Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA PENGEMBANGAN UMKM USAHA SOUVENIR MANIKA KALTIM DITINJAU DARI ASPEK PASAR KONSUMEN DAN PRODUSEN, ASPEK PEMASARAN, DAN ASPEK YURIDIS (LEGAL)

Imelda Putri Mariana Sinambela[1], Ratu Pemita Pebriana[2], Keni Patricia Putri[3], Intan Nuraini[4]
Politeknik Negeri Samarinda
feronicamax@gmail.com, ratupebriana@gmail.com, kenipatriciaptr@gmail.com, iintannurainii0104@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah kelayakan usaha UMKM Manika Kaltim yang bergerak di bidang kerajinan suvenir berbasis budaya lokal Kalimantan Timur. Kajian dilakukan secara sistematis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan titik berat pada tiga aspek utama, yakni pasar, strategi pemasaran, dan legalitas usaha. Data diperoleh melalui metode wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen yang melibatkan pelaku usaha, konsumen, dan instansi pemerintah. Hasil kajian menunjukkan bahwa dari sisi pasar, Manika Kaltim memiliki segmentasi dan penempatan merek *(positioning)* yang kuat, dengan keunggulan pada keunikan motif Dayak Kayan serta kualitas kerajinan tangan. Dari segi pemasaran, usaha ini mengadopsi bauran pemasaran 4P dan memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan konsumen. Di aspek hukum, usaha ini telah memenuhi ketentuan legal melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pendaftaran merek, meskipun sebelumnya beroperasi secara informal. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Manika Kaltim merupakan usaha yang layak dikembangkan sebagai model bisnis kreatif yang mendukung penguatan ekonomi lokal sekaligus pelestarian budaya daerah. Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal, khususnya di wilayah pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN).
Kata kunci: UMKM, Kelayakan Usaha, Souvenir, Strategi Pemasaran, Legalitas

ABSTRACT

This study aims to examine the feasibility of Manika Kaltim MSME businesses engaged in the field of souvenir crafts based on local culture in East Kalimantan. The study was carried out systematically using a qualitative descriptive approach, with an emphasis on three main aspects, namely the market, marketing strategy, and business legality. Data was obtained through in-depth interview methods, direct observation, and document analysis involving business actors, consumers, and government agencies. The results of the study show that from the market side, Manika Kaltim has strong segmentation and brand positioning (positioning), with advantages in the uniqueness of Dayak Kayan motifs and the quality of handicrafts. In terms of marketing, this business adopts the 4P marketing mix and utilizes digital platforms to expand consumer reach. In the legal aspect, this business has fulfilled legal provisions through the ownership of a Business Identification Number (NIB) and brand registration, although previously operating informally. Based on these findings, it can be concluded that Manika Kaltim is a business that deserves to be developed as a creative business model that supports strengthening the local economy as well as preserving regional culture. The results of this study are expected to be used as a basis for the formulation of MSME empowerment policies based on local wisdom, especially in the development area of the Nusantara Capital City (IKN). ***Keywords**: MSMEs, business feasibility, souvenir crafts, marketing strategy, legality, East Kalimantan, Dayak culture.*

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam menopang struktur perekonomian daerah di Indonesia, termasuk di wilayah Kalimantan Timur (Kaltim) (Hariati, Ikhsan, dan Nur 2019). Seiring dengan pergeseran arah pembangunan ekonomi Kaltim yang sebelumnya sangat bergantung pada sektor-sektor ekstraktif seperti pertambangan dan minyak bumi, UMKM tampil sebagai kekuatan alternatif dalam membangun ekonomi yang lebih inklusif dan mandiri. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kaltim menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya, yang menandakan tumbuhnya semangat kewirausahaan masyarakat lokal dalam memanfaatkan potensi daerah . Berbagai sektor usaha seperti kuliner khas, kerajinan tradisional, dan produk-produk lokal termasuk cendera mata (souvenir), menjadi ladang usaha yang menjanjikan, terutama di kota-kota tujuan wisata seperti Samarinda, Balikpapan, serta daerah berkarakter budaya seperti Kutai Kartanegara dan Berau (Nur 2020).

Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Timur menunjukkan tren yang sangat positif antara tahun 2021 hingga 2023. Usaha mikro mengalami lonjakan jumlah dari 334.483 menjadi 429.939 unit. Usaha kecil juga bertumbuh pesat dari 9.459 menjadi 28.073 unit, sementara usaha menengah meningkat tajam dari 598 menjadi 2.135 unit. Perkembangan ini menegaskan peran strategis UMKM, khususnya usaha mikro, sebagai pilar utama penggerak ekonomi daerah. Kenaikan jumlah pelaku UMKM mencerminkan potensi besar sektor ini dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu, capaian ini juga mencerminkan efektivitas kebijakan dan program pemerintah dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Kalimantan Timur.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi berbasis lokal, UMKM berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, penguat ekonomi komunitas, dan penjaga nilai-nilai budaya daerah, seperti produk cendera mata khas Kaltim misalnya manik-manik tradisional Dayak dan kerajinan bahan alam yang memiliki nilai tambah ganda secara ekonomi dan budaya (Naimah dkk., 2020). Suku Dayak, sebagai etnis pribumi utama di Kalimantan, memiliki seni kerajinan manik-manik yang sarat makna filosofis, spiritual, dan sosial, dengan motif dan warna yang mencerminkan kepercayaan animistik serta status sosial (Bella dkk., 2021). Dengan strategi pemasaran yang efektif dan legalitas usaha yang memadai, UMKM dapat meningkatkan daya saing produk lokal hingga tingkat nasional dan global, sehingga studi kelayakan bisnis menjadi penting untuk memastikan pengembangan yang terstruktur dan berkelanjutan (Zulkifli dan Rachim, 2024). Manik-manik Dayak tidak hanya digunakan dalam prosesi adat seperti pernikahan atau ritual leluhur, tetapi juga menjadi komoditas bernilai ekonomi tinggi, baik sebagai cenderamata maupun representasi kebijaksanaan lokal.

Kerajinan manik-manik Dayak dari Kaltim punya nilai jual tinggi baik sebagai warisan budaya maupun komoditas wisata (ASIAH 2024). Produk ini menarik karena desain unik dan makna khusus dibaliknya. Pasar yang tersedia cukup luas, dari penjualan langsung sampai pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis UMKM dalam usaha souvenir Manika Kaltim dengan menganalisis tiga aspek utama, yaitu: (1) aspek pasar yang melibatkan konsumen dan produsen, (2) aspek pemasaran yang mencakup distribusi, promosi, dan strategi branding, serta (3) aspek yuridis yang berkaitan dengan legalitas dan peraturan yang mengatur operasional usaha kecil. Penelitian ini akan difokuskan pada identifikasi peluang dan tantangan dalam pengembangan usaha souvenir lokal yang sebagian besar masih beroperasi di sektor informal atau ilegal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur studi kelayakan bisnis UMKM daerah, termasuk aspek hukum dalam menilai usaha informal, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam menyusun strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Temuan penelitian dapat menjadi acuan untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif di Kalimantan Timur. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat mendukung pembangunan ekonomi di kawasan Ibu Kota Nusantara (IKN) melalui penguatan sektor usaha kreatif local.

UMKM suvenir seperti Manika Kaltim menghadapi kendala utama dalam pasokan bahan baku bernilai budaya, seperti kayu, rotan, dan kain tradisional Kaltim, yang sering tidak tersedia secara stabil akibat keterbatasan sumber alam, minimnya supplier lokal, dan tingginya biaya logistik. Ketersediaan bahan yang bergantung pada musim

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

atau membutuhkan perizinan khusus juga menyebabkan ketidakstabilan harga dan gangguan produksi. Dampaknya, konsistensi kualitas dan kuantitas produk terganggu, berpotensi mengurangi kepuasan konsumen dan daya saing pasar.

Materi dan Metode

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut (Adnyana, 2020),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. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Kelayakan usaha dapat dilihat dari berbagai aspek setiap aspek dapat dianggap layak jika memenuhi standar nilai yang telah ditetapkan.

Aspek Hukum

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menilai kepatuhan usaha terhadap regulasi yang berlaku sebelum dijalankan. Karena otonomi daerah, aturan hukum dan perizinan bisa berbeda di tiap wilayah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketentuan hukum dan investasi lokal sangat penting. Analisis ini bertujuan memastikan dokumen usaha sah, lengkap, dan dikeluarkan oleh lembaga resmi (Ramadhona, 2021).

Aspek Pasar Konsumen dan Produsen

Aspek pasar dan produsen dalam studi kelayakan bisnis berfokus pada analisis terhadap permintaan, penawaran, dan harga dipasar. Analisis aspek pasar memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar *(Market Share)* dari produk dan mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar agar tidak terjadi kelebihan produksi yang dapat menurunkan harga. Aspek pasar penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya pemintaan atas barang dan atau jasa yang dihasilkan proyek bisnis tersebut (Yunus dkk., 2020).

Aspek Pemasaran

Menurut (Rahayu dkk., 2024),Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas ini mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, penjualan, layanan, pembuatan strategi pemasaran, riset pemasaran, serta pengelolaan sistem informasi pemasaran, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pemasaran.

UMKM

Menurut (Sudrartono dkk., 2022),UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Pemerintah telah mengatur seputar pengelolaan UMKM ini dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga tidak hanya memberikan kontribusi yang besar pada PDB tiap tahunnya. Akan tetapi, bisnis ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* untuk memahami konteks sosial, ekonomi, dan hukum pengembangan UMKM Suvenir Manika Kaltim secara menyeluruh Pendekatan ini relevan untuk menilai kelayakan bisnis secara kontekstual, seperti dalam penelitian (Fadoli et al., 2019) yang mengkaji studi kelayakan UMKM kopi dari berbagai aspek kewirausahaan.

Penelitian ini menganalisis tiga aspek utama kelayakan bisnis UMKM suvenir. Aspek pasar meliputi analisis permintaan pasar, karakteristik konsumen, dan daya serap produk di Kalimantan Timur. Aspek pemasaran mencakup strategi promosi, distribusi, penetapan harga, dan pemanfaatan pemasaran digital sesuai kajian (Andianie et al., 2017). Sedangkan aspek hukum mencakup kepemilikan izin usaha, pendaftaran merek, dan perlindungan hukum terhadap UMKM, serta kesesuaian operasional dengan peraturan perundang-undangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Samarinda Seberang, Kalimantan Timur, sebagai pusat UMKM Manika Kaltim, pada April-Juni 2025 untuk memperoleh data aktual tentang dinamika usaha kerajinan tangan di wilayah.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dari semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, konsumen, dan Dinas Koperasi UKM Kaltim, serta data sekunder dari dokumen pemerintah dan literatur terkati (Isnadi & Susamto, 2018). Pengumpulan

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen untuk memastikan validitas data.

Penelitian ini menganalisis data dengan model Miles dan Huberman melaui reduksi data, penyajian dalam narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan. Pendekatan ini mengacu pada metode (Atmojo, 2014) untuk memastikan validitas hasil.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah) serta member checking untuk memverifikasi hasil analisis, sehingga data menjadi kredibel dan terpercaya.

Hasil dan Pembahasan

Aspek Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Berdasarkan hasil analisis *Marketing Mix 4P* yang diterapkan oleh Manika Kaltim, sejumlah rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Manika Kaltim memproduksi beragam kerajinan tangan yang memadukan keunikan budaya Dayak Kayan. Produk-produk mereka meliputi Tas kabanika, dompet anyaman rotan bermotif manik khas, rok Ta'ah full manik, hingga aksesoris etnik modern seperti kalung dan clutch.

Usaha Souvenir Manika Kaltim memproduksi beragam kerajinan tangan yang mengangkat kekayaan budaya Kalimantan Timur, antara lain berupa miniatur rumah adat, aksesori dari manik-manik khas suku Dayak, serta berbagai cinderamata bernilai etnik lainnya. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki daya tarik estetika, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal secara kultural. Dari aspek kualitas, pemilik usaha berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang tahan lama dan melibatkan tenaga pengrajin lokal dalam proses produksi guna memastikan hasil akhir yang terjaga mutunya. Strategi pencitraan merek *(branding)* difokuskan pada penguatan identitas lokal dan keaslian produk, sehingga mampu membentuk persepsi positif sebagai souvenir khas Kalimantan yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi.



Gambar 1. Tas Tanyonik



Gambar 2. Dompet Manik Kombinasi Rotan



Gambar 3. Kalung Manik Kombinasi

Souvenir Manika Kaltim menawarkan beragam produk khas budaya Kalimantan Timur, seperti Tas Tanyonik berbahan rotan dengan hiasan manik, Dompet Manik Rotan multifungsi bermotif etnik, dan Tas Kabanik yang cocok untuk penggunaan harian. Kalung Manik Kombinasi menonjolkan nilai seni khas Dayak, sementara clutch hitam putih bermotif Dayak tampil elegan untuk acara formal. Seluruh produk dibuat secara *handmade*, mencerminkan identitas local yang kuat.

Manika Kaltim dapat meningkatkan daya saing dengan menghadirkan produk etnik modern seperti tas, jaket, atau aksesori bermotif Dayak yang menarik bagi generasi muda. Setiap produk sebaiknya dilengkapi cerita budaya melalui label atau QR code untuk menambah nilai edukatif. Kolaborasi dengan desainer, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace akan memperluas pasar. Perlindungan hukum melalui sertifikasi motif juga penting untuk menjaga keaslian dan identitas produk

2) Harga (*Price*)

Souvenir Manika Kaltim menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, dengan mempertimbangkan proporsi antara kualitas produk

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan tergolong terjangkau, setiap produk tetap merefleksikan keunikan desain serta proses produksi secara manual yang mencerminkan nilai estetika dan budaya local. Kisaran harga produk bervariasi, dimulai dari Rp10.000 untuk produk berukuran kecil seperti cincin, gantungan kunci, hingga sekitar Rp2.500.000 untuk produk yang lebih besar seperti Rok Ta'ah Full Manik atau memiliki kerumitan tinggi, seperti miniature rumah adat. Guna meningkatkan minat beli, usaha ini juga menerapkan strategi pemberian diskon secara selektif, seperti pada saat mengikuti pameran, momen promosi musiman, maupun untuk transaksi dalam jumlah besar. Kebijakan harga tersebut dinilai mampu menarik perhatian baik wisatawan maupun konsumen local.

Manika Kaltim dapat menerapkan strategi harga berbasis segmen, dengan membagi produk menjadi tiga kategori: ekonomis, menengah, dan premium. Hal ini memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Selain itu, penerapan paket bundling dan sistem pre-order untuk produk bernilai tinggi bisa menjadi cara efisien untuk menarik minat dan mengontrol biaya. Penetapan harga sebaiknya juga mempertimbangkan nilai budaya dan keunikan produk, sehingga mencerminkan kualitas serta cerita di balik setiap kerajinan, bukan hanya biaya produksinya.

Manika Kaltim dapat menyesuaikan harga berdasarkan kanal distribusi dan segmen pasar dengan membedakan tiga lapis penawaran—ekonomis untuk toko oleh-oleh dan bazar massal, menengah untuk penjualan rutin di marketplace, serta premium untuk koleksi edisi terbatas yang ditawarkan secara pre-order atau di festival bergengsi. Terapkan paket bundling kecil-menengah untuk meningkatkan nilai transaksi dan tawarkan diskon volume khusus bagi reseller di luar Kalimantan Timur. Harga juga sebaiknya mencakup komponen ongkos kirim terintegrasi atau subsidi parsial agar produk tetap kompetitif secara daring, sambil menekankan narasi keaslian dan kerajinan tangan untuk menjaga persepsi nilai tinggi pada lini premium.

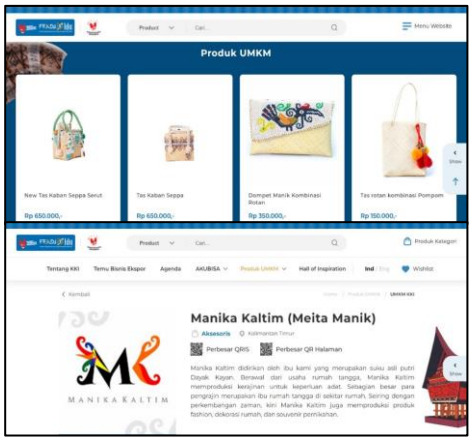
3) Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yang digunakan oleh Souvenir Manika Kaltim mencakup berbagai kanal, antara lain melalui toko oleh-oleh yang berlokasi di pusat Kota Samarinda, partisipasi dalam bazar serta festival yang diselenggarakan untuk pelaku UMKM, dan pemanfaatan media sosial serta platform marketplace daring. Jangkauan pasar usaha ini secara bertahap meluas hingga ke luar wilayah Kalimantan Timur, didukung oleh strategi pemasaran digital yang konsisten. Keberadaan lokasi usaha yang strategis turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk secara langsung. Selain itu, pengelolaan persediaan *(inventory)* dilakukan secara terencana dengan menyesuaikan jumlah stok berdasarkan tingkat permintaan, terutama pada periode musim liburan dan kegiatan berskala besar.

Manika Kaltim sebaiknya memperluas lokasi penjualan ke area strategis seperti bandara, hotel, dan pusat wisata, guna menjangkau lebih banyak wisatawan. Pembukaan pop-up store di kota besar seperti Jakarta atau Yogyakarta juga dapat meningkatkan eksposur merek. Selain itu, bergabung dengan concept store atau galeri UMKM bertema budaya akan memperkuat citra etnik produk. Lokasi usaha juga bisa difungsikan sebagai studio konten untuk mendukung promosi digital dan edukasi budaya.

4) Promosi (*Promotion*)

Souvenir Manika Kaltim menerapkan strategi promosi yang beragam, antara lain melalui kegiatan *sales promotion* dengan memberikan penawaran khusus pada momen tertentu, seperti event dan peringatan hari besar. Dalam aspek hubungan masyarakat (*public relations*), usaha ini membangun kemitraan dengan komunitas budaya serta instansi pemerintah daerah, khususnya dinas pariwisata, guna memperluas jangkauan merek. Aktivitas periklanan (*advertising*) difokuskan pada media digital, seperti Instagram dan Facebook, dengan menampilkan konten visual produk serta narasi proses pembuatannya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, pendekatan pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui komunikasi personal kepada pelanggan, baik melalui pesan pribadi maupun interaksi langsung saat mengikuti pameran, yang bertujuan



Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

(Sumber: www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/manika-kaltim-meita-manik)

Manika Kaltim dapat memperkuat strategi promosi dengan menambah titik promosi di tempat-tempat yang memiliki lalu lintas wisatawan tinggi, seperti bandara, pusat informasi pariwisata, hotel, dan tempat wisata budaya. Selain itu, bekerja sama dengan toko oleh-oleh ternama di kota besar luar Kalimantan dapat memperluas jangkauan merek secara nasional. Untuk memperkuat kehadiran lokal, Manika Kaltim juga dapat menjadikan lokasi usahanya sebagai pusat aktivitas budaya, seperti workshop kerajinan atau tur edukatif singkat, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat pengalaman konsumen terhadap nilai budaya produk.

Aspek Yuridis

Manika Kaltim telah melaksanakan kewajiban hukum dalam menjalankan usahanya dengan memperoleh berbagai legalitas yang diperlukan. Usaha ini telah mengantongi Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai izin resmi operasional, yang diperoleh melalui sistem digital milik Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Proses pendaftaran dilakukan secara daring dan memerlukan waktu kurang dari satu hari, dengan ketentuan modal awal minimal sebesar lima juta rupiah. Selain itu, sebagai bagian dari Kelompok Usaha Bersama (KUB), Manika Kaltim juga telah mendaftarkan merek dagangnya ke Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham). Proses ini diawali secara online, dilanjutkan melalui notaris, dan memerlukan waktu cukup Panjang sekitar dua tahun karena adanya kesamaan nama dengan pendaftar lain, meskipun desain logonya berbeda. Namun demikian, perlindungan hukum terhadap nama dan logo Manika Kaltim berhasil diperoleh

Untuk produk yang ditawarkan, seperti kerajinan tangan berupa tas, aksesori, dan dekorasi rumah, mayoritas tidak termasuk kategori yang memerlukan izin edar khusus, seperti yang dikeluarkan oleh BPOM. Meski demikian, Manika Kaltim tetap memenuhi ketentuan dasar legalitas, dan produk ritel yang dikemas telah dilengkapi label dalam Bahasa Indonesia agar dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Selain aspek legalitas formal, usaha ini juga memastikan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen melalui upaya menjaga mutu produk, memberikan informasi secara transparan, serta melayani pelanggan dengan baik. Hal ini mencerminkan komitmen Manika Kaltim dalam menjalankan usaha yang sah, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan.

Aspek Pasar Konsumen Dan Produsen

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Manika Kaltim mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmen Tradisional & Budaya mencakup komunitas adat dan lembaga budaya yang membutuhkan perlengkapan adat untuk upacara atau pelestarian budaya. Segmen Pemerintahan & Institusi meliputi instansi seperti Dinas Kebudayaan Kaltim dan Bank Indonesia yang memerlukan souvenir atau produk kerajinan untuk keperluan resmi. Segmen Fashion & Anak Muda menargetkan generasi muda yang menyukai aksesoris etnik-modern untuk gaya hidup sehari-hari. Rekomendasi bagi Manika Kaltim bisa membuka workshop/kursus tentang belajar membuat kerajinan tradisional Kaltim yang sekaligus melestarikan budaya. Mereka juga bisa mendukung acara adat atau festival budaya untuk memperkenalkan merek ke lebih banyak orang. Sekaligus menjalin proyek kolaborasi CSR (seperti pameran budaya) bersama Dinas Kebudayaan daerah guna mendukung pelestarian budaya. Untuk menarik pasar modern, inovasi desain etnik-modern seperti aksesoris tas laptop bermotif Dayak dapat dikembangkan,Tidak hanya itu, layanan personalisasi produk custom-made juga bisa menjadi daya tarik utama bagi segmen kolektor yang mengutamakan keunikan.

b.*Targeting* (Target Pasar)

Fokus utama Manika Kaltim adalah pada perempuan usia 25–45 tahun dengan daya beli menengah ke atas, yang menghargai budaya lokal tetapi tetap mengikuti tren fashion. Secara geografis, pasar mereka mencakup Kaltim sebagai basis utama, serta kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta melalui pameran, serta ekspor melalui platform seperti Etsy. Dari sisi psikografis, mereka menargetkan konsumen yang menyukai produk handmade bernilai budaya dan ingin tampil beda dengan gaya etnik-modern. Rekomendasi strategi Target pasar Manika Kaltim harus berfokus meningkatkan kualitas konten di media sosial dengan menghadirkan visual yang menarik, misalnya melalui konten panduan gaya (*styling*) yang menginspirasi pelanggan untuk memadukan produk etnik mereka dengan outfit modern, sehingga menciptakan tampilan unik yang

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo
Volume 2, No 1, 2025
e-ISSN 3089-3763
Hal:118-125

memperkuat identitas budaya sekaligus tetap kekinian.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Manika Kaltim ingin dipandang sebagai brand kerajinan lokal yang autentik, berkualitas tinggi, dan relevan dengan tren modern. Nilai unik mereka terletak pada perpaduan budaya Dayak Kayan dengan desain fashionable, serta proses pembuatan handmade yang memberdayakan ibu-ibu rumah tangga. Mereka mengkomunikasikan keunggulan produk melalui media sosial, marketplace, dan pameran, menekankan nilai budaya, kualitas, dan pemberdayaan masyarakat. Rekomendasi yang dapat dilakukan Manika Kaltim memposisikan diri sebagai satu-satunya brand yang dengan secara konsisten mengangkat motif dan teknik tradisional Suku Dayak Kayan ke dalam desain modern yang mudah dipadukan dengan gaya kekinian *(wearable)*. Dengan tagline seperti "Warisan Dayak, Gaya Modern", Bahwa Manika Kaltim ini menegaskan komitmennya untuk melestarikan budaya tanpa mengabaikan relevansi tren fashion masa kini. Setiap produk dirancang sebagai perpaduan harmonis antara simbol-simbol adat yang sarat makna dan siluet modern, sehingga cocok dikenakan dalam beragam kesempatan, mulai dari acara formal hingga kegiatan sehari-hari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, studi kelayakan bisnis UMKM Manika Kaltim menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan ditinjau dari aspek pasar, pemasaran, dan yuridis. Dari sisi pemasaran, Manika Kaltim menerapkan strategi branding yang menonjolkan identitas lokal dan keaslian produk, dengan mengandalkan bauran pemasaran 4P *(product, price, place, promotion)* secara efektif. Secara legal, usaha ini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dari DPMPTSP dan mematuhi perlindungan konsumen. Dalam hal pasar, Manika Kaltim membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen seperti tradisional & budaya, institusi, fashion anak muda, hingga kolektor dan pasar internasional. Target pasar mereka mencakup wilayah Kalimantan Timur serta kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta, dengan fokus psikografis pada konsumen yang menyukai produk handmade bergaya etnik-modern. Dari sisi produsen, Manika Kaltim sangat selektif dalam memilih mitra pengrajin dan bahan baku untuk menjaga kualitas serta keaslian produk demi memperkuat citra sebagai brand lokal yang modern dan autentik.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Renita Kawuryan, M.B.A selaku dosen pengampu atas arahan, bimbingan, serta dukungan finansial yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemilik UMKM Manika Kaltim atas kesediaannya menjadi narasumber dan partisipasinya yang sangat membantu dalam pelaksanaan studi ini.

Daftar Pustaka

[1] Adnyana, I. M. (2020). *Buku: Studi Kelayakan Bisnis*. Http://Repository.Unas.Ac.Id/3772/1/BUKU%20SKB%202020%20OK.Pdf

[2] Andianie, I., Ahman, E., & Handyastuti, I. (2017). Evaluasi Kelayakan Bisnis Restoran Ma'Kerang Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, *4*(2), Article 2. Https://Doi.Org/10.17509/Gastur.V4i2.22221

[3] Atmojo, N. A. (2014). *Analisis Penerapan Akuntansi, Pelaporan Bisnis Dan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*. Https://Consensus.App/Papers/Analisis-Penerapan-Akuntansi-Pelaporan-Bisnis-Dan-Atmojo/Eea3596b1b8c5f6c91d1a9eb0686c600/

[4] Fadoli, A., Lutfiah, L., Jannah, M., Annisa, R. F., Cayani, G., & Mm, I. S. S. T. (2019). C. Pendampingan Kewirausahaan Melalui Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Q8 Coffee Shop. *Economics And Sustainable Development*. Https://Doi.Org/10.54980/Esd.V4i2.74

[5] Isnadi, M. F., & Susamto, M. A. A. (2018). *Analisis Kelayakan Proyek Properti Syariah Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. Https://Consensus.App/Papers/Analisis-Kelayakan-Proyek-Properti-Syariah-Di-Kabupaten-Isnadi-Susamto/C86c06092cec59c087c70c94a58190a2/

[6] Rahayu, S. Y., Ndruru, I. J., Hulu, W., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Toko Buah-Buahan Mama Gibran Di Cikarang Barat Ditinjau Dari Aspek Teknik, Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen Dan Aspek Hukum. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, *5*(4).

Https://Ejurnals.Com/Ojs/Index.Php/Jkmt/Article/View/483

[7] Ramadhona, I. (2021). *Analisis Aspek Hukum Studi Kelayakan Bisnis*. Https://Osf.Io/Preprints/Pt7fx/

[8] Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Https://Repository.Penerbitwidina.Com/Publications/515239/Kewirausahaan-Umkm-Di-Era-Digital

[9] Yunus, R. F., Suryana, N., & Aryani, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Pembukaan Cabang Kedai Kinetik Di Tinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial. *Eproceedings Of Engineering*, *7*(2). Https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Engineering/Article/View/12333