E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2486-2497
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Analisis Usaha Mie Pangsit Aon Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Manajemen

Bobi Saputra Zai[1] Ronda Deli Sianturi[2] Al Berjuang Harefa[3] Suderman Ndruru[4] Sejati Murni Laia[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma
e-mail: bobysaputrajai@gmail.com[1], rondadeli398@gmail.com[2]
alberharefa8@gmail.com[3] smurnilaia@gmail.com[4] sudernduru01@gmail.com[5]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Mie Pangsit Aon di Kota Medan ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek manajemen sebagai dasar dalam menilai keberlanjutan serta potensi pengembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan konsep studi kelayakan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pemasaran, Mie Pangsit Aon memiliki produk yang berkualitas, cita rasa yang khas, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Segmentasi pasar meliputi berbagai kelompok usia dengan target utama masyarakat perkotaan, mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Dari aspek manajemen, usaha telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan secara sederhana namun efektif. Pembagian tugas antar karyawan berjalan dengan baik sehingga operasional usaha berlangsung secara efisien. Meskipun demikian, pencatatan keuangan, penyusunan standar operasional prosedur (SOP), serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha masih perlu ditingkatkan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Mie Pangsit Aon layak untuk dikembangkan karena memiliki prospek pasar yang baik serta sistem manajemen yang mendukung keberlangsungan usaha. Peningkatan inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan profesionalisme manajemen diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen, Usaha Kuliner, Mie Pangsit Aon, Kota Medan.

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2486-2497
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of Mie Pangsit Aon in Medan City, focusing on marketing and management aspects to assess its sustainability and development potential. A qualitative descriptive approach using the case study method was employed. Data were gathered through direct observation, in-depth interviews with the business owner and employees, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on business feasibility concepts. The results indicate that, regarding marketing, Mie Pangsit Aon offers high-quality products with a distinctive taste at competitive prices and operates from a strategic location; it also utilizes social media and word-of-mouth promotion to maintain customer loyalty. Market segmentation spans various age groups, primarily targeting urban residents, university students, workers, and families. From a management perspective, the business implements management functions—planning, organizing, executing, and controlling—in a simple yet effective manner. Task distribution among employees functions well, ensuring efficient business operations. However, financial record-keeping, the formulation of Standard Operating Procedures (SOPs), and the use of digital technology in business management require improvement to withstand increasingly intense competition. Overall, the study concludes that the Mie Pangsit Aon business is viable for expansion due to its favorable market prospects and a management system that supports business continuity. Enhancing product innovation, digital marketing strategies, and management professionalism is expected to boost the business's competitiveness in the future.

Keywords : Business Feasibility Study, Marketing Aspect, Management Aspect, Culinary Business, Mie Pangsit Aon, Medan City.

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha kuliner di Kota Medan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas daerah. Salah satu usaha kuliner yang banyak diminati masyarakat adalah usaha mie pangsit. Usaha mie pangsit memiliki peluang bisnis yang cukup besar karena produk ini telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Kota Medan. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat serta manajemen usaha yang baik agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Dalam perspektif studi kelayakan bisnis, analisis aspek pemasaran bertujuan untuk mengetahui besarnya peluang pasar, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, strategi promosi, serta potensi peningkatan penjualan. Sementara itu, analisis aspek manajemen bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pengelolaan organisasi, struktur kerja, pembagian tugas, sistem administrasi, dan mekanisme pengawasan usaha. Kedua aspek tersebut saling berkaitan karena keberhasilan strategi pemasaran akan sulit dicapai apabila tidak didukung oleh sistem manajemen yang baik. Sebaliknya, manajemen yang profesional akan

memberikan kemudahan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian bibliometrik tahun 2025 juga menunjukkan bahwa transformasi digital, inovasi pemasaran, dan penguatan sistem manajemen menjadi tema dominan dalam pengembangan UMKM Indonesia selama satu dekade terakhir. Oleh karena itu, penguatan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Berbagai kajian terbaru pada tahun 2025 menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, transformasi digital, penguatan tata kelola usaha, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen (Prasetyo et al., 2025; Sari & Hidayat, 2025).

Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah usaha kuliner. Industri kuliner memiliki karakteristik yang dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap makanan yang praktis, berkualitas, dan memiliki cita rasa yang khas. Berdasarkan berbagai laporan penelitian tahun 2025, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha paling tinggi dibandingkan sektor UMKM lainnya. Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keunggulan tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan mengelola pemasaran, pelayanan, inovasi menu, serta manajemen operasional yang efektif.

Usaha Mie Pangsit Aon merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Medan dan dikenal oleh masyarakat karena cita rasa produk, pelayanan, serta strategi penjualannya. Dalam menjalankan usahanya, Mie Pangsit Aon perlu memperhatikan aspek pemasaran dan manajemen agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Aspek pemasaran menjadi penting karena berhubungan langsung dengan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Pendapat tersebut menegaskan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar.

Dalam perspektif studi kelayakan bisnis, aspek pemasaran merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Aspek ini mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2023), strategi pemasaran yang efektif harus mampu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan serta peluang pasar sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mampu membangun

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut harus dirancang secara terpadu agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

Selain aspek pemasaran, aspek manajemen juga memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Manajemen yang baik dapat membantu pelaku usaha dalam mengatur sumber daya, tenaga kerja, keuangan, serta operasional usaha secara efektif dan efisien. Menurut George R. Terry (2010), manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dengan adanya manajemen yang baik, usaha dapat berjalan lebih terarah dan mampu menghadapi berbagai tantangan bisnis. Menurut Ricky W. Griffin (2023), fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Penerapan fungsi-fungsi tersebut secara konsisten akan meningkatkan produktivitas, kualitas pelayanan, serta kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Dalam konteks usaha kuliner, penerapan strategi pemasaran dan manajemen yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Penelitian mengenai usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa orientasi pasar, kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Selain itu, penerapan sistem manajemen pemasaran pada usaha kecil juga dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital turut mengubah pola persaingan bisnis kuliner. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh informasi melalui media digital, serta kemudahan melakukan pemesanan secara daring. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, aplikasi pesan antar, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan UMKM hingga lebih dari 30% dibandingkan pemasaran konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki tingkat persaingan usaha kuliner yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha, termasuk Mie Pangsit Aon, harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan manajemen yang optimal agar dapat mempertahankan eksistensi usaha. Strategi pemasaran yang baik dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Di sisi

lain, manajemen usaha yang baik diperlukan untuk menjaga stabilitas operasional dan meningkatkan efisiensi usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai analisis usaha Mie Pangsit Aon ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen di Kota Medan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dan sistem manajemen yang diterapkan dalam usaha tersebut, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada usaha mie pangsit Aon di Kota Medan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha secara sistematis berdasarkan aspek pemasaran dan manajemen usaha. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan secara faktual dan akurat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman strategi pemasaran, pengelolaan usaha, pelayanan konsumen, serta sistem manajemen operasional usaha kuliner secara mendalam. Penelitian dilakukan pada usaha mie pangsit Aon yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena usaha tersebut merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki daya saing dan dikenal masyarakat lokal.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus (case study) yang berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Usaha Mie Pangsit Aon. Studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami secara mendalam karakteristik usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, sistem manajemen yang dijalankan, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Melalui studi kasus, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai kondisi nyata usaha sehingga hasil penelitian mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan objek penelitian. Pendekatan studi kasus juga banyak digunakan dalam penelitian studi kelayakan bisnis UMKM karena mampu menjelaskan kondisi internal dan eksternal usaha secara lebih komprehensif.

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Mie Pangsit Aon. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah beroperasi secara berkelanjutan dan memiliki pelanggan tetap sehingga relevan untuk dianalisis dari aspek pemasaran dan manajemen. Penelitian dilaksanakan pada bulan mei 2026 yang meliputi kegiatan observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dianggap mengetahui secara langsung kondisi usaha sehingga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap kegiatan usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: 1. Observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha mie pangsit Aon, seperti proses produksi, pelayanan konsumen, sistem kerja karyawan, serta strategi

pemasaran yang diterapkan. 2. Wawancara. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik usaha dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi mengenai: Strategi pemasaran, Pengelolaan usaha, Kendala operasional, Kepuasan pelanggan. Menurut Creswell, wawancara merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang mendalam mengenai pengalaman dan pandangan informan. 3. Dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto usaha, data penjualan, menu produk, serta catatan operasional usaha yang mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Mie Pangsit Aon di Kota Medan berdasarkan aspek pemasaran dan aspek manajemen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis dilakukan berdasarkan indikator studi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran (marketing mix/4P) dan aspek manajemen (POAC). Pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian UMKM kuliner yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai sumber data utama.

Mie Pangsit Aon merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Medan yang bergerak pada penjualan mie pangsit dengan cita rasa khas. Usaha ini melayani konsumen dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga masyarakat umum. Sistem penjualan dilakukan secara langsung (offline) dan melalui platform digital sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 1. Profil Usaha Mie Pangsit Aon

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama Usaha	Mie Pangsit Aon
2.	Jenis Usaha	UMKM Kuliner
3.	Lokasi	Kota Medan
4.	Produk Utama	Mie Pangsit Ayam
5.	Target Pasar	Pelajar, Mahasiswa, Pegawai, Keluarga
6.	Sistem Penjualan	Offline dan Online
7.	Jam Operasional	09.00–21.00 WIB

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak karena menawarkan cita rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang cepat.



Gambar 1. Foto Bersama Owner Mie Pangsit Aon.

Tabel 2. Penilaian Produk

No.	Indikator	Hasil Observasi	Kategori
1.	Kualitas rasa	Sangat baik	Sangat Baik
2.	Kebersihan produk	Terjaga	Sangat Baik
3.	Variasi menu	Beragam	Baik
4.	Tampilan penyajian	Menarik	Baik
5.	Konsistensi rasa	Konsisten	Sangat Baik

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pelanggan memilih Mie Pangsit Aon karena cita rasa khas, tekstur mie yang kenyal, topping ayam yang melimpah, dan penggunaan bahan baku yang segar. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada UMKM kuliner yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Daftar Harga Produk

No.	Produk	Harga (Rp)
1.	Mie Pangsit Original	Rp. 15.000
2.	Mie Pangsit Bakso	Rp. 18.000
3.	Mie Pangsit Spesial	Rp. 22.000
4.	Pangsit Goreng	Rp. 10.000
5.	Minuman	Rp. 5.000–10.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima. Strategi harga ini mampu menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi dan meningkatkan pembelian ulang.

Tabel 4. Penilaian Lokasi Usaha

No.	Indikator	Hasil

1.	Mudah dijangkau	Sangat Baik
2.	Dekat pusat aktivitas	ya
3.	Area parkir	Cukup
4.	Kebersihan lingkungan	Baik
5.	Kenyamanan tempat	Baik

Lokasi yang strategis memberikan keuntungan kompetitif karena meningkatkan kemudahan akses pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM mie yang menunjukkan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu kekuatan utama usaha kuliner.

Tabel 5. Analisis Perencanaan

No.	Indikator	Kondisi
1.	Perencanaan pembelian bahan baku	Baik
2.	Perencanaan produksi	Baik
3.	Target penjualan	Ada
4.	Pengembangan usaha	Berjalan

Pemilik melakukan perencanaan kebutuhan bahan baku setiap hari berdasarkan estimasi jumlah pelanggan sehingga meminimalkan pemborosan dan menjaga kualitas produk.

Tabel 6. Pembagian Tugas

No.	Jabatan	Tugas
1.	Pemilik	Mengelola usaha dan keuangan
2.	Karyawan Produksi	Memasak dan menyiapkan makanan
3.	Pelayan	Melayani pelanggan
4.	Kasir	Melakukan transaksi

Struktur organisasi masih sederhana, namun pembagian tugas sudah jelas sehingga aktivitas operasional dapat berjalan secara efektif.

Tabel 7. Pelaksanaan Operasional

No.	Aktivitas	Penilaian
1.	Produksi	Sangat Baik
2.	Pelayanan	Baik
3.	Kebersihan	Sangat Baik
4.	Pengendalian mutu	Baik

Pelaksanaan operasional menunjukkan bahwa seluruh karyawan memahami standar pelayanan dan menjaga kualitas produk secara konsisten.

Tabel 8. Pengawasan

No.	Indikator	Hasil
1.	Pengawasan kualitas	Dilakukan setiap hari

2.	Pengawasan pelayanan	Langsung oleh pemilik
3.	Pengawasan keuangan	Pencatatan harian
4.	Evaluasi usaha	Setiap bulan

Pengawasan yang dilakukan secara langsung membantu menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Matriks SWOT Mie Pangsit Aon

No.	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1.	Rasa khas	Tempat makan terbatas
2.	Harga terjangkau	SDM terbatas
3.	Lokasi strategis	Promosi digital belum maksimal
4.	Pelanggan loyal	Modal pengembangan terbatas
5.	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
6.	Pertumbuhan bisnis kuliner Medan	Banyak pesaing
7.	Pemasaran digital	Kenaikan harga bahan baku
8.	Layanan pesan antar	Perubahan selera konsumen
9.	Wisata kuliner	Persaingan harga

Usaha ini melayani konsumen dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai, dan masyarakat umum. Selain melayani makan di tempat, usaha mie pangsit Aon juga melayani pesanan bungkus dan pemesanan melalui media sosial. Aktivitas operasional usaha dilakukan setiap hari dengan melibatkan beberapa tenaga kerja yang membantu proses produksi dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan usaha mie pangsit Aon dipengaruhi oleh kemampuan pemilik dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Sub pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Pangsit Aon di Kota Medan memiliki prospek usaha yang baik ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen. Pada aspek pemasaran, penerapan bauran pemasaran (4P) telah berjalan dengan baik. Produk memiliki kualitas rasa yang konsisten, harga relatif kompetitif, lokasi mudah dijangkau, serta promosi melalui media sosial dan platform layanan pesan antar telah membantu memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi digital merupakan faktor utama yang meningkatkan daya saing usaha.

Dari aspek manajemen, penerapan fungsi Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC) telah dilakukan secara sederhana tetapi efektif. Perencanaan pembelian bahan baku membantu menjaga efisiensi operasional, pembagian tugas meningkatkan produktivitas kerja, pelaksanaan operasional mampu menjaga kualitas produk, sedangkan pengawasan yang dilakukan langsung oleh pemilik memastikan pelayanan tetap konsisten.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem manajemen yang diterapkan telah mendukung keberlangsungan usaha meskipun masih berskala UMKM.

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama Mie Pangsit Aon terletak pada kualitas produk, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, kelemahan utama adalah keterbatasan kapasitas tempat usaha dan promosi digital yang belum optimal. Peluang pengembangan usaha cukup besar mengingat pertumbuhan sektor kuliner di Kota Medan dan meningkatnya penggunaan platform digital oleh konsumen. Namun demikian, persaingan usaha kuliner yang semakin ketat serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian UMKM kuliner yang menekankan pentingnya inovasi dan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Usaha Mie Pangsit Aon Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa usaha Mie Pangsit Aon memiliki prospek yang baik dan layak untuk dikembangkan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis pada aspek pemasaran dan aspek manajemen yang secara umum telah memenuhi indikator keberhasilan usaha.

Dari aspek pemasaran, Mie Pangsit Aon telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cukup efektif. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang konsisten, bahan baku yang berkualitas, serta variasi menu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi penetapan harga dinilai kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Medan sehingga memberikan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas produk. Lokasi usaha yang strategis memudahkan akses pelanggan, sedangkan promosi melalui media sosial, layanan pesan antar (*online food delivery*), dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Meskipun demikian, aktivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan konten kreatif, iklan digital, dan penguatan identitas merek agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari aspek manajemen, penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (*controlling*) telah berjalan dengan baik sesuai dengan skala usaha. Pemilik mampu merencanakan kebutuhan bahan baku secara efisien, membagi tugas karyawan secara jelas, mengelola proses operasional secara efektif, serta melakukan pengawasan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan keuangan secara rutin. Sistem manajemen yang diterapkan telah mendukung kelancaran operasional usaha dan membantu mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Mie Pangsit Aon terletak pada cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas tempat usaha, jumlah sumber daya manusia yang terbatas, serta promosi digital yang belum

optimal. Peluang pengembangan usaha masih sangat besar seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner dan penggunaan platform digital di Kota Medan. Namun demikian, usaha juga menghadapi ancaman berupa tingginya persaingan bisnis kuliner, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mie Pangsit Aon layak untuk dipertahankan dan dikembangkan. Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui peningkatan strategi pemasaran digital, inovasi produk secara berkelanjutan, penguatan manajemen operasional, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Dengan strategi tersebut, Mie Pangsit Aon diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner di Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Pemilik dan seluruh karyawan Mie Pangsit Aon Kota Medan yang telah memberikan izin penelitian, menyediakan data, serta meluangkan waktu untuk wawancara dan observasi.
2. Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel.
3. Institusi atau perguruan tinggi tempat penulis menempuh pendidikan yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian.
4. Seluruh responden dan pelanggan Mie Pangsit Aon yang telah bersedia memberikan informasi dan tanggapan sebagai sumber data penelitian.
5. Keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran, serta menjadi referensi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), akademisi, maupun peneliti yang tertarik pada kajian studi kelayakan bisnis di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.

Anwar, U. A. A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Sultan, M. A., Aspiranti, T., Furqon, C., & Rani, A. M. (2025). Supply Chain Integration As The Implementation Of Strategic Management In Improving Business Performance. *Discover Sustainability, 6*(101).

Chumaidiyah, E., Fauzia, P. M., & Kamil, A. A. (2024). *Enhancement Of SME Feasibility Through The Integration Of Business Model Canvas, Functional Organization, And*

Supply Chain Management. Cogent Business & Management, 11(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2315678

Daft, R. L. (2024). *Management* (15th Ed.). Cengage Learning.

Griffin, R. W. (2024). *Fundamentals Of Management* (10th Ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing Management* (17th Global Ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing Management* (5th European Ed.). Pearson.

Kasmir, & Jakfar. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2024). *Management* (16th Ed.). Pearson.

Rangkuti, F. (2023). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.

Sudjatmoko, A., Halid, A. M. N., Saputro, T. E., & Suprapto, A. T. (2025). Supply Management, Operations And Marketing Strategies For MSME Sustainability: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 9*(3), 1137–1154.

Setyowati, N. D. R., & Kusuma, K. A. (2024). Revolutionizing Fast Food Marketing Strategy Using Kotler's Approach. *Academia Open, 9*(2).

Tjiptono, F. (2024). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan Kontemporer*. Andi Publisher.

Yudoko, G. (2024). Toward Sustainable Operations Strategy: A Qualitative Approach To Theory Building And Testing Using A Single Case Study In An Emerging Country. *Sustainability, 16*(21), 9494.

Wahyudiono, Aini, N., Murni, S. A., & Rosyid, A. (2024). Maintaining Sustainable Growth Of Micro And Small Enterprises: Antecedents Of Management Orientation And Digital Business. *Sustainability, 16*(15), 6638

Wasik, Z., Saifuddin, M., Sitinjak, I., & Candraningrat. (2024). Business Model Objectives' Effects On Marketing Innovation Initiatives: A Comparative Analysis Of Manufacturing And Service Companies. *Journal Of Managerial Sciences And Studies, 2*(3).