

Analisis Komprehensif Kelayakan Usaha Fia Water: Perspektif Pemasaran, Manajemen, dan Operasional

Evi Syurani Harahap¹ Deyren Firmansyah² Vivi Safira³ Vingky Dwi Pratama⁴ Zulfa 'Afifah⁵ Eva Juli Yanti Situmorang⁶

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: eviharahap21@unimed.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Depot Air Minum Fia Water dari aspek pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan operasional. Usaha ini bergerak di bidang air minum isi ulang pegunungan yang berlokasi di Jawa Barat dengan produk utama berupa air galon yang bersumber dari mata air alami Sibolangit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pemasaran, Fia Water memiliki peluang pengembangan yang baik karena segmentasi pasar yang jelas, strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Dari aspek manajemen sumber daya manusia, usaha ini telah dikelola secara efisien dengan struktur organisasi sederhana dan pembagian kerja yang jelas. Sementara itu, dari aspek operasional, kegiatan produksi telah memenuhi standar kelayakan dengan penggunaan teknologi penyaringan modern dan lokasi usaha yang strategis. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha Fia Water layak untuk dikembangkan karena telah memenuhi kriteria kelayakan dari ketiga aspek utama yang diteliti.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Usaha, Aspek Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Aspek Operasional

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of Fia Water, a mountain spring refill water depot, from the perspectives of marketing, human resource management, and operations. The business operates in West Java, offering gallon-packaged natural spring water sourced from Sibolangit. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that in terms of marketing, Fia Water demonstrates strong development potential due to its clear market segmentation, competitive pricing strategy, and effective promotion through social media and customer recommendations. From the human resource management aspect, the business is efficiently managed with a simple organizational structure and clear division of tasks. Meanwhile, from the operational aspect, production activities meet feasibility standards through the use of modern filtration technology and a strategic business location. Based on these findings, it can be concluded that the Fia Water business is feasible for further development, as it meets the key feasibility criteria across all three main aspects.

Keywords: Business Feasibility Study, Marketing Aspect, Human Resource Management, Operational Aspect



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis saat ini semakin maju dengan pesat. Kami melihat banyak jenis bisnis yang berbeda dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Melanjutkan pekerjaan dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan kehidupan dan latihan bisnis dapat diselesaikan oleh setiap individu yang berencana untuk melakukannya. Saat ini, dengan asumsi seseorang dapat melihat kebebasan untuk melanjutkan pekerjaan, maka, pada saat itu, orang

tersebut dapat berbuah dari bisnis yang ditekuninya. Permintaan terhadap air minum yang aman, praktis, dan mudah diakses terus meningkat di Indonesia didorong oleh pertumbuhan populasi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat. Di tengah kondisi ini, usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan depot isi ulang mempunyai peluang pasar yang nyata, tetapi juga menghadapi tantangan regulasi, persaingan merek besar, dan tuntutan kualitas yang semakin tinggi. Penelitian Pura (2023) menegaskan bahwa mutu produk adalah determinan kuat dalam keputusan pembelian konsumen AMDK; penelitian empiris pada skala usaha lokal menunjukkan bahwa parameter fisika-kimia dan praktik sanitasi produksi berkorelasi langsung dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas (Pura, 2023).

Di era modern, industri minuman kemasan, khususnya air minum, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2022, konsumsi air minum kemasan mencapai 10 liter per kapita per tahun, dengan proyeksi peningkatan 5-7% annually. Fia Water, sebagai usaha baru yang berbasis di Jawa Barat, menawarkan air minum dari sumber pegunungan alami dengan konsep premium dan ramah lingkungan. Namun, keberhasilan usaha ini bergantung pada analisis kelayakan yang komprehensif, terutama dari perspektif pemasaran, manajemen, dan operasional. Analisis kelayakan usaha (feasibility study) menjadi krusial untuk mengidentifikasi risiko dan peluang sebelum investasi besar dilakukan. Banyak usaha gagal karena kurangnya perencanaan di bidang-bidang tersebut, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, di mana 70% UMKM tutup dalam dua tahun pertama akibat masalah operasional dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan Fia Water agar dapat berkontribusi pada pengembangan usaha berkelanjutan.

Analisis kelayakan usaha pada UMKM seperti *Fia Water* harus bersifat multidimensi: tidak cukup hanya menilai proyeksi keuangan, tetapi juga menimbang aspek pemasaran (market fit, positioning, channel), manajerial (perencanaan keuangan, tata kelola, SDM), dan operasional (SOP produksi, pengendalian kualitas, kepatuhan sanitasi). Kuswantoro et al. (2023) dan kajian studi kelayakan usaha lainnya menekankan bahwa studi kelayakan yang komprehensif meliputi setidaknya aspek pasar, teknis/operasional, manajemen, hukum, lingkungan, dan keuangan sebab kelalaian pada salah satu aspek ini sering menjadi akar kegagalan usaha UMKM. Dari sisi pemasaran, literatur nasional antara 2019–2024 menunjukkan bahwa keberhasilan merek lokal AMDK sangat terkait dengan kemampuan merancang bauran pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal. Habib (2024) menyimpulkan bahwa strategi marketing-mix yang disesuaikan dengan segmentasi lokal, didukung pemanfaatan kanal digital (media sosial, marketplace, delivery) dan kolaborasi komunitas, dapat mempercepat penetrasi pasar bagi pemain lokal. Selain itu, studi-studi PKM dan jurnal manajemen menekankan bahwa diferensiasi produk (mis. klaim mutu, ukuran kemasan, label halal/sertifikasi kesehatan, atau fitur keberlanjutan) meningkatkan daya saing usaha AMDK mikro.

Aspek manajerial dan keuangan juga menempati posisi krusial. Penelitian-penelitian kelayakan usaha UMKM (2019–2024) menyatakan bahwa perencanaan keuangan yang realistik meliputi proyeksi arus kas, analisis titik impas (BEP), estimasi modal kerja, serta skenario sensitivitas terhadap perubahan penjualan atau biaya merupakan landasan bagi pengambilan keputusan investasi. Praktik pembukuan sederhana namun konsisten dan penerapan kontrol biaya menjadi pembeda antara UMKM yang mampu bertahan dan yang cepat mengalami gangguan likuiditas (studi UMKM dan artikel kelayakan, 2023–2024). Oleh karena itu, bagian manajerial dalam analisis *Fia Water* harus menyertakan proyeksi keuangan, struktur biaya (variabel & tetap), model harga, serta evaluasi kebutuhan modal kerja. Di ranah operasional,

kepatuhan terhadap standar sanitasi dan pengendalian mutu menjadi keharusan. Laporan teknis dan penelitian lapangan menunjukkan adanya variasi kepatuhan praktis sanitasi pada unit AMDK dan depot isi ulang di level mikro beberapa usaha belum secara konsisten melaksanakan uji laboratorium berkala atau menerapkan SOP kebersihan yang terdokumentasi (penelitian kualitas AMDK, 2023). Kementerian Kesehatan dan pedoman teknis terkait menegaskan kriteria mutu air minum yang harus dipenuhi agar produk aman dan layak edar; bagi usaha baru seperti Fia Water, investasi awal pada fasilitas pengolahan, uji laboratorium, sistem dokumentasi mutu, dan pelatihan SDM adalah investasi non-negosiasi untuk membangun reputasi dan memenuhi persyaratan perizinan.

Aspek lingkungan dan keberlanjutan juga mulai mendapat perhatian dalam literatur nasional belakangan ini. Penelitian-penelitian terkait AMDK dan UMKM menyebutkan bahwa konsumen lokal semakin sensitif terhadap isu kemasan (limbah plastik), sehingga inovasi kemasan ramah lingkungan atau program daur ulang dapat menjadi nilai jual tambahan dan meningkatkan citra merek lokal. Praktik semacam ini tidak hanya berdampak pada preferensi konsumen tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan pemerintah daerah atau lembaga CSR untuk program lingkungan. Berdasarkan temuan-temuan akademis tersebut, pendahuluan ini merumuskan tujuan penelitian: melakukan Analisis Komprehensif Kelayakan Usaha Fia Water dari tiga perspektif pemasaran, manajemen, dan operasional dengan fokus:

1. Mengukur potensi pasar lokal (segmentasi, perilaku konsumen, ukuran pasar, persaingan) dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai (produk, harga, distribusi, promosi, digital marketing).
2. Menilai kelayakan finansial dan kapabilitas manajerial (proyeksi arus kas, BEP, sumber pembiayaan, struktur biaya, kebutuhan SDM dan tata kelola).
3. Mengevaluasi kesiapan operasional termasuk proses produksi, SOP sanitasi, pengawasan mutu (uji laboratorium), manajemen rantai pasok (air baku & kemasan), serta kepatuhan regulasi Kesehatan.

Kajian Teoritis

Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mendalaminya secara komprehensif, melibatkan seluruh aspek dan aktivitas yang terkait dengan usaha, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap segala aspek yang terkait dengan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dalam suatu sistem perekonomian. Studi Kelayakan Bisnis bertujuan untuk memberikan landasan keputusan yang jelas, apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada potensi keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada masyarakat atau sistem ekonomi secara lebih luas. Dengan demikian, output dari Studi Kelayakan Bisnis adalah penilaian menyeluruh yang memberikan gambaran komprehensif mengenai keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha di dalam konteks ekonomi dan sosial. (Anisa Triyana, et al., 2024).

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 (Abdur & Lailutul, 2023). Studi kelayakan membantu menemukan pendekatan dan solusi alternatif untuk mempraktekkan suatu ide (Hasi et al., 2023). Studi kelayakan bisnis bukan sekadar penilaian terhadap layak atau tidaknya pendirian suatu bisnis, melainkan merupakan suatu bentuk penelitian yang melibatkan analisis mendalam terhadap rencana bisnis. Lebih dari sekadar tahap awal, studi ini juga merangkum evaluasi berkelanjutan saat bisnis dioperasikan secara rutin. Fokusnya tidak hanya pada pendirian bisnis, tetapi juga pada aspek operasionalnya, dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal tanpa batas waktu

yang ditentukan. Menurut (Kasmir, 2013) dalam (Arianton et al., 2019) Menentukan apakah suatu usaha atau bisnis layak atau tidak dapat dievaluasi melalui berbagai sudut pandang. Keberlanjutan suatu aspek dianggap layak bila memenuhi standar nilai tertentu, walaupun keputusan pemilik tidak semata-mata bergantung pada satu aspek saja. Keputusan untuk menilai kelayakan suatu proyek harus disusun atas dasar evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek yang terlibat. Studi kelayakan bisnis memerlukan penilaian holistik terhadap berbagai faktor yang mencakup aspek hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, teknis/operasional, manajemen dan organisasi, serta implikasi ekonomi, sosial, dan dampak lingkungan. Namun, penelitian ini mengacu kepada konsep bisnis yang telah ada sebelumnya, Soeharto (2002) menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diteliti dalam studi kelayakan di penelitian ini, yaitu:

Aspek Pemasaran

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran menjadi fokus utama untuk menilai potensi keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan di masa depan. Analisis mendalam terhadap potensi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, serta dinamika pasar yang mungkin memengaruhi penerimaan produk atau jasa. (Aji Awwaluddin et al., 2023). Aspek pasar dan pemasaran diungkapkan melalui penelitian mendalam terhadap segmen pasar yang spesifik dan perkiraan permintaan produk di masa mendatang. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, tren preferensi, dan inovasi produk yang dapat mendukung penerimaan pasar. Sejalan dengan itu, identifikasi kendala seperti persaingan dengan pesaing industri memberikan wawasan mengenai tantangan yang mungkin dihadapi serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk bersaing secara efektif (Anisa Triyana, et al., 2024).

Dalam konsep pemasaran yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan dikutip oleh Rochmad Aldy dkk., pemasaran bukan sekadar suatu kegiatan fungsional, melainkan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok, memungkinkan mereka memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain. Keterkaitan yang erat antara pemasaran dan pasar membentuk suatu hubungan simbiosis, di mana keduanya saling melengkapi dan tak terpisahkan. Dalam perspektif ini, setiap aktivitas pasar, baik itu penawaran produk atau layanan, selalu diiringi oleh kegiatan pemasaran yang strategis. Pemahaman ini memberikan dasar bagi kemudahan transaksi, di mana pemasaran membantu dalam memperluas jangkauan produk atau nilai, sementara pasar memberikan konteks bagi kegiatan pemasaran. (Lala Ratu Khotimah et al., 2023). Aspek pasar dan pemasaran bukan sekadar elemen tambahan dalam strategi bisnis, melainkan merupakan fondasi kritis yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keseluruhan eksistensi dan keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana aspek pasar dan pemasaran ini dikelola dan dipahami. Ketidakseimbangan atau ketidaktelitian dalam memeriksa aspek ini bisa menjadi ancaman serius terhadap tujuan perusahaan, bahkan hingga mengancam kelangsungan hidupnya. Sebuah perusahaan, agar dapat berhasil dan berkembang, perlu memahami dinamika pasar dengan seksama, termasuk prospeknya di masa depan. Studi kelayakan yang mencakup aspek pasar dan pemasaran menjadi langkah penting yang harus diambil untuk Penelitian pasar menjadi suatu langkah krusial dalam memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Dengan memahami ukuran pasar yang akan dimasuki, struktur pasar yang mempengaruhi persaingan, serta mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dieksplorasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. gambaran proyeksi pasar di masa mendatang. Selain

itu, analisis ini juga mencakup perumusan strategi pemasaran yang tepat, memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memaksimalkan peluang yang ada.

Aspek Manejemen

Analisis aspek ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak usaha dilihat dari segi manajemen Sumber Daya Manusia (SDM). Struktur organisasi memberikan gambaran secara keseluruhan tentang kegiatan-kegiatan dan proses-proses yang terjadi pada suatu organisasi. Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu cara untuk menetapkan keperluan mengenai tenaga kerja pada suatu periode tertentu baik secara kualitas dan kuantitas dengan cara-cara tertentu. Perencanaan ini dimaksudkan agar perusahaan terhindar dari kelangkaan SDM pada saat dibutuhkan maupun kelebihan pada saat kurang dibutuhkan. Perencanaan pelatihan juga diperlukan untuk memperbaiki dan mempersiapkan penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang (Aliefah et al., 2022). Pelatihan dapat meliputi berbagai macam aspek, seperti peningkatan dalam keilmuan, pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, hlm. 172) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan suatu konsep yang bertalian dengan kebijaksanaan prosedur dan praktik bagaimana mengelola atau mengatur orang dalam perusahaan untuk mencapai ditetapkan tujuan yang telah Manajemen sumber daya dapat dijabarkan dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, dan fungsi operatif yang meliputi pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusand hubungan kerja. Keberhasilan suatu produk dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh pengelolaan yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki keterampilan. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian saat terjadinya penyimpangan. Bentuk dan tujuan dari bisnis juga perlu disesuaikan dengan struktur organisasi yang menyatakan pentingnya penelitian mengenai manajemen selama pembangunan proyek bisnis dan juga manajemen dalam operasional rutin bisnis (Rahayu dkk. 2024)

Aspek Operasional

Aspek teknis meliputi pembahasan proses pengembangan dan operasional proyek teknologi (Prasetya, Nugraha, Arijanto, 2013). Analisis ini memungkinkan penilaian awal terhadap biaya investasi yang direncanakan, termasuk biaya pengembangan. Jika teknologinya tidak berfungsi dengan baik, investasi pada perusahaan harus ditunda, meskipun dianggap menguntungkan dari sudut pandang pasar. Pasalnya, banyak perusahaan yang gagal karena tidak mampu menangani masalah teknis. Secara lebih terperinci, tujuan dari analisis aspek teknis dan operasional meliputi:

1. Menilai Kesiapan Infrastruktur dan Teknologi
 - a. Memastikan bahwa teknologi yang digunakan relevan dengan kebutuhan bisnis dan mampu mendukung aktivitas operasional
 - b. Mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur, peralatan, dan fasilitas yang mendukung jalannya proses bisnis.
 - c. Menentukan kelayakan teknis dari sisi kapasitas produksi atau layanan, efisiensi teknologi, serta keberlanjutan teknologi yang digunakan.
2. Mengukur Efisiensi Proses Operasional
 - a. Menilai apakah alur kerja dan sistem operasional dirancang untuk mencapai efisiensi waktu, biaya, dan tenaga.
 - b. Memastikan bahwa proses operasional berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
 - c. Meminimalkan potensi pemborosan sumber daya melalui pengelolaan yang efektif.

3. Memastikan Lokasi yang Strategis
 - a. Mengidentifikasi lokasi usaha yang optimal berdasarkan aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, dan infrastruktur pendukung.
 - b. Mengevaluasi lokasi berdasarkan faktor lingkungan, regulasi, serta biaya operasional yang terkait dengan lokasi tersebut.
 - c. Menilai ketersediaan tenaga kerja dengan keterampilan yang sesuai untuk mendukung proses teknis dan operasional.
 - d. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan atau pengembangan SDM agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan standar operasional.
4. Mengidentifikasi Risiko Operasional dan Strategi Mitigasinya
 - a. Mengidentifikasi potensi kendala teknis dan operasional, seperti gangguan rantai pasok, ketidaksesuaian kapasitas produksi, atau kegagalan teknologi.
 - b. Menyusun strategi mitigasi untuk mengurangi dampak risiko terhadap keberlanjutan operasional bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam kelayakan usaha Fia Water dari aspek pemasaran, manajemen, dan operasional berdasarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan usaha serta interaksi dengan pelaku usaha. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Fia Water, serta observasi lapangan terhadap proses produksi dan kegiatan pemasaran. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, seperti laporan usaha, catatan produksi, data instansi resmi, serta literatur yang relevan dengan studi kelayakan bisnis. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis, digunakan beberapa alat bantu seperti analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk meninjau strategi pemasaran, serta analisis 5M (Man, Money, Material, Machine, Method) untuk menilai aspek manajemen dan operasional. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode agar hasil penelitian dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar dan Pemasaran

Produk

Depot Air Minum Fia Water merupakan salah satu minuman isi ulang pegunungan, dimana usaha ini sudah berdiri sejak 26 Oktober 2016 sampai saat ini 2025. Minuman ini merupakan air isi ulang dari mata air pegunungan sibolangit, usaha air minum Fia Water juga menerima pesanan dan biasanya didistribusikan ke konsumen rumah tangga, rumah makan, dan juga pabrik pemotongan kayu.

Harga

Harga menjadi faktor utama ketika konsumen ingin membeli sebuah produk tersebut. Strategi harga yang ditetapkan oleh Depot Air Minum Fia Water relative murah dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Harga Air Minum pergalon di depot Fia Water

Berikut harga yang ditetapkan:

Tabel 1. Harga air minum Fia Water

Air Minum Galon 19 L (Diantar) / Pergalon	Rp. 5.000
Air Minum Galon 19 L (Ambil Sendiri/ Pergalon	Rp. 4.000
Air Minum Galon 22 L/ Pergalon	Rp. 6.000
Air Minum Galon 16 L/ Pergalon	Rp. 3.000

Penetapan harga dari beberapa jenis ukuran gallon air minum di atas sudah dipertimbangkan dari baiya memproduksi, biaya bahan mentah, biaya karyawan, dan keuntungan yang dihasilkan.

Promosi

Air minum pegunungan Fia Water memiliki Instagram @fia_water sebagai media promosi produk dan sekaligus memperkenalkan produknya kepada para konsumen yang belum mengenal produk air minum fia water. Selain melakukan promosi dengan media sosial Instagram Depot Air Minum Fia Water juga melakukan promosi dengan mulut ke mulut, dimana dilakukan nya dengan metode promosi ini masih sangat efektif dan efisien selain tidak mengeluarkan biaya. Dikarenakan konsumen juga masih lebih percaya dengan rekomendasi langsung yang diberikan oleh keluarganya atau tetangganya, dibandingkan informasi yang diberikan oleh ownernya.

Distribusi

Depot air minum Fia Water ini mengguanakan 3 cara dalam pendistribusian produk, yaitu:

1. Pelanggan dapat memesan memlalui kontak karyawan yang bisa di hubungi
2. Pelanggan bisa datang langsung ke toko usaha air minum Fia Water
3. Mendistribusikan ke perusahaan seperti, rumah makan, dan pabrik pemotongan kayu

Berdasarkan hasil penelitian dari aspek pasar, atau pemasaran Depot Air Minum Pegunungan Fia Water layak untuk dikembangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Abdul Rouf, M. Rizqi, dan R.R Wening Ken Widodasih 2024). Segmentasi pasar dan produk yang ditawakan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga usaha ini layak untuk dikembangkan.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada analisis kelayakan yang ditinjau dari manajemen dan sumber daya manusia (SDM), yang menjadi aspek krusial dalam suatu usaha. Melalui adanya faktor ini, pencapaian target usaha kualitas yang diharapkan bisa lebih mudah diraih melalui penempatan karyawan untuk menjalankan proses usahanya. Depot Air Minum Fia Water ini memiliki empat karyawan diantaranya Reymen, Satria, Gidion, dan Dewi. Diluar dari ke empat karyawan ini juga owner dari depot air minum pegunungan Fia Water ikut membantu dalam proses produksi. Depot air minum pegunungan Fia Water ini memiliki jam operasi dari jam 07.30 sampai 18.00 WIB. Tetapi jika ada pesanan yang sudah dekat dengan jam terakhir operasi, hal ini akan memakan waktu operasi lebih lama untuk menyelesaikan pesanan dari customer terlebih dahulu. Dari hasil temuan peneliti, dilihat dari aspek manajemen dan sumber daya manusia pada usaha Depot Air Minum Pegunungan Fia Water sudah sangat baik. Dengan ini maka peneliti menyimpulkan bahwa usaha yang dijalankan oleh UMKM layak untuk dikembangkan lebih lanjut lagi, dan penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Arisak Apriyanti, 2024) dimana menunjukkan bahwa sebuah usaha bagusnya tidak dikelola sendirian oleh pemilik usaha

supaya kegiatan usaha bisa berjalan dengan baik dan memiliki pengoperasian usaha yang jangka panjang.

Aspek Operasional Proses Produksi

Proses produksi menjadi aktivitas yang mengaitkan tenaga manusia, bahan serta alat-alat untuk bisa menciptakan output yang berkualitas. Pada proses produksi Air Minum Fia Water, dengan memesan air pegunungan dari mata air sibolangit kemudian dikirim menggunakan mobil tangki. Setelah bahan baku ini sampai dilokasi usaha kemudian dipindahkan ke dalam penampung air mentah di dalam depot air minum kemudian selanjutnya air mentah diolah menggunakan mesin dan filter yang di impor dari Amerika setelah selesai diolah dan dipisahkan dengan penampung air mentah yang sebelum diolah, setelah selesai maka air tersebut sudah siap untuk dikonsumsi oleh costumer atau sudah siap untuk dijual. Usaha air minum Fia Water ini di kelola oleh bapak RISWAN untuk pengelolaan air minum ini murni tidak ada di campur oleh bahan kimia sebagai pengawet dari air minum. Usaha ini juga sering di cek oleh pihak lab Kesehatan daerah untuk memastikan air yang di jual layak diminum oleh konsumen. Peralatan dan teknologi yang digunakan dalam proses perencanaan produksi, dan pemasaran merupakan jenis peralatan yang dimaksud seperti mesin Jet POM air, Filter yang menyaring pengolahan air serta styling untuk pengisian air kepada konsumen, alat pencucian gallon yang memadai sebagai pembersih sebelum diisi dengan air minum. Teknik produksi usaha Air Minum Fia Water ini menggunakan sistem antar jemput galon ke rumah costumer, bisa juga costumer datang langsung ke toko usaha.

Lokasi Bisnis

Lokasi usaha menjadi faktor penting didalam strategi bisnisnya karena hal ini bisa menjadi mempengaruhi hasil perolehan dari suatu usaha (Noor Salim, dkk, 2024). Jika penentuan terhadap lokasi sudah sesuai maka akan memiliki dampak yang baik. Sementara pemilihan yang kurang baik akan berdampak pada kinerja bisnis itu sendiri. Untuk lokasi bisnis sendiri merupakan UMKM Depot Air Minum Pegunungan Fia Water bertempat di Jl. Pertemuan Desa Bandar Klippa, dan untuk lokasi bahan baku yang dikirim dari Desa Sibolangit, terkadang didalam pengiriman bahan baku menuju usaha terdapat hambatan seperti kemacetan sehingga bahan baku yang dikirim bisa telat sampai di lokasi usaha, dengan begitu didalam pengiriman bahan baku bisa terjadi juga hambatannya.

Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Air Minum Fia Water ini diukur melalui jumlah botol galon air yang di jual. Jika diukur satu kali pemesanan mobil tangka air bisa menjual 340 botol galon, dan ukuran satu mobil tangki 7.000 Liter. Jika dianalisis dari degi proses produksi, lokasi usaha, dan kapasitas produksi, memiliki hasil yang bisa dikatakan usaha Air Minum ini sudah memenuhi aspek teknis dan operasioanl dalam usahanya sehingga bisa dilaksanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga aspek utama, yaitu pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan operasional, dapat disimpulkan bahwa Depot Air Minum Fia Water dinyatakan layak untuk dikembangkan dan berpotensi menjadi usaha yang berdaya saing tinggi di sektor air minum isi ulang pegunungan. Dari aspek pemasaran, Fia Water memiliki peluang pertumbuhan yang besar karena mampu memanfaatkan segmentasi pasar yang jelas, menawarkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha

telah memahami kebutuhan pasar dan mampu membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Dari aspek manajemen sumber daya manusia, struktur organisasi yang sederhana namun fungsional memungkinkan koordinasi kerja yang efisien antara pemilik dan karyawan. Pembagian tugas yang jelas serta keterlibatan langsung pemilik dalam pengawasan operasional menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan usaha. Sementara itu, dari aspek operasional, proses produksi Fia Water telah memenuhi kriteria kelayakan teknis dengan penggunaan peralatan modern, sistem penyaringan yang memenuhi standar kesehatan, serta lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Ketiga aspek tersebut secara keseluruhan memperlihatkan bahwa Fia Water tidak hanya layak dijalankan, tetapi juga memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan dalam mendukung peningkatan perekonomian lokal serta mendorong pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, disarankan agar Fia Water terus meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional melalui optimalisasi penggunaan teknologi serta inovasi dalam produk dan layanan. Pemilik usaha juga perlu memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital secara lebih maksimal agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkala menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan produktivitas kerja. Dari sisi pengembangan usaha, diversifikasi produk seperti penyediaan air minum dalam kemasan kecil maupun varian ramah lingkungan dapat menjadi strategi untuk memperkuat posisi pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis kelayakan mencakup aspek keuangan, hukum, dan lingkungan guna menghasilkan kajian yang lebih komprehensif serta relevan sebagai rujukan bagi pelaku UMKM di sektor industri air minum.

DAFTAR PUSTAKA

- Andung Jati Nugroho, & Muhamad Syaifudin. (2023). Analisa kelayakan usaha air minum isi ulang dengan memperhitungkan kelayakan finansial: Pada pengisian ulang air minum Hasim RO. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(10), 3845–3852.
- Apriyanti, A., & Muhammad, R. F. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Keripik Embayem Ditintau dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 386-393.
- Habib, M. A. F. (2024). Strategi pemasaran air minum dalam kemasan pada agen (studi kasus). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Universitas 45 Surabaya.
- Kementerian Kesehatan RI/pedoman teknis). (2024). Standar mutu air minum layak konsumsi dan persyaratan sanitasi untuk AMDK dan depot isi ulang.
- Kuswantoro, F., (2023). Pendahuluan dan kajian studi kelayakan usaha: konsep dan aplikasi pada UMKM. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Balikpapan
- Lokawati, (Tim Peneliti). (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM: Aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan. Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*.
- Prestianawati, S. A., Syafitri, W., Tamin, A. K. A., & Fawwaz, M. (2025). Pemberdayaan UMKM untuk keberlanjutan usaha melalui penguatan manajemen keuangan, operasional, dan legalitas (NIB). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(2), 339–347.
- Pura, E. K. (2023). Analisis kelayakan kualitas air minum dalam kemasan (AMDK): Studi kasus CV. Karunia Alam Abadi. *JUST-ME: Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Rouf, A., Rizqi, M., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Minuman Top Fresh Healty Drink Di Desa Sukaresmi Ditinjau Dari Aspek Pemasaran, Manajemen, SDM Dan Hukum. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(6), 412-419.

- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. *Among Makarti*, 17(1), 111-122.
- Sundana, H., Oetomo, W., & Marleno, R. (2025). Evaluasi kelayakan investasi pengembangan sistem penyediaan air minum (SPAM) Mata Air Cibulakan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Teknika*, 17(1), 45-50.
- Yudha, P. (2020). Analisis kelayakan usaha air minum dalam kemasan (studi kasus BUM Desa). (Skripsi/penelitian local dipublikasikan/dikutip dalam jurnal 2020-2021)
- Zulvatricia, R., Siregar, N., Banjarnahor, M., & Munte, S. (2024). Analisis kelayakan investasi produk air minum dalam kemasan pada CV. X. JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering), 8(1), 128-133.