

STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM AYAM GEPREK KURDI DI DESA CIPAYUNG (ASPEK PASAR dan PEMASARAN, ASPEK HUKUM)

Simon Andriano¹, Fakhri Hadi Satria², RR Wening Ken Widodasih³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

simonandr@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, fakhrisatria51@mhs.pelitabangsa.ac.id²,
wening.ken@pelitabangsa.ac.id³

Abstract: *The purpose of this feasibility study is to analyze the business potential of a typical Kurdish fried chicken MSME. Cipayung village a detailed analysis of business opportunities and challenges is carried out using qualitative and quantitative approaches to identify business opportunities that can be utilized and challenges that need to be overcome. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is used to identify internal and external factors that affect the sustainability of the company.. The research results show that the Kurdish fried chicken business has promising potential, characterized by high market demand and the uniqueness of the products offered. However, several challenges such as intense competition and limited capital also need to be considered. This research is expected to provide strategic recommendations for Kurdish fried chicken entrepreneurs for business development.*

Keywords: *UMKM, Business Opportunities, Competition.*

Abstrak: Studi kelayakan ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi bisnis UMKM ayam geprek Kurdi di desa Cipayung. Analisis rinci mengenai peluang dan tantangan usaha metode kualitatif dan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan serta tantangan yang harus dihadapi. Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) diterapkan guna mengenali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ayam geprek Kurdi mempunyai potensi yang menjanjikan, ditandai dengan tingginya permintaan pasar dan keunikan produk yang ditawarkan. Namun beberapa tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan modal juga perlu diperhatikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengusaha ayam geprek Kurdi untuk pengembangan usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Peluang Bisnis, Persaingan.

I. PENDAHULUAN

Desa Cipayung merupakan salah satu desa di kabupaten bekasi yang mayoritas penduduknya adalah suku sunda. Desa ini memiliki lahan yang subur dengan topografi yang bervariasi dan merupakan pusat peternakan yang penting bagi perekonomian lokal. Zona peternakan yang beragam di desa ini berkontribusi

terhadap peningkatan ketersediaan sumber energi alami dan berkontribusi signifikan terhadap kesejahteraan penduduk setempat. Warga Desa Cipayung tidak hanya memanfaatkan peternakan, namun juga usaha mikro (UMK), khususnya di bidang kuliner. Sebagian besar warga memiliki usaha makanan seperti ayam geprek yang merupakan sumber pendapatan utama masyarakat desa. Kehadiran UMK ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan pendapatan dan pembangunan ekonomi warga Kabupaten Bekasi (Iv et al., 2020).

Ayam geprek masih menjadi salah satu masakan cepat saji favorit masyarakat Indonesia karena rasanya yang lezat, harga terjangkau, dan sambal pedas yang cocok dengan selera orang Indonesia. Selain itu, ayam geprek menggunakan bahan yang mudah ditemukan dan harganya yang terjangkau. Menjadikan kelayakan usaha UMKM ayam geprek di Desa Cipayung menghadirkan peluang yang menarik, apalagi mengingat semakin meningkatnya permintaan akan makanan sederhana dengan rasa pedas khas yang digemari banyak kalangan. Di pedesaan, bahan baku seperti daging ayam dan bumbu tradisional mudah didapat dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mengurangi biaya produksi. Selain itu, UMKM ini juga berpotensi menjangkau konsumen di dalam dan di luarnya, termasuk wisatawan dalam negeri, dengan memanfaatkan iklan yang baik. Namun tantangannya antara lain terbatasnya akses pasar, potensi keterampilan pemasaran yang kurang optimal, dan persaingan dengan produk homogen dari luar Cipayung. Oleh karena itu, strategi inovatif seperti penggunaan media sosial dan kemasan yang menarik akan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Usaha UMKM ayam geprek di desa Cipayung sangat ramah lingkungan dan beragam. Salah satu tantangan terbesarnya adalah terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Hal ini karena infrastruktur pedesaan seringkali kurang mendukung, seperti rute yang sulit atau kurangnya transportasi universal. Selain itu, terbatasnya akses terhadap teknologi dan pengetahuan digital dapat menjadi hambatan dalam menggunakan platform online untuk pemasaran dan periklanan. Permodalan juga seringkali menjadi kendala, dimana banyak usaha kecil dan menengah di Desa Cipayung mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman dan dukungan keuangan

dari lembaga keuangan. Selain itu, kurangnya pelatihan kewirausahaan dan bisnis membuat banyak pengusaha UMKM di Desa Cipayung kesulitan menjalankan usahanya secara efisien dan dalam jangka panjang. Selain itu, jika produk tidak mampu bersaing dalam hal kualitas, harga, atau inovasi, persaingan dari perusahaan seragam yang ada di perkotaan dapat mengancam kelangsungan bisnis.

Bisnis UMKM di Desa Cipayung memerlukan perhatian berbagai pemangku kepentingan, antara lain pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat setempat. Keterbatasan infrastruktur, akses permodalan, serta rendahnya tingkat teknologi dan pengetahuan manajemen menjadi kendala utama yang harus diatasi agar perusahaan ini dapat tumbuh secara berkelanjutan. Namun dengan strategi yang tepat seperti pelatihan kewirausahaan, akses teknologi digital, dan dukungan finansial, UMKM di desa Cipayung dapat memiliki peluang untuk berkembang secara luas di pasar. Oleh karena itu, kolaborasi dan inovasi sangat diperlukan untuk mengubah tantangan tersebut menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

II. KAJIAN TEORI

Aspek Pasar

Aspek pasar dan pemasaran membahas potensi pasar, proyeksi permintaan di masa depan, tantangan seperti keberadaan pesaing, dan strategi pemasaran (Khotimah & Abadi, 2023). Tujuh aspek bauran pemasaran yang akan dijelaskan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM, dan bukti fisik dalam aspek pasar dan pemasaran. Di sisi lain, dalam bidang pemasaran, produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penampilan produk, tetapi juga mencakup kepuasan fisik, psikologis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen dalam satu paket berbelanja (Dima & Sinaga, 2023).

Aspek Hukum

Penting untuk memahami aspek hukum dan regulasi dalam mengelola usaha ayam geprek di desa Cipayung untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Hal ini mencakup berbagai peraturan hukum dari tingkat pusat hingga lokal, seperti perizinan bisnis, standar keamanan pangan, perpajakan, dan

kebijakan lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memastikan legalitas usaha agar bisnis ayam geprek dapat berjalan tanpa masalah hukum.

Aspek hukum sangat krusial dalam menjalankan usaha kuliner ayam geprek di desa agar usaha tersebut tetap legal dan berlangsung terus. Dalam situasi ini, ada beberapa hal hukum yang harus dipertimbangkan, antara lain izin usaha, perlindungan konsumen, ketenagakerjaan, dan HAKI. Semua perusahaan, termasuk restoran ayam geprek, harus mematuhi peraturan yang berlaku saat membangun dan mengelola bisnisnya. Izin usaha yang sesuai sangat penting untuk menjalankan usaha, maka pengusaha perlu memperoleh izin dari instansi setempat atau pemerintah pusat.

Peraturan Perundang-undangan untuk Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia, (Agus Mulyani et al., 2024) menyatakan bahwa setiap usaha kuliner di Indonesia harus memiliki izin dari pemerintah daerah, termasuk SIUP dan TDP. Jika bisnis membutuhkan bangunan fisik, penting juga memenuhi persyaratan izin mendirikan bangunan (IMB). (Ayu et al., 2023) dalam artikel Hukum dan Perundang-Undangan Usaha Kuliner menjelaskan bahwa pengusaha ayam geprek di desa harus mematuhi aturan terkait manajemen usaha kuliner, termasuk standar kebersihan dan kesehatan makanan sesuai BPOM dan Kementerian Kesehatan RI.

UMKM

UMKM merupakan kependekan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang Usaha Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008 mengatur tentang UKM. Berikut adalah gambaran konten Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang ini, bisnis produktif yang dimiliki oleh satu orang atau pedagang dan memenuhi persyaratan tertentu disebut sebagai usaha mikro. Usaha kecil, di sisi lain, adalah usaha yang dimiliki atau dijalankan oleh individu atau entitas. Usaha kecil tidak termasuk dalam kepemilikan atau pengendalian entitas lain dan tidak juga merupakan bagian dari usaha menengah atau besar yang memenuhi persyaratan.

Bisnis yang dijalankan secara independen oleh individu atau perusahaan tidak termasuk dalam entitas yang berafiliasi atau cabang dari perusahaan yang

memiliki atau mengendalikan mereka, dan juga tidak termasuk dalam kategori bisnis kecil atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung.

Usaha kecil dan menengah (UKM) umumnya ditandai dengan manajemen independen, pendanaan dari internal, pemasaran lokal, aset kecil, dan sedikit karyawan. Dalam menjalankan UMKM, diperlukan prinsip-prinsip seperti inklusi, ekonomi demokratis, kemandirian, kemajuan seimbang, ketidaksinambungan, efisiensi, pemerataan, dan kesatuan ekonomi nasional.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan analisis menyeluruh mengenai faktor internal dan eksternal dari bisnis ayam Geprek Kurdi. Informasi diperoleh melalui wawancara intensif dan pengamatan langsung di lokasi kantor perusahaan. Wawancara dilakukan pada pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan, sedangkan observasi meliputi penilaian operasi bisnis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan langsung terhadap ayam Geprek Pak Kurdi. Peneliti memperoleh informasi tentang aspek peluang dan tantangan dan menganalisisnya untuk mengevaluasi keberhasilan bisnis. Analisis detail kemungkinan pengembangan usaha Ayam Geprek Pak Kurdi adalah sebagai berikut:

Gambaran Umum Ayam Geprek Pak Kurdi

Ayam Geprek Pak Kurdi adalah perusahaan makanan sederhana yang dijalankan sendiri oleh Pak Kurdi sejak tahun 2021. Ayam Geprek Pak Kurdi terletak di Desa Cipayung, Kecamatan Bekasi, Kabupaten Cikarang Timur. Ayam Geprek Pak Kurdis sudah terdaftar secara sah dan mempunyai nomor registrasi usaha (NIB).

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran pada Ayam Geprek Kurdi dapat dianalisa dengan beberapa indikator bauran pemasaran dan analisis SWOT, yaitu:

1. Ayam geprek Kurdi tren makanan populer di kalangan anak muda dan pekerja. Makanan ini terkenal karena memiliki rasa yang gurih, pedas, dan harga yang terjangkau..
2. Beragam menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Kurdi meliputi ayam geprek keju, ayam geprek dengan nasi uduk, serta ayam geprek dengan sambal matah.
3. Langkah yang diterapkan oleh Pak Kurdi sebagai pemilik bisnis Ayam Geprek adalah memberikan diskon atau paket spesial guna menarik minat pelanggan baru.
4. Usaha Ayam Geprek Kurdi ini terletak di Kp.Bendungan, Desa Cipayung, Kabupaten Bekasi. Tempat ini sangat strategis karena terletak di sekitar sekolah dan mudah diakses oleh pelanggan.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Hukum

Aspek hukum dan legalitas dalam membangun sebuah bisnis, tentunya penting bagi pengusaha agar memperhatikan aspek hukum dan legalitas. Ayam Geprek Kurdi merupakan sebuah usaha yang dijalankan oleh pihak keluarga ini telah memiliki NIB yang bernomor 0808240070291. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai aspek hukum Ayam Geprek Kurdi, maka dapat disimpulkan bahwa syarat hukum pada Ayam Geprek Kurdi telah terpenuhi. Oleh karena itu, UMKM yang dibangun oleh memiliki potensi untuk dilanjutkan. Hasil tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Iv et al., 2020). Jika perizinan hukum dari usaha tersebut telah terpenuhi, maka usaha tersebut layak dan memiliki untuk dilanjutkan.

Analisis Swot

Kekuatan [Strengths]

1. Ayam Geprek Pak Kurdi memiliki keunikan rasa pada sambalnya, ayamnya dimasak dengan bumbu yang pas dan lezat.
2. Harga ayam geprek pakkurdi sangat terjangkau bagi konsumen lokal, namun walaupun harganya terjangkau namun ayam geprek pak kurdi mengenyangkan sehingga konsumen puas.

3. Iklan yang dilakukan Ayam Geprek Pak Kurdi bersifat dari mulut ke mulut disertai rekomendasi dari konsumen dan hal ini semakin meningkatkan popularitas Ayam Geprek Pak Kurdi hingga saat ini.

Kelemahan

1. Persaingan Yang Kuat: Tantangan bagi Ayam Geprek Pak Kurdi adalah banyaknya penduduk setempat yang memulai bisnis serupa.
2. Minim Penggunaan Teknologi: Pak Kurdi Fried Chicken tidak menggunakan teknologi dalam operasional bisnisnya.

Peluang

1. Pemasaran Digital: menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan baru ke Ayam Geprek di Pak Kurdi.
2. Kerjasama dengan jasa pengiriman online: dengan menjalin kerjasama dengan Gojek, Grabfood, Ayam Geprek pak Kurdi dan lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Ancaman

1. Harga bahan baku: Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi profitabilitas.
2. Persaingan dengan restoran lain: Ketatnya persaingan industri makanan khususnya di wilayah Cikarang dan sekitarnya. Restoran berlomba-lomba menarik pelanggan dengan berbagai penawaran menarik. Tantangan besar ayam geprek keluarga Pak Kurdi mendapat tantangan dalam kompetisi ini.

V. KESIMPULAN

Studi kelayakan usaha ayam geprek Kurdi di Desa Cipayun menunjukkan bahwa usaha tersebut mempunyai prospek yang cukup baik. Peluangnya termasuk tingginya permintaan terhadap operator. Namun tantangan yang ada tidak bisa diabaikan. Persaingan yang ketat dengan perusahaan jasa makanan lainnya, fluktuasi harga bahan baku, serta perlunya menjaga kualitas produk dan inovasi menjadi factor penting yang perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Paramita, Metti, Wildan Munawar, and Andri Brawijaya. "Model Kebutuhan Usaha Mikro Dan Kecil Terhadap Pembiayaan Syariah (Studi Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bogor)." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 5.2 (2019): 182-195.
- KHOTIMAH, NURUL. *PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG DAMPAK KEBERADAAN KAWASAN INDUSTRI DI KELURAHAN GEBANGSARI, KECAMATAN GENUK, KOTA SEMARANG*. Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.
- SINAGA, MALEAKHI ELKANA. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM PENYET SEAFOOD 2000 PADA KOTA MEDAN." (2023).
- Nahdhah, Nahdhah, and Iwan Riswandie. "Implementasi Kewajiban Sertifikasi Halal bagi UMKM di Kota Banjarmasin." *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2.3 (2024): 1474-1478.
- Syaputri, Ayu, and Miswardi Miswardi. "Analisis Penilaian Aspek Agunan pada Pembiayaan Murabahah di PT. BSI Tbk Afo (Area Financing Operation) Bukittinggi." *Jurnal Ekonomi Utama* 2.2 (2023): 232-239.
- Marlina, Winny Alna. "Studi Kelayakan Bisnis Studi Kasus Di Umkm Jagung Goreng Sukma, Payakumbuh." *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 12.2 (2021): 202-220.
- Dima, R. P., & Sinaga, M. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Usaha Kuliner Ayam Geprek MorroChicken Kupang. *Journal of Practical Management Studies*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.61106/jpms.v2i1.15>
- Khotimah, L. R., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis pada Toserba Saudi Pemalang Cabang Ulujami Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 59–64. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.165>
- Agus Mulyani, M., Usman, B., & Studi Manajemen, P. (2024). Mencari Peluang Usaha Dan Bisnis Yang Jitu Sebagai Solusi Tingginya Tingkat Pengangguran Di SMK Amjaiyah Tanjung Batu Timur Kabupaten Ogan Ilir. *ADM : Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 2(2), 153–158. <https://ejournal.lapad.id/index.php/adm/article/view/604>
- Ayu, K., Dewi, R., Putra, S. M., & Kadang, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D & A. NGABDI: Scientific

Journal of Community Services, 1(1), 61–72.

<https://journal.csspublishing.com/index.php/ngabdi/article/view/40/11>

Iv, B. A. B., KBRI, D. P., Teori, L., Pendapatan, A., Pendapatan, P., & Putra, A. J. (2020). BAB I.pdf. In Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi (pp. 15–19).