



ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA PADA UMKM TOKO SINAR

Filia Christin Helwend^{*1}, Christina Sososutiksno², Pranatalindo Simanjuntak³,
Melany Soumokil⁴, Delavita Ratulohain⁵, Imeldi Sasabone⁶, Selvi Inggrit Tuakora⁷,
Minarsy Jermina Lessy⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

*Corresponding Author: filyaitin@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 12 Oktober 2025</p> <p>Revised : 15 November 2025</p> <p>Accepted : 04 Desember 2025</p> <p>Publication : 30 Desember 2025</p>	<p>Abstract. <i>This study aims to analyze the business feasibility of MSME Toko Sinar from the market and marketing aspects. The research adopts a qualitative field research approach, with Toko Sinar MSME as the object of study. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the main informant, the business owner Rian Sinaga. The analysis focuses on market and marketing components, including product, pricing, location, distribution, and promotion. The results indicate that Toko Sinar is feasible from the market and marketing perspectives. The products offered have established brand identity, attractive names, and appealing packaging that enhances consumer interest. Pricing strategies are considered affordable and aligned with the target market's purchasing power. The business location is strategic and supported by accessible distribution channels, facilitating consumer reach. Furthermore, the promotional strategies implemented are attractive and relatively effective in expanding market coverage. These findings suggest that Toko Sinar has strong potential for sustainable business development and improved market competitiveness.</i></p>
<p>Keywords: UMKM Toko Sinar, Business Feasibility Study, Aspect Market and Marketing</p> <p>Kata Kunci: UMKM Toko Sinar, Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran</p>	
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Toko Sinar ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan, dengan UMKM Toko Sinar sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dengan narasumber utama, yaitu pemilik usaha Toko Sinar, Rian Sinaga. Analisis difokuskan pada unsur pasar dan pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Toko Sinar dinilai layak dari aspek pasar dan pemasaran. Produk yang ditawarkan telah memiliki merek dan nama yang menarik, disertai kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Penetapan harga tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran. Lokasi usaha yang strategis serta sistem distribusi yang mudah mendukung aksesibilitas konsumen. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan dinilai cukup menarik dan efektif dalam menjangkau pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Toko Sinar memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.</p>

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi penggerak utama perekonomian daerah karena mampu memanfaatkan potensi lokal dan menjangkau pasar masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di Kota Ambon, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan pembangunan wilayah.

Salah satu UMKM yang berkembang di daerah Rumah Tiga, Ambon adalah UMKM Toko Sinar, yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga seperti lemari, meja, kursi, rak, dan berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perabot rumah tangga yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. UMKM Toko Sinar didirikan pada tahun 2024 oleh Bapak Rian Sinaga dengan tujuan menyediakan produk perabotan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Seiring dengan meningkatnya pembangunan perumahan dan pertumbuhan jumlah penduduk di kawasan Rumah Tiga, permintaan terhadap perabotan rumah tangga juga mengalami peningkatan. Kondisi ini menjadi peluang yang sangat potensial bagi UMKM Toko Sinar untuk mengembangkan usahanya serta memperluas pangsa pasar.

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM perlu memperhatikan berbagai aspek kelayakan usaha, khususnya aspek pasar dan pemasaran. Aspek ini mencakup analisis permintaan dan penawaran, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis aspek pasar dan pemasaran menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan usaha sejenis. Melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif, UMKM Toko Sinar diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang. Keberadaan usaha ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik usaha, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja dan peningkatan perputaran ekonomi lokal. Oleh karena itu, kajian mengenai kelayakan usaha UMKM Toko Sinar ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran menjadi penting untuk dilakukan. Melalui

pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta strategi pemasaran yang efektif, UMKM Toko Sinar berupaya untuk terus tumbuh dan bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Keberadaan usaha ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi pemilik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Toko Sinar di Kota Ambon melalui aspek produk, distribusi, dan promosi guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research) yang didukung oleh studi literatur. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis. Fokus penelitian tertuju pada penilaian kelayakan bisnis UMKM Toko Sinar dengan meninjau dari aspek studi kelayakan, yaitu pasar dan pemasaran. Lokasi UMKM Toko Sinar di Jl. Chr. Soplanit, Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan usaha dan wawancara dengan pemilik UMKM Toko Sinar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi pasar, aktivitas penjualan, dan perilaku konsumen di Toko Sinar. Wawancara, dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pasar, kendala, dan peluang usaha. Studi dokumentasi dan literatur, dengan menelaah dokumen usaha serta referensi yang relevan terkait analisis pasar dan pemasaran UMKM.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Toko Sinar, yaitu Rian Sinaga, dengan pertimbangan bahwa pemilik usaha merupakan pihak yang paling memahami kondisi usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta berbagai kendala dan peluang yang dihadapi dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

RESULTS AND DISCUSSION

Studi Kelayakan Bisnis

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 hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan. Penelitian ini dilakukan sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut. Adapun pengertian bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuannya utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Studi kelayakan bisnis adalah proses evaluasi terperinci yang dilakukan untuk menilai potensi keberhasilan dan keberlanjutan suatu proyek atau usaha sebelum dilakukan investasi yang signifikan. Studi kelayakan bisnis melibatkan pengumpulan data dan informasi yang relevan, analisis yang cermat, dan penilain objektif terhadap berbagai aspek bisnis yang direncanakan. Studi kelayakan bisnis adalah analisis holistik untuk mengevaluasi kelayakan proyek bisnis dari segi teknis, ekonomi, keuangan, pasar, dan sosial-ekonomi. Pertama yang perlu dilakukan dalam menguji kelayakan suatu usaha yakni menentukan aspek yang akan diteliti, hal tersebut bertujuan agar dapat memberikan batasan terkait kelayakan suatu usaha dari setiap aspek yang akan diteliti. Batasan tersebut didasarkan dari urgensi dan permasalahan yang akan diteliti. Pada aspek pemasaran peneliti mengkaji strategi pemasaran, jenis dan jumlah penjualan, lokasi usaha dan daerah pemasaran.

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Kotler mendefinisikan aspek pasar sebagai analisis permintaan potensial, ukuran pasar, dan tren konsumen, sedangkan pemasaran melibatkan strategi untuk menjangkau pelanggan melalui promosi, distribusi, dan penetapan harga. Dalam konteks studi kelayakan, ini mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menilai kesesuaian produk dengan pasar target, dengan tujuan meminimalkan risiko kegagalan akibat permintaan yang rendah.

Tujuan dari aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar peluang pasar yang dapat dimasuki oleh suatu usaha, menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami kondisi persaingan, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasa dapat diterima dan diminati oleh pasar. Analisis ini juga bertujuan untuk memperkirakan pangsa pasar yang dapat dikuasai serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan investasi agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan.

UMKM Toko Sinar adalah sebuah usaha mikro yang dimiliki dan dikelola oleh Bapak Rian Sinaga, yang mulai beroperasi sejak tahun 2024. Usaha ini berlokasi di Rumah Tiga, samping Indomaret dan bergerak di bidang perabotan rumah tangga. Berdirinya Toko Sinar dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jenis perabotan rumah tangga yang berkualitas dengan harga terjangkau. Rumah Tiga, sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Kota Ambon, memiliki potensi pasar yang cukup besar karena mayoritas penduduknya merupakan anak kost, kontrakan, serta perumahan baru yang membutuhkan perlengkapan rumah tangga untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Toko Sinar hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai jenis perabotan dari bahan kayu, plastik, dan barang elektronik lainnya. Toko Sinar berupaya untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perabotan rumah tangga. Selain itu, Toko Sinar juga berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat, Toko Sinar memiliki harapan kedepannya mempunyai cabang, meningkatkan variasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis kelayakan usaha UMKM Toko Sinar dilakukan dengan meninjau beberapa aspek utama yang menjadi indikator kelayakan bisnis. Setiap aspek dianalisis secara terperinci untuk mengetahui potensi, peluang, serta hambatan yang dihadapi usaha ini, sehingga dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kelayakan dan prospek pengembangannya.

Aspek Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan rangkaian yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran saling ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga pasar akan selalu berdampingan oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan pasar. Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis adalah analisis mendalam tentang kondisi pasar, permintaan produk, persaingan, serta strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang bertujuan menentukan kelangsungan dan profitabilitas bisnis sebelum diluncurkan. Analisis ini mencakup segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, perilaku), penetapan target pasar, posisi pasar (positioning), serta pengembangan strategi bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi) untuk mencapai tujuan bisnis seperti

peningkatan penjualan dan pangsa pasar (market share). Pasar merupakan wadah interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, penyampaian, dan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan usaha.

a. Strategi Pemasaran

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan, Toko Sinar menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan daring dan luring. Secara daring, promosi dilakukan melalui berbagai media sosial seperti TikTok (@tokosinarambon), dan Instagram (@toko_sinar_ambon), untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing memberikan implikasi signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, karena memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun ekosistem bisnis yang lebih modern di tengah persaingan pasar yang ketat. Sementara secara luring, promosi mengandalkan komunikasi langsung oleh owner kepada pelanggan. Untuk menarik minat konsumen owner mencantumkan harga yang lebih murah dari penjual yang lain, garansi untuk barang elektronik 1 minggu, dan yang terutama pelayanan yang sangat baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2014), kualitas pelayanan yang unggul merupakan instrumen penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar lokal. Penentuan target pasar difokuskan pada kalangan pelajar hingga orang dewasa. Kemudahan lainnya yang bisa didapat oleh pelanggan Toko Sinar adalah dengan hadirnya metode pembayaran secara online diberbagai aplikasi pembayaran seperti QRIS, dan melalui tranfert Bank.

b. Jenis dan Jumlah Penjualan

Produk yang dipasarkan oleh Toko Sinar mencakup kategori elektronik dan nonelektronik. Tingginya minat pasar yang mencapai 70% serta larisnya produk kebutuhan harian seperti hanger, piring, payung, dan tikar menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada barang kebutuhan pokok yang bersifat fungsional. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini dan Sukirno (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada skala rumah tangga sering kali didominasi oleh pembelian produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) yang harganya terjangkau namun memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi. Di sisi lain,

produk seperti kulkas yang jarang laku dapat dianalisis menggunakan teori bauran produk dari Assauri (2013). Menurutnya, barang elektronik merupakan produk dengan keterlibatan tinggi (high involvement) yang memerlukan pertimbangan matang dan siklus penggantian yang lama bagi konsumen, sehingga frekuensi penjualannya tidak secepat produk kebutuhan harian.

c. Lokasi Usaha dan Daerah Pemasaran

Usaha Toko Sinar berlokasi di Jl. Chr Soplanit Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku. Yang strategis untuk menjangkau target konsumennya. Wilayah pemasaran saat ini berfokus pada area sekitar rumah tiga, dengan peluang pengembangan ke wilayah lain di Kota Ambon seiring meningkatnya popularitas produk.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil studi kelayakan, UMKM Toko Sinar terbukti layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Aspek pemasaran telah terpenuhi dengan baik. Dari strategi pemasaran, jenis dan jumlah penjualan serta lokasi usaha ini menunjukkan potensi keuntungan yang besar dengan tingkat pengembalian modal yang cepat. Strategi pemasaran yang dilakukan mampu menarik minat konsumen, meskipun jangkauannya masih terbatas pada wilayah sekitar.

Toko Sinar hadir untuk memberikan solusi bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis perabotan yang praktis, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Dukungan lokasi yang strategis serta pelayanan yang baik menjadikan Toko Sinar memiliki daya saing yang kuat di pasar lokal.

REFERENCES

- Anggraini, R., & Sukirno. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Assauri, S. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Rajawali Pers.
- Cakrawala University. (n.d.). *MATERI STUDI KELAYAKAN BISNIS*. <https://share.google/MXVAb9kIexHutIfzt>
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *STUDI KELAYAKAN BISNIS (Edisi revisi)*. Prenadamedia Group.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *MARKETING MANAGEMENT* (4th European ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2014). PEMASARAN JASA: PRINSIP, PENERAPAN, DAN PENELITIAN. *Jurnal Riset Manajemen*.
<https://share.google/yau52p6F8dVYSyDD2>
- Umar, H. (2019). *STUDI KELAYAKAN BISNIS: TEKNIK MENGANALISIS KELAYAKAN RENCANA BISNIS SECARA KOMPREHENSIF*. Jakarta.
<https://share.google/iR5iKY2Msp4Vgq0Zs>
- UNIDO. (2017). *GUIDELINES FOR CONDUCTING FEASIBILITY STUDIES*. United Nations.
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.