dilakukan Abah Burger sudah dikembangkan diantaranya memiliki sertifikat halal, kemasan atau pembungkus yang sederhana mudah didaur ulang, menu sudah bervariasi dan cocok untuk semua kalangan.

Dari hasil wawancara dengan manager Abah Burger di Pekanbaru yaitu Bapak Muttaqin Hazmi dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan Abah Burger sudah sangat baik dilihat dari kehalalan produk dan menu yang beraneka membuat konsumen ketagihan untuk berlangganan di Abah Burger apalagi dalam pengemasan sangat bagus bisa di daur ulang.

Tabel V.9 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru

No.	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian		Jumlah
		Layak	Tidak Layak	
1.	Segmentasi Pasar	54%	46%	100
2.	Pasar Sasaran	62%	38%	100
3.	Posisi Pasar	66%	34%	100
4.	Strategi Bauran Pemasaran	56%	44%	100
Jumlah		238%	162%	400
Persentase		60%	40%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yaitu konsumen Abah Burger di Pekanbaru untuk kategori penilaian layak sebesar 60%, untuk penilaian tidak layak yaitu sebesar 40% dari total keseluruhan konsumen Abah Burger di Pekanbaru sebanyak 50 orang, dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa untuk penelitian yang berjudul Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru, sudah dikatakan layak untuk dijalankan dilihat dari ke 4 indikator yakni dapat dibuktikan dengan hasil rekapitulasi yaitu sebanyak 60% kategori persentase pada interval layak.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Studi Kelayakan Berdasarkan Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Abah Burger Di Pekanbaru bahwasanya usaha Abah Burger layak untuk dijalankan.

1. Segmentasi Pasar dalam kelayakan aspek pasar dan pemasaran usaha Abah Burger di Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori layak. Hal ini menyatakan bahwa dalam memilih pasar maka konsumen akan membeli produk yang cocok sesuai kebutuhan dan keinginan dalam pembagian pasar yang dilakukan pelaku usaha.
2. Pasar Sasaran dalam kelayakan aspek pasar dan pemasaran usaha Abah Burger di Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori layak. Dikarenakan mampu menjadikan produk berkualitas dan terjangkau dalam suatu pasar yang dituju dan fokus kepada satu wilayah.
3. Posisi Pasar dalam kelayakan aspek pasar dan pemasaran usaha Abah Burger di Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori layak. Banyak konsumen yang telah mengetahui Abah Burger

karena sudah memiliki cabang usaha dan nama yang besar sehingga mudah dikenal.

4. Strategi Bauran Pemasaran dalam kelayakan aspek pasar dan pemasaran usaha Abah Burger di Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori layak. Hal ini dikarenakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Abah Burger sudah baik dapat dilihat dari strategi produk, harga, lokasi dan distribusi serta promosi yang diterapkan dalam usahanya, dan juga bisa dilihat dari perkembangan usahanya dari tahun ke tahun.

B. Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilik usaha sebaiknya meningkatkan lagi fasilitas tempat makan dan juga luas parkir agar konsumen bisa duduk santai sambil menikmati hidangan makanan dan minuman yang sudah disajikan.
2. Menampilkan spanduk berisikan promosi produk agar menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
3. Melakukan dekorasi tempat usaha yang menarik agar konsumen betah untuk bersantai sambil menikmati hidangan.
4. Lokasi usaha seharusnya berada di daerah perkotaan, tempat yang strategis penuh keramaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried. 2015. *Teori dan Konsep Administrasi dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2017. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Dedi Purwana, Nurdin Hidayat. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok : PT RajaGrafindo Persada.
- Eddy, Soeryantos. (2009). *Entrepreneurship menjadi pembisnis Ulung*. Jakarta :PT Elex Media komputindo KOMPAS GRAMEDIA.
- Hamim, Sufian. 2005. *Administrasi, Organisasi dan Manajemen*. UIR Press, Pekanbaru.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2007). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kasmir, Jakfar. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP.
- Kasmir, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktek riset media, public relation, advestising, komunikasi organization, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Malayu Hasibuan, 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Rusby Zulkifli. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Shaleh, Ismail. 2016. “*Analisis Kepuasan Konsumen Pada Metro Plaza Di Pekanbaru*”.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta : Salemba Empat.

Silalahi, Ulbert. 2005. *Studi Tentang Ilmu Administrasi, Konsep, Teori dan Dimensi*. Sinar Baru Algensindo, Bandung.

Siagian, Sondang P. 2003. *Teori & Praktek Kepemimpinan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiyono.(2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung alfabet.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta : Bandung.

Suliyanto. 2010. *studi kelayakan bisnis*. Yogyakarta CV Andi offset.

Suryana.2011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.

Sopiah, dkk.(2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Swasta, Basu, 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta, Liberty.

Wahjono, Sentot Imam. 2009. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono F, Chandra G, Adriana D. 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Yogyakarta.

UU nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah UMKM.

Zulkifli, dkk revisi.2013. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Kertas Kerja*. Pekanbaru : Fisipol UIR

REFERENSI SKRIPSI

A Hudaningsih, NMO Karini, LGLK Dewi, 2014. *Studi Kelayakan Makam Keramat Agung Pemecutan Sebagai Daya Tarik Wisata Pilgrim Di Denpasar (Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran)*.

Iyan Andriana, Indra Wirahadikusuma, 2017. *Kelayakan Pasar Dan Pemasaran Pada Penjualan Produk Sprei Dan Bedcover Di Wilayah Batununggal*.

Dewi Anggraini, 2017. *Kelayakan Tarusan Kamang Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Agam (Analisa Aspek Pasar Dan Pemasaran)*.

M Afif, I Arifa, 2018. *Analisis Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran Dan Modal Religi Pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*.