

## Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88

Erli Dayinati <sup>1</sup>, Sabila Hidayati <sup>2</sup>, Ulfah Azizah Manurung <sup>3</sup>

Prodi Pendidikan Ekonomi

[erlidayinatierli@gmail.com](mailto:erlidayinatierli@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kelayakan bisnis Toko Plastik Rika88 dari segi pemasaran melalui analisis tujuh aspek krusial: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Toko ini menonjol dengan menyediakan beragam produk plastik yang lengkap, menandakan diversifikasi yang baik. Strategi harga yang rendah dibandingkan pesaing menjadi daya tarik utama bagi lebih banyak pembeli. Dengan lokasi strategis dan dekat dengan berbagai tempat berjualan, toko ini memiliki potensi pelanggan yang besar. Meskipun tidak menerapkan strategi promosi khusus, fokus utama pada harga kompetitif. Dengan satu karyawan, pelayanan yang ramah menjadi kunci, sementara kualitas produk ditekankan untuk memperkuat citra dan menarik konsumen. Proses transaksi hanya di toko, tanpa kehadiran online, yang membatasi akses pelanggan daring. Namun, terdapat potensi ekspansi daring guna menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggarisbawahi beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran Toko Plastik Rika88, dengan kesempatan pengembangan melalui peningkatan promosi dan kehadiran daring di masa mendatang.

### PENDAHULUAN

Toko Plastik Rika88 adalah salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai produk plastik. Pada masa ini, pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memastikan keberlangsungan usaha, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko Plastik Rika88 menawarkan berbagai macam produk plastik, seperti peralatan makan, wadah/cup, dan produk plastik lainnya yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Keberadaannya menonjol dengan menyediakan pilihan lengkap produk plastik, menunjukkan kemampuan diversifikasi yang baik dalam barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar, Toko Plastik Rika88 dihadapkan pada pertanyaan mengenai kelayakan bisnisnya dari perspektif pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap aspek pemasaran yang telah diterapkan dalam usaha ini menjadi esensial untuk mengukur kinerja dan menentukan langkah-langkah strategis yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Toko Plastik Rika88 dari aspek pemasaran dengan memeriksa tujuh aspek krusial, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Dengan menganalisis dan menilai aspek-aspek ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi atau langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan performa pemasaran dan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai suatu bisnis atau industri tertentu yang akan diluncurkan, dengan tujuan untuk menentukan apakah usaha tersebut akan berhasil atau gagal (Kasmir 2020:7). Per Kasmir & Jakfar (2012:7).

Kajian strategi bisnis adalah sebuah kegiatan yang berkualitas untuk mengakui pemahaman secara komprehensif tentang sebuah usaha atau usaha yang akan diluncurkan untuk menentukan apakah usaha tersebut akan dibuka untuk bisnis atau tidak. Mempelajari strategi bisnis termasuk menganalisis profitabilitas perusahaan. mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor ekonomi, teknologi, hukum, dan keuangan. Manajer proyek menggunakan studi kelayakan untuk menentukan potensi hasil positif dan negatif dari suatu proyek sebelum menginvestasikan sejumlah besar waktu dan uang.

Pasar dan pemasaran adalah dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Pasar dapat didefinisikan sebagai sekelompok atau bermacam-macam barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, mulai dari penjual yang asli (memiliki jumlah minimum, alat pembayaran, dan akses) hingga penjual yang potensial (memiliki kuantitas minimum tetapi tidak ada alat pembayaran atau akses) atau vendor yang menjual barang atau jasa tertentu. Menurut Stanton, sebaliknya pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk mencapai negosiasi, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen baik yang nyata maupun yang potensial.

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Aspek ini berkaitan dengan ada tidaknya peluang pasar untuk produk yang akan ditawarkan oleh bisnis. Aspek pemasaran meliputi strategi pemasaran, promosi, distribusi, dan harga. Dalam melakukan studi kelayakan, aspek pemasaran memegang peran penting sehingga suatu bisnis dapat mengembangkan produknya dari sisi pemasaran. Pemasaran diperlukan untuk semua jenis bisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil.

Adapun strategi pemasaran (*Marketing strategy*) yang digunakan ialah segmentasi pasar, targeting dan positioning, adapun penjelasannya sebagai berikut:

### a. Segmentasi

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan dengan kebutuhan serupa namun berbeda. Youti (2003) menyatakan dalam Mananda (2011) bahwa tujuan segmentasi pasar adalah menyusun strategi

pemasaran untuk setiap segmen pasar yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga menghasilkan terciptanya pasar tunggal dan strategi pasar tunggal.

b. Targeting

Setelah pasar sudah tersegmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang sesuai dengan kebutuhan, atau target pasar perusahaan. Mananda (2011) menetapkan tujuan yang didasarkan pada penguatan kapabilitas internal organisasi dan segmen signifikan yang dapat dilaksanakan atau cenderung memberikan keuntungan finansial yang signifikan.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi bisnis untuk menyeimbangkan produk dan kemasan sehingga pelanggan dapat merasakan tingkat kepuasan tertentu. Positioning adalah alat yang berguna untuk menjual produk kepada pelanggan yang tertarik padanya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan disebut penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh diam-diam dianalisis dengan menggunakan survei dan wawancara. Penelitian ini berlokasi di Jl. 88. Lau Dendang. Sebagai contoh, informasi dalam penelitian ini didasarkan pada dua individu yaitu Ibu Rika dan temannya yang merupakan pemilik Toko Plastik. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif hasil wawancara terkait aspek kelayakan bisnis pemasaran, yang terdiri dari orang, bukti fisik, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran umum/ profil usaha Toko Plastik Rika88**

Toko plastik Rika88 merupakan usaha di bidang penjualan produk-produk plastik. Bisnis ini merupakan bisnis milik pribadi. Dan beralamatkan di Jl. Lau Dendang No 88. Berbagai macam jenis plastik dan peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik juga terdapat di toko ini. Dalam 1 pekan pendapatan yang diperoleh dari usaha plastik ini berkisar Rp 2.000.000,00. Mengingat hasil pertemuan penulis dengan pemilik bahwa kelemahan yang dihadapi sekarang adalah tentang kemajuan bisnis. Mencermati hasil wawancara antara peneliti dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa tantangan bisnis saat ini cukup berat.

### **2. Kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran Toko Plastik Rika88**

Adapun 7 aspek pemasaran yang diterapkan pada Toko Plastik Rika88, adalah sebagai berikut:

#### **a. Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan. Dalam pemasaran produk, segala sesuatu yang dapat dijual di toko dan memenuhi keinginan atau kebutuhan apa

pun dipertimbangkan. Ada dua jenis produk: barang dan jasa, keduanya melayani kebutuhan masyarakat umum. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dan pemeliharannya, karena hal ini akan membuat pelanggan semakin percaya diri dalam membeli suatu barang tertentu.

Toko Plastik Rika88 menawarkan berbagai macam produk plastik seperti plastik makanan, cup, dan jenis lainnya. Mereka memiliki keunggulan dalam menyediakan pilihan lengkap produk plastik yang dibutuhkan oleh konsumen sekitar, mengindikasikan diversifikasi yang baik dalam barang yang ditawarkan.

#### **b. Price (harga)**

Harga adalah jumlah, atau uang, yang diberikan kepada pelanggan sebagai sarana untuk menegosiasikan rencana tertentu yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya, harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu barang tertentu. Penjual menentukan harga jual dan memperoleh keuntungan darinya, sedangkan pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan membayar penjual sesuai harga yang disepakati. Dalam menentukan harga, penjual harus menentukan nilai pasar wajar atas produknya. Penjual perlu memiliki strategi untuk menurunkan harga.

Selain menjadi patokan, harga suatu produk juga harus bisa dinaikkan. Sebelum menetapkan harga, perlu mempertimbangkan faktor diam dan aktif yang mempengaruhi harga. Salah satu faktor yang tidak terpengaruh oleh perubahan harga produk adalah biaya yang dikenakan untuk menangani barang tersebut. Sedangkan faktor nonliniernya adalah harga produk. Salah satu faktor penting adalah kebijakan penetapan harga.

Strategi harga yang diterapkan pada Toko Plastik Rika88 adalah memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lainnya. Pemilik toko memilih untuk memperoleh keuntungan yang tipis untuk menarik lebih banyak pembeli. Fokus pada harga murah dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di tengah persaingan di pasar.

#### **c. Place (tempat)**

Menurut Swastha, lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Kotler dan Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai tempat bertemunya orang-orang berkumpul untuk berdiskusi, merencanakan, atau menyempurnakan strategi terkait lokasi saat ini.

Tak hanya itu, lokasi ini menjadi bisnis yang sangat menghambat keinginan pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat merupakan hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha di masa depan. Sebab, lokasi berdampak pada strategi memaksimalkan keuntungan dan penjualan produk. Ketika bisnis berlokasi di lokasi yang dipilih secara strategis, pelanggan cenderung memilih lokasi bisnis dan distribusi produk tertentu, sehingga akan berdampak buruk pada penjualan yang terus meningkat. Beserta manfaat yang diterima (Muksalmina & Sufi, 2022).

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjipto perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau dengan jalur transportasi reguler.
2. Visibilitas, misalnya suatu lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari peta
3. Akibat kemacetan perlu diperhatikan dua hal, yaitu:
  - a). Banyak orang yang sudah lama berkecimpung mampu melakukan pembelian impulsif dalam jumlah besar.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu bisa menjadi hasil, seperti pemadaman kebakaran, ambulan dan pelayanan kepolisian.
4. Lokasi parkir yang bersih dan luas
5. Ekspansi, menawarkan ruang yang sangat luas untuk keperluan usaha sehari-hari
6. Lingkungan, atau kawasan sekitar yang melindungi jasa yang ditawarkan
7. Persaingan atau lokasi persaingan adalah lokasi wartel (warung komunikasi). Perlu diketahui apakah lokasi wartel tersebut berada di sepanjang jalan setapak atau di area yang terdapat banyak wartel lain.
8. Peraturan pemerintah, misalnya yang berkaitan dengan waktu perawatan (bengkel) kendaraan

Lokasi toko Plastik Rika88 berada di lokasi yang strategis, berada di tepi jalan raya yang banyak dilalui pengendara dan dekat dengan pemukiman masyarakat, merupakan keunggulan tempat. Dekatnya toko dengan tempat-tempat berjualan makanan dan sembako juga menjadi nilai tambah karena potensi pelanggan yang lebih besar.

#### **d. Promotion (promosi)**

Promosi adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi dan memotivasi pelanggan agar membeli barang terbaru perusahaan, sehingga meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan. Media yang dapat digunakan antara lain media sosial, media internet, media perjalanan, dan diam-diam di dalam tempat usaha. Selain itu personal sales dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Hamdan & Alfisah, 2022).

Toko ini tidak mencantumkan strategi promosi khusus atau strategi promosi yang ditargetkan. Taktik utamanya adalah menawarkan harga murah untuk memikat pelanggan. Meskipun demikian, mereka tetap dapat meningkatkan penjualan dengan menerapkan promosi yang ditargetkan, seperti kampanye penjualan atau penawaran khusus, pada waktu-waktu tertentu.

#### **e. People (SDM)**

Sumber daya manusia atau people adalah Ras manusia, atau masyarakat, mengacu pada semua individu atau kelompok yang terlibat dalam proses penyediaan layanan kepada pelanggan dan memengaruhi persepsi pelanggan tersebut, seperti perwakilan layanan pelanggan, pelanggan, dan pelanggan lain yang terhubung dengan layanan tersebut. Pegawai yang bekerja dengan baik juga akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Karyawan yang dilatih dengan baik sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Toko Plastik Rika88 hanya memiliki satu karyawan. Fokus pada pelayanan yang ramah dan efisien dari karyawan tunggal ini akan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada.

#### **f. Physical evidence (bukti fisik)**

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63), yang dimaksud dengan bukti fisik adalah sebagai berikut: "Bukti fisik atau bukti ilmiah ini merupakan suatu hal yang benar-benar mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan." Beberapa unsur yang membentuk suatu lanskap fisik antara lain, namun tidak terbatas pada, struktur fisik, signage, label, logo, rambu peringatan, dan barang-barang lainnya yang disertai dengan layanan seperti label, tikets, sampul, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian, hal ini ada kaitannya dengan kualitas produk plastik yang ditawarkan. Mereka dapat memperkuat tekad mereka dengan memastikan bahwa produk yang mereka jual mempunyai kualitas yang dapat diterima dan menarik bagi pelanggan. Kemudian karena adanya spanduk, strategi pembangunannya cukup sederhana dan tampilan sajian sangat menarik.

#### **g. Proses**

Menurut Carol Noore yang dikutip Bygrave (1996:3), inovasilah yang mendorong proses bisnis. Inovasi ini didukung oleh berbagai faktor baik yang datang baik dari dalam maupun luar kelompok, seperti pendidikan, psikologi, organisasi, masyarakat umum, dan lingkungan. Menggabungkan faktor-faktor ini menghasilkan locus of control, kreativitas, orisinalitas, implementasi, dan ketekunan, yang pada akhirnya tumbuh menjadi bisnis yang signifikan. Menurut teori internal, faktor individu seperti moralitas, keberuntungan, toleransi, dan pengembangan diri mempengaruhi seberapa banyak seseorang dapat belajar. Sebaliknya, faktor lingkungan yang berdampak negatif terhadap model meliputi aktivitas, waktu, dan arah. Oleh karena itu, proses yang didorong oleh inovasi bertujuan untuk meningkatkan populasi, organisasi, dan kehidupan keluarga (Suryana, 2001: 34).

Pemilik toko Plastik Rika88 mendirikan usahanya dengan salah satu alasan karena sudah melakukan analisis bahwa hasilnya terdapat peluang yang cukup besar untuk mendirikan toko Plastik di lokasi tersebut.

Pada toko Plastik Rika88 barang tentunya tidak di produksi sendiri, namun pemilik toko memperoleh produk langsung dari pabrik.

Sedangkan Proses transaksi hanya dilakukan di toko, tidak melalui cara lain seperti transaksi online. Ini membatasi akses pelanggan yang mungkin lebih suka berbelanja secara online. Toko dapat mempertimbangkan kehadiran transaksi berbelanja online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian beserta hasil dan pembahasan yang telah diberikan, Toko ini memiliki banyak keunggulan, seperti lokasi strategis dan strategi harga yang menarik. Namun, adopsi teknologi dengan memperluas transaksi secara online dan mungkin meningkatkan variasi promosi bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Maka dapat di simpulkan, bahwa dari segi pemasaran, Toko Plastik Rika88 menunjukkan potensi dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya dan di katakan layak untuk terus dijalankan . Namun, untuk menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan pertumbuhan, ada beberapa area yang bisa ditingkatkan, seperti adopsi teknologi dan strategi promosi yang lebih variatif. Dengan perbaikan-perbaikan tersebut, usaha ini memiliki potensi yang baik untuk tetap berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut rekomendasi untuk Toko Plastik Rika88:

1. Diversifikasi produk dan evaluasi strategi harga.
2. Tingkatkan promosi dan pertimbangkan penjualan online.
3. Kembangkan karyawan untuk pelayanan yang lebih baik.
4. Perhatikan kualitas produk dan inovasi dalam transaksi.
5. Evaluasi terus lokasi dan potensi ekspansi.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, diharapkan Toko Plastik Rika88 dapat meningkatkan performa pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar yang dinamis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasyim, S. H. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429-436
- Aniesatun, Eka (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'Z Food Kebumen. *Journal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab>.
- Bani, Hartono, Fenny (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Konveksi Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 966-975.
- Dony Yanuar. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang.
- Iir, Ade, Nur, Ahmad, dkk (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Visions and Ideas*, 1(2) 222-235.