

Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pasar (Studi Kasus pada Usaha Petshop Umara Multi Bisnis)

Ridwan Nashrullah

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung,
Indonesia

*Email Korespondensi: ridwan.bandung1712@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 13-02-2026
Disetujui 23-02-2026
Diterbitkan 25-02-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the feasibility of Umara Multi Business Petshop from a market perspective. The type of research used is qualitative research, where data is collected directly in the field through surveys and interviews. The informants in this study consist of three people: the owner of Umara Multi Business Petshop, employees, and consumers. The data analysis used is descriptive analysis of the interview results regarding business feasibility from the market aspect, which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The results of the study indicate that Umara Multi Business Petshop applies alternative strategies in terms of the market, so it can be said that Umara Multi Business Petshop is feasible for development.

Keywords: Business feasibility, Market Aspect, Umara Multi Business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan Usaha Petshop Umara Multi Business dari perspektif pasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, di mana data dikumpulkan langsung di lapangan melalui survei dan wawancara. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pemilik Usaha Petshop Umara Multi Business, karyawan, dan konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap hasil wawancara mengenai kelayakan usaha dari aspek pasar, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Petshop Umara Multi Bisnis menerapkan strategi alternatif dalam hal pasar, sehingga dapat dikatakan bahwa Usaha Petshop Umara Multi Bisnis layak untuk dikembangkan.

Kata Kunci: Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar, Umara Multi Bisnis

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nashrullah, R. (2026). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pasar (Studi Kasus pada Usaha Petshop Umara Multi Bisnis). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3432-3437. <https://doi.org/10.63822/kwk1nr36>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, trend memelihara hewan peliharaan sebagai penjaga rumah, hobi atau hewan buruan telah bergeser menjadi anggota keluarga yang sebenarnya, pet humanization. Hal ini selanjutnya mendorong perilaku pemilik untuk memberikan sejumlah perhatian tambahan, baik dalam pemenuhan nutrisi yang bermutu, perawatan kesehatan yang teratur, hingga kenyamanan fisik dan psikis dari satwa tersebut.

Semakin bertambahnya jumlah hewan utamanya, kebutuhan akan produk dan layanan penunjangnya pun mengalami peningkatan signifikan. Pembelian pakan hewan yang berkualitas tinggi, aksesoris, obat-obatan, serta layanan profesional seperti grooming dan penitipan hewan kini menjadi kebutuhan utama bagi pecinta binatang. Kecenderungan sibuknya masyarakat urban karena pekerjaan dan ketidakmampuan melakukan perawatan sendiri membuat pet shop yang menawarkan solusi satu pintu bisa menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh secara langsung dilapangan melalui survei dan wawancara. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Petshop Umara Multi Bisnis, karyawan dan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian UMKM

Menurut Profesor David Storey, seorang ahli ekonomi bisnis, UMKM adalah perusahaan yang secara independen dimiliki dan dijalankan oleh individu atau keluarga. Usaha ini juga memiliki skala operasional yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.

Usaha kecil masyarakat (UMKM) didirikan berdasarkan inisiatif individu. Banyak orang percaya bahwa UMKM hanya menguntungkan beberapa pihak. Sebenarnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memasukkan banyak pekerja Indonesia yang saat ini tidak memiliki pekerjaan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) juga berperan besar dalam meningkatkan pendapatan baik di daerah maupun negara Indonesia. UMKM juga menunjukkan berbagai sumber daya alam yang potensial yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah sumber daya alam yang sudah ada di setiap tempat. Hal ini sangat membantu pendapatan daerah dan negara Indonesia

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis menurut Umar (2005:p8), studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Studi kelayakan adalah analisis tentang seberapa sukses suatu proyek dapat diselesaikan, memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor ekonomi, teknologi, hukum dan penjadwalan. Manajer proyek menggunakan studi kelayakan untuk menentukan potensi hasil positif dan

negatif dari suatu proyek sebelum menginvestasikan banyak waktu dan uang ke dalamnya (Investopedia, 2017).

Aspek Pasar

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Perbedaan antara kedua pasar tersebut sangat jelas. Jika dalam pasar nyata pembeli memiliki minat atau keinginan untuk membeli dengan didukung oleh akses pada suatu produk atau jasa tertentu dan pendapatan. Adapun dalam pasar potensial pembeli hanya memiliki minat, namun tidak didukung oleh kemampuan maupun akses untuk membeli, namun memiliki peluang untuk membeli di masa yang akan datang, apabila memiliki pendapatan dan akses.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Petshop Umara Multi Bisnis

Salah satu usaha mikro di bidang penjualan pakan hewan peliharaan adalah Petshop Umara Multi Bisnis. Toko ini memulai usahanya pada tahun 2022. Visi Umara Multi Bisnis sejak awal berdiri adalah menyediakan berbagai jenis pakan dan aksesoris yang up to date tetapi tetap terjangkau untuk segmen kelas menengah.

Toko ini menyasar konsumen lokal, terutama pria dan wanita berusia antara 18 hingga 55 tahun yang tinggal di sekitar wilayah Bandung dan sekitarnya. Produk yang dijual meliputi Pakan (ekonomi hingga premium), vitamin, obat kutu/cacing, dan aksesoris.

Keunggulan toko ini terletak pada kedekatannya dengan pelanggan, layanan yang ramah, serta pilihan produk yang sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Dengan mempertahankan kualitas layanan, memperbarui model produk secara berkala, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Petshop Umara Multi Bisnis memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai toko pakan dan aksesoris hewan peliharaan yang diminati oleh masyarakat setempat.

Analisis Target Pasar

Target pasar merupakan sekelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mereka membeli produk yang dipasarkan. Secara singkatnya, target pasar mempunyai kelompok pelanggan yang harus dilayani. Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) untuk masing-masing target pasar yang berkaitan.

Strategi taktis Umara Multi Bisnis untuk menarik konsumen

- Product (Produk & Layanan):
 - o Retail: Pakan (ekonomi hingga premium), vitamin, obat kutu/cacing, dan aksesoris.
 - o Service: Grooming (mandi sehat, mandi kutu, mandi jamur), Pet Hotel (penitipan), dan antar-jemput hewan.
- Price (Harga):
 - o Menggunakan strategi Competitive Pricing (harga bersaing dengan toko sekitar) untuk produk retail.

- o Value-based Pricing untuk layanan jasa (harga sedikit lebih tinggi tapi kualitas layanan dan kebersihan terjamin).
- Place (Lokasi/Distribusi):
 - o Lokasi strategis di jalan utama yang mudah diakses, memiliki area parkir memadai, dan dekat dengan pemukiman warga.
- Promotion (Promosi):
 - o Digital: Iklan Instagram/Facebook Ads dengan radius lokasi toko, pembuatan konten edukasi di TikTok.
 - o Offline: Pembagian brosur di taman/komunitas hewan, pemasangan banner yang menarik.
 - o Loyalty: Kartu anggota (misal: Grooming 5 kali gratis 1 kali) untuk menjaga retensi pelanggan.

Permintaan dan Perilaku Konsumen

Permintaan merupakan suatu hubungan antara barang yang mau dan mampu dibeli, dalam jumlah permintaan dan harga tertentu yang merupakan variabel dependen sebagai penentu jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Dalam teori permintaan, ada yang namanya elastisitas permintaan, yang nantinya akan kita bahas secara khusus pada artikel berikutnya. Bocoran sedikit, Elastisitas permintaan adalah ukuran besarnya respons jumlah permintaan suatu barang terhadap perubahan variable yang mempengaruhi, dihitung sebagai perubahan persentase jumlah permintaan dibagi dengan perubahan persentase variable yang mempengaruhi. Pada dasarnya ada tiga variabel utama yang mempengaruhi, antara lain elastisitas harga permintaan, elastisitas silang dan elastisitas pendapatan.

Pakan hewan adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa ditunda. Pemilik hewan cenderung memotong pengeluaran pribadi mereka sebelum mengurangi jatah makan atau kesehatan hewan peliharaannya. Hal ini menciptakan arus kas yang stabil bagi perusahaan, karena adanya repeat order (pembelian berulang) yang sangat tinggi setiap bulannya. Masyarakat di perkotaan dengan tingkat kesibukan tinggi cenderung memiliki hewan peliharaan sebagai teman di rumah (companion). Hal ini meningkatkan permintaan akan jasa titip dan perawatan profesional. Generasi Milenial & Gen Z memiliki kecenderungan menunda pernikahan atau memiliki anak dan memilih untuk memelihara hewan sebagai pelampiasan kasih sayang, yang berarti alokasi anggaran untuk hewan menjadi sangat besar.

Permintaan konsumen terhadap produk pakan dan aksesoris di toko Petshop Umara Multi Bisnis dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Petshop Umara Multi Bisnis. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Banyak elemen, seperti karakteristik budaya, sosial, psikologis, dan pribadi, memengaruhi perilaku pelanggan di Petshop Umara Multi Bisnis. Norma dan nilai sosial adalah contoh pengaruh budaya yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat terhadap barang tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel sosial, yang mencakup pengaruh dari teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya. Usia, uang, dan gaya hidup seseorang adalah contoh aspek pribadi yang dapat memengaruhi jenis barang yang mereka pilih. Motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap adalah beberapa contoh elemen psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Tren pasar dan media sosial juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono “ Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya ”. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang telah dirancang dengan maksud tujuan mencapai target pasar yang telah direncanakan sebelumnya.

Petshop Umara Multi Bisnis, yang berfokus pada produk pakan dan aksesoris, menghadapi tantangan dalam pasar yang kompetitif. Untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Petshop Umara Multi Bisnis dapat memulai dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Yang menargetkan konsumen Pria dan Wanita usia 18-55 tahun. Selain itu, Toko dapat memposisikan diri sebagai penyedia produk pakan dan aksesoris berkualitas dengan harga terjangkau, atau sebagai tempat belanja yang menawarkan pengalaman unik dan personal bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Petshop Umara Multi Bisnis memiliki kelayakan usaha yang kuat dilihat dari aspek pasar. Toko ini berhasil menetapkan target konsumen yang spesifik, yaitu pria dan wanita berusia 18 hingga 55 tahun, dan mampu menarik minat mereka melalui kombinasi produk yang sesuai tren, harga yang kompetitif, dan pendekatan layanan yang bersifat personal serta ramah. Strategi pemasaran yang dilakukan, seperti memanfaatkan media digital, pendekatan emosional, dan promosi dari mulut ke mulut, menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Petshop Umara Multi Bisnis memiliki potensi untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis lokal yang dinamis, sehingga layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, karena fokus studi terbatas pada satu tempat dan satu jenis bisnis, generalisasi hasilnya harus dilakukan dengan hati-hati.

Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku UMKM serupa untuk melakukan kajian aspek pasar secara lebih menyeluruh sesuai karakteristik wilayahnya masing-masing. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan kajian, baik dari sisi aspek kelayakan lainnya seperti keuangan, operasional, maupun manajerial, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait potensi dan keberlanjutan usaha sejenis di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulina, T., Varisca, V. V., Rahmadiyah, N., & Melisa, M. (2025). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Usaha Print & Fotocopy disekitar UIN RADEN FATAH PALEMBANG Kampus B). Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(5), 8412-8419.
- LEILLUNA, S. H. E. (2025). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA ROSTER DITINJAU SECARA ASPEK PASAR DAN PEMASARAN, ASPEK TEKNIS DAN ASPEK FINANSIAL PADA CV. CENTRAL LOSTER ROSTER SEMARANG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

-
- Monoarfa, V., Batara, A. S., Sinta, D. A., Ilmi, H. S., Manopo, J. B. C., Usman, M. Z. C., & Nurwahid, M. H. (2025). Analisis Biaya Modal Usaha Terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada Pet Shop di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 668-676.
- MUHAMMAD RIZALDI ANUGRAHA, M. R. A. (2025). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA PADA AMANDA LAUNDRY.
- Bate'e, A. T., Septian, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Ariyanto, A., Siswati, L., & Sari, W. M. (2023). Peningkatan Kemampuan Pengelola Unit Bisnis dalam Analisis Kelayakan Usaha. *Harmoni Masyarakat*, 1(1), 10-16.
- Fasa, M. A. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Seblak Di Sekampung (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Fahreza, S. (2024). PREDIKSI PENJUALAN SEPEDA MOTOR UNTUK OPTIMALISASI BUSINESS MANAGEMENT PADA YAMAHA TJAJAJA BARU LUBUK SIKAPING MENGGUNAKAN ALGORITMA NAIVE BAYES BERBASIS WEB (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang).