



BISMA
Business and Management Journal

Analisis Kelayakan Bisnis pada Toserba Saudi Pemalang Cabang Ulujami Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Lala Ratu Khotimah¹, Muhammad Taufiq Abadi²

Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia^{1,2}

lalaratukhotimah@mhs.uingusdur.ac.id¹, muhhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id²

Diserahkan tanggal 2 Januari 2023 | Diterima tanggal 20 Maret 2023 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2023

Abstract:

Doing business can be an opportunity to get a better life and business activities can be carried out by anyone who intends to do it. To be able to survive entering the business world, an entrepreneur needs to carry out a business feasibility study to measure the sustainability of the business in the long term. Studying the feasibility of this business is very useful for business people in seeing estimates of how their business will change in the future. The data analysis method used is a qualitative analysis of the Business Feasibility Study in terms of market and marketing aspects, the setting of this research is located at the Ulujami branch of the Saudi Department Store, Pemalang district. The purpose of this study is that researchers can broadly determine the feasibility of existing businesses at the Ulujami branch of the Saudi Department Store in terms of market and marketing aspects. The results and discussion include the 4Ps namely Product, Price, Place, and Promotion. As well as the conclusion that the Ulujami branch of the Saudi Department Store is feasible when viewed from the market and marketing aspects.

Keywords: *Business Feasibility Studies, Business Economics, Marketing Aspects.*

Abstrak :

Berbisnis dapat menjadi peluang untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat melakukannya. Untuk dapat bertahan memasuki dunia usaha, seorang pengusaha perlu melakukan studi kelayakan usaha untuk mengukur keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Mempelajari kelayakan bisnis ini sangat berguna bagi para pebisnis dalam melihat perkiraan bagaimana perubahan bisnisnya di masa depan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif Studi Kelayakan Usaha yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, setting penelitian ini bertempat di Toserba Saudi cabang Ulujami, kabupaten Pemalang. Tujuan penelitian ini agar peneliti dapat mengetahui secara luas kelayakan usaha yang ada pada Toserba Saudi cabang Ulujami dilihat dari aspek pasar dan pemasarannya. Hasil dan pembahasan meliputi 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Serta diperoleh kesimpulan bahwa Toserba Saudi cabang Ulujami layak jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran.

Kata Kunci: *Studi Kelayakan Bisnis, Ekonomi Bisnis, Aspek Pemasaran.*

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju sangat pesat. Berbagai bentuk bisnis bisa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis dapat menjadi suatu peluang untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat untuk melakukannya. Pada era sekarang ini, bila seseorang mampu melihat peluang untuk melakukan bisnis maka orang tersebut bisa berhasil karena bisnis yang ditekuninya (Yuniar et al., 2022). Untuk dapat bertahan masuk ke dalam bidang bisnis maka seorang enteprenur perlu meakukan sebuah studi kelayakan bisnisnya untuk mengukur jangka panjang kelangsungan bisnisnya tersebut. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian dengan berbagai aspek baik dari segi hukum, sosial, ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan keuangannya (Nurfauzi et al., 2018). Toserba Saudi merupakan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang berdiri di Kabupaten Pemalang, toko yang pertama terletak di Kecamatan Comal, toko ini memiliki banyak pelanggan karena menyediakan barang-barang rumah tangga dari kebutuhan primer maupun sekunder secara lengkap lalu sang pemilik Toserba membuka cabang kedua di Kecamatan Ulujami pada awal tahun 2023. Strategi pemilihan tempat yang diterapkan oleh sang pemilik ialah menggunakan jarak dimana cabang kedua ini terletak beda kecamatan.

Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis adalah penelithan yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan (Sulastri, 2016). Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum, tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan (Afiyah et al., 2015).

Studi Kelayakan Bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan (Purnomo et al., 2017). Salah satu tujuan dilakukan studi kelayakan bisnis adalah untuk mencari jalan keluar agar dapat meminimalkan hambatan dan risiko yang mungkin timbul dimasa yang akan datang. Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dimasa yang akan datang, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi. Dengan kata lain, studi kelayakan bisnis minimal dapat memberikan pedoman atau arahan kepada usaha yang akan dijalankan nantinya (Made, 2020).

Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Afiyah et al., 2015). Dalam pengertian Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Rochmad Aldy dkk. adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi. Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Purnomo et al., 2017). Dalam

uraian aspek pasar dan pemasaran, sekurang-kurangnya harus melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar (Ichsan et al., 2019).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Suwito Handjojo, dkk. berjudul “*Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Teh Papua (Vernonia amygdalina)*” Peneliti Menganalisis kelayakan usaha pendirian industri kecil Teh Papua di Desa Mustikasari, Bekasi, Jawa Barat dilihat dari aspek potensi pasar dan pemasaran, sumber daya manusia (SDM) manajemen, mendapatkan hasil lapangan pada analisa pasar dan pemasaran didapatkan 90% segmentasi geografis pasar produk Teh Papua adalah konsumen luar negeri seperti Thailand dan Filipina (Handjojo et al., 2017). Selanjutnya penelitian lain dilakukan oleh Ine Nisrina Nurfauzi dkk yang berjudul “*Analisis Studi Kelayakan Usaha UMKM Kaldu Bubuk Kepiting Braco*” memperoleh kesimpulan bahwa Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek UMKM “BRACO” cukup baik (Nurfauzi et al., 2018). Kemudian Kadek Arianton dkk. memperoleh hasil penelitian dalam analisis pasar dan pemasaran diperoleh hasil penjualan yang menguntungkan jika dibandingkan dengan hasil perhitungan BEP, untuk penentuan harga jual sudah ditetapkan oleh perusahaan yang berada didekat lokasi, dengan harga jual yang sudah ditetapkan oleh pasar maka kelompok akan lebih cepat dalam menjual seluruh hasil produksinya. kelayakan usaha budidaya rumput laut ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran sudah layak (Arianton et al., 2019).

Dari tinjauan-tinjauan pustaka diatas peneliti tertarik untuk melakukan *studi kelayakan bisnis meneliti bagaimana prospek yang ada pada Toserba Saudi cabang Ulujami dilihat dari studi kelayakan bisnis aspek pasar dan pemasarannya*. Tujuan dari penelitian ini ialah peneliti dapat mengetahui secara luas kelayakan bisnis yang ada pada Toserba Saudi cabang Ulujami.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam riset kali ini karena teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan (Wirartha, 2006). Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi (Mardalis, 2006). Pendekatan Penelitian kualitatif Pengamatan alami dengan analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lain dengan informasi yang diperoleh dari masyarakat. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian yang diobservasi. Setting penelitian atau tempat yang dijadikan peneliti untuk penelitian kali ini adalah Toserba Saudi cabang Ulujami, Kabupaten Pematang. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik sampling purposive yaitu cara menentukan informan dengan memilih informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penulis dalam penelitian ini. Subjek Penelitiannya adalah pemilik dari Toserba Saudi, teknik pengambilan sumber data dengan cara analisis observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan kali ini adalah sumber data primer, dimana peneliti harus terjun secara langsung ditengah-tengah masyarakat untuk menggali dan mengumpulkan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif mengenai

Studi Kelayakan Bisnis yang terjadi di Toserba Saudi cabang Ulujami ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Aspek pasar dan pemasaran dilakukan secara kualitatif dengan menganalisis kemampuan perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang menguntungkan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Adalah kegiatan membagi pasar yang heterogen kedalam pasar yang homogeny. Menentukan posisi pasar dapat dilakukan dengan cara (Ichsan et al., 2019):

1. mengidentifikasi keunggulan kompetitif
2. memilih keunggulan
3. mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan adalah Toserba Saudi cabang Desa Pamutih Kecamatan Ulujami memiliki keunggulan, keunggulan tersebut beda dari toko-toko lain. Selain toko dengan model serba ada juga memberikan harga grosir yang tentunya lebih menarik dimata para pelanggan. Hal ini menjadi bagian yang mencolok dibandingkan dengan toko-toko pesaing disekitar lingkungan.

Analisis pemasaran, ruang lingkup dalam analisis pemasaran yaitu bauran pemasaran (4P - Product/produk, price/harga, place/saluran distribusi, and promotion/promosi) Secara umum yang akan dibahas untuk selanjutnya hanya terbatas pada 4P.

Strategi Produk (Product)

Jenis-jenis Produk beserta Atributnya dalam strategi produk adalah : Pengertian produk: suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan kedalam beberapa macam seperti barang konsumsi, industri dan lainnya. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri dan desain (Ichsan et al., 2019).

Toserba Saudi menyediakan barang-barang atau produk-produk yang menjadi kebutuhan masyarakat, Toserba Saudi berupaya memenuhi segala permintaan produk dari masyarakat. Seperti halnya dari bahan-bahan pokok berupa beras, peralatan mandi bahkan apotek untuk memudahkan masyarakat dalam membeli obat. Produk yang disediakan oleh Toserba Saudi adalah jasa ritel, dimana toko tersebut menyediakan barang-barang yang menjadi kebutuhan rumah tangga atau biasa disebut dengan sembako diantaranya: Rokok, mie instan, beras, macam-macam plastik, minyak goreng, barang-barang toiletries, kosmetik, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak dengan kemasan yang beraneka perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

Strategi Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dan suatu produk atau jasa. Adapun strategi harga mengenai keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor: Sasaran pemasaran, Pertimbangan organisasi, Konsumen serta Pesaing. Toserba Saudi memiliki sasaran pemasaran yaitu seluruh warga Ulujami. Strategi harga yang diterapkan oleh Toserba Saudi yaitu pembeli dapat mendapatkan harga grosir tanpa harus membeli dengan jumlah

barang yang banyak, hal ini yang menjadi perbedaan yang unggul dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Strategi Tempat (Place)

Lokasi usaha ini sangat strategis karena berada di jalan utama Desa Pamutih yang dimana merupakan jalan yang menghubungkan desa lainnya, sehingga banyak sekali di lewati oleh banyak orang, baik itu yang pejalan kaki maupun yang berkendara menggunakan kendaraan roda empat atau roda dua dan Toserba Saudi berada tepat di tengah-tengah lingkungan masyarakat sehingga menjadikan Toserba Saudi sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Letak usaha minimarket tersebut berada di jalan Kamboja Desa Pamutih.

Strategi Promosi (Promotion)

Strategi ini harus memperhatikan bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (advertising), Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas. Adapun mengenai penjelasan Strategi Promosi sebagai berikut: Periklanan, segala bentuk penyediaan dan promosi non pribadi yang dibayar baik mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Selanjutnya dalam mengembangkan periklanan ada beberapa keputusan yaitu: Menetapkan sasaran, iklan dimaksudkan untuk memberitahukan, meyakinkan atau untuk mengingatkan suatu produk, Menciptakan pesan periklanan, Memilih media periklanan, Mengevaluasi program periklanan, dan Personal selling (Penjualan pribadi). Pada kegiatan promosi ini terjadi interaksi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk/jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Toserba Saudi adalah dengan cara memberikan voucher belanja sebesar 25.000 pada saat soft opening Toserba Saudi dan tambahan voucher 15.000 untuk belanja di Apotek Toserba Saudi. Serta menyediakan program membership yang berguna untuk mendapatkan potongan harga untuk produk tertentu seperti sembako, dan memberikan program hadiah langsung maupun program undian dan menyebarkan atau memberikan brosur-brosur mengenai harga-harga barang yang dijual. Sehingga hal tersebut semakin dapat menaikkan daya tarik pembeli untuk berbelanja di minimarket Toserba Saudi.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas peneliti memperoleh kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan oleh Toserba Saudi adalah menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga dari kebutuhan primer sampai sekunder, harga yang diterapkan di Toserba Saudi ini dapat bersaing dengan minimarket lainnya, lokasi usaha Toserba Saudi ini sangat strategis karena berada di jalan utama, sehingga di lewati oleh banyak orang dan tepat di tengah-tengah pemukiman warga Ulujami sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan lebih unggul dari minimarket disekitarnya, promosi yang dilakukan oleh pihak Toserba adalah dengan cara memberikan kupon di awal pembukaan toko dan program membership yang berguna untuk mendapatkan potongan harga serta memberikan program hadiah langsung maupun program undian dan menyebarkan atau memberikan brosur-brosur mengenai harga-harga barang yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A., Saifi, M., & Dwiatmanto. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “Cozyâ” Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85949.
- Arianton, K., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). *Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok Bina Karya di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng*. 11(2), 573–582.
- Handjojo, E. S., Syarief, R., Studi, P., Profesional, M., Pangan, T., Pascasarjana, S., & Pertanian, F. T. (2017). *Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Teh Papua (Vernonia amygdalina)*. 12(2), 145–150.
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, D. S. (2019). Studi kelayakan bisnis = Business feasibility study. *CV. Manji Medan*, 275.
- Made, D. I. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.
- Mardalis. (2006). *Metode penelitian: suatu pendekatan proposal* (Cet. 8). Bumi Aksara.
- Nurfauzi, I. N., Dwi, A., & Ardivia, R. (2018). Analisis Studi Kelayakan Usaha UMKM Kaldu Bubuk Kepiting “Braco.” *Sembhada*, 1(1), 160–168.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Sulastri, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In *LaGood's Publishing*.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi penelitian sosial ekonomi* (D. Hardjono (ed.)). ANDI.
- Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.929>