

Analisis Kelayakan Bisnis dalam Aspek Pemasaran dan Teknis Teknologi pada UMKM Ritel Modern Freshmart Mustika Sayur

Fira Fauzia¹, Alyza Diztya Raffhianiza², Ayu Uswatun Nazilah³, Iyan Hadiansyah⁴,
Siti Badiatul Umroh⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

*Email Korespondensi: firafauzia174@gmail.com

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui 27-07-2026 | Diterbitkan: 29-0-2026

ABSTRACT

This study looks at whether it's possible to develop the modern retail business Freshmart Mustika Sayur in Paguyangan District, Brebes Regency, by looking at marketing factors as well as the technical and technological aspects involved. This study was done because the horticultural industry in Paguyangan District has a lot of promise, which makes it a good area for growing fresh food distribution and trading businesses. This study uses a descriptive qualitative method, and information was gathered through observing, talking to people, and keeping records. Marketing analysis was done using the SWAT approach, the 4Ps of the marketing mix, and the STP strategy, which includes segmentation, targeting, and positioning. The technical and technological parts were looked at based on the business location, the amount of stock, the equipment used, the store layout, and how technology is used. Research shows that Freshmart Mustika Sayur has strengths because of its good location, consistent product quality that is kept up through regular sorting, friendly service, and its own delivery trucks. More business chances are coming up because more people are realizing how important healthy food is, but there are still some problems like food that goes bad quickly, changes in sales, and some tasks that are done by hand instead of using technology. From a technical and tech perspective, using POS apps, QRIS payment systems, managing stock each day, and setting up store locations for easy customer access show that the business is working smoothly and effectively. So, Freshmart Mustika Sayur has a good chance to grow by improving their digital marketing, changing their inventory system to a digital one, and upgrading their technology to stay competitive in the long run.

Keywords: *business feasibility study; modern retail; marketing aspect; technical and technological aspects; MSMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah bisnis ritel modern Freshmart Mustika Sayur di Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes layak dikembangkan, dengan mempertimbangkan aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi yang terkait. Penelitian ini dilakukan karena potensi sektor hortikultura di Kecamatan Paguyangan yang cukup besar, sehingga mendorong perkembangan usaha distribusi dan perdagangan bahan pangan segar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT, bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, serta strategi STP (segmentasi, penargetan, dan posisi), sedangkan aspek teknis dan teknologi dilihat berdasarkan lokasi bisnis, ukuran stok barang, peralatan yang digunakan, susunan toko, dan penggunaan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa Freshmart Mustika Sayur memiliki kekuatan karena lokasinya yang strategis, kualitas produk yang tetap terjaga berkat penyortiran secara rutin, pelayanan yang baik,

serta memiliki armada distribusi yang dimiliki sendiri. Peluang usaha semakin besar karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya makanan sehat, meskipun masih ada tantangan seperti produk yang mudah rusak, fluktuasi penjualan, dan beberapa proses pencatatan operasional yang masih dilakukan secara manual. Dari segi teknis dan teknologi, penggunaan aplikasi Point of Sales (POS), sistem pembayaran QRIS, pengelolaan stok barang harian, serta penataan lokasi toko yang nyaman bagi pelanggan menunjukkan bahwa operasional usaha berjalan dengan baik dan efisien. Dengan demikian, Freshmart Mustika Sayur memiliki peluang yang bagus untuk dikembangkan dengan cara memperbaiki pemasaran digital, mengubah sistem pencatatan persediaan menjadi digital, serta meningkatkan standar teknologi agar bisa bersaing secara berkelanjutan.

Katakunci: studi kelayakan bisnis, ritel modern, aspek pemasaran, aspek teknis dan teknologi, UMKM.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen telah menggeser faktor-faktor yang menentukan keberhasilan bisnis ritel di berbagai negara. Konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian, tetapi juga semakin memperhatikan kualitas produk, keamanan pangan, kemudahan memperoleh barang, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Verhoef (2021) menjelaskan bahwa perubahan preferensi tersebut mendorong pelaku usaha ritel untuk meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis agar tetap kompetitif. Perubahan ini menjadi semakin penting pada ritel pangan segar (*fresh food retail*), mengingat karakteristik produknya yang mudah rusak (*perishable goods*) sehingga memerlukan pengelolaan kualitas, persediaan, dan distribusi yang lebih efektif dibandingkan jenis ritel lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Fenomena yang sama juga mulai terlihat pada perkembangan sektor ritel modern di Indonesia.

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga telah memengaruhi pola persaingan bisnis di tingkat nasional. Konsumen Indonesia cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan pendapatannya, namun tetap memprioritaskan pemenuhan kebutuhan sehari-hari sehingga pelaku usaha dituntut untuk semakin memahami nilai dan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut tercermin dalam laporan NielsenIQ (2023) yang mencatat pertumbuhan penjualan industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) sekitar 11%, meskipun perilaku belanja masyarakat menjadi lebih selektif. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga sektor perdagangan eceran tetap memiliki peluang untuk berkembang. Berbagai kondisi tersebut mendorong tumbuhnya usaha ritel pangan segar di daerah yang memiliki potensi pertanian dan aktivitas perdagangan yang kuat. Salah satu daerah yang menunjukkan karakteristik tersebut adalah Kabupaten Brebes.

Kabupaten Brebes merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki sektor pertanian sebagai penopang utama perekonomian daerah, dengan komoditas hortikultura menjadi salah satu hasil unggulannya. Berdasarkan data dari Hasil Sensus Pertanian Kecamatan Paguyangan (2023), Kecamatan Paguyangan memiliki potensi pertanian yang mendukung ketersediaan berbagai produk pangan segar bagi masyarakat. Potensi tersebut menciptakan peluang berkembangnya usaha ritel yang berperan dalam mendistribusikan hasil pertanian kepada konsumen secara lebih efektif. Salah satu usaha yang berkembang di wilayah tersebut adalah Freshmart Mustika Sayur, yaitu usaha ritel pangan segar yang menyediakan sayuran, buah-buahan, serta berbagai kebutuhan harian masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan perkembangan usahanya, Freshmart Mustika Sayur telah memperluas jangkauan pelayanan melalui pembukaan cabang di Kecamatan Bumiayu sebagai upaya menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberhasilan suatu usaha pada lokasi awal tidak selalu menjamin keberhasilan ketika usaha tersebut dikembangkan melalui pembukaan cabang. Setiap keputusan ekspansi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti potensi pasar, kemampuan operasional, kebutuhan investasi, hingga tingkat persaingan yang dapat menentukan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, keputusan pengembangan usaha perlu didasarkan

pada analisis yang mampu memberikan gambaran mengenai peluang dan risiko sebelum keputusan bisnis diambil. Menurut Kasmir (2015), analisis kelayakan bisnis merupakan proses penilaian terhadap suatu rencana usaha atau pengembangan usaha untuk menentukan apakah usaha tersebut layak dijalankan dan mampu memberikan manfaat di masa mendatang. Dalam konteks Freshmart Mustika Sayur, pembukaan cabang di Kecamatan Bumiayu menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha, namun sekaligus memunculkan pertanyaan apakah pengembangan tersebut telah didukung oleh kondisi bisnis yang memadai sehingga dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Sebagai usaha ritel yang berfokus pada penyediaan produk pangan segar, Freshmart Mustika Sayur memiliki karakteristik operasional yang berbeda dengan minimarket konvensional. Perbedaan utamanya terletak pada fokus pada kategori produk tertentu serta kompleksitas proses operasional. Ritel konvensional umumnya didominasi oleh barang-barang konsumsi tahan lama yang dikemas (FMCG), sedangkan Freshmart Mustika Sayur berfokus pada barang-barang segar yang mudah busuk. Hal ini menuntut manajemen rantai pasok yang lebih cepat, pengendalian kualitas secara rutin, serta pengelolaan persediaan harian yang jauh lebih teliti dibandingkan dengan ritel konvensional. Keberhasilan pengembangan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya permintaan pasar, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam memastikan ketersediaan produk, menjaga kualitas produk segar, mengelola distribusi dari berbagai sumber pasokan, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, terutama setelah pembukaan cabang di Kecamatan Bumiayu. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi. Aspek pemasaran dipilih karena berperan dalam menilai kesesuaian antara potensi pasar, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran terhadap peluang pengembangan usaha, sedangkan aspek teknis dan teknologi digunakan untuk mengevaluasi kesiapan operasional usaha, mulai dari pengelolaan lokasi, proses distribusi, penyediaan produk, hingga pemanfaatan teknologi dalam mendukung efektivitas kegiatan bisnis. Menurut Kasmir (2015), aspek pemasaran dan aspek teknis merupakan bagian penting dalam analisis kelayakan bisnis karena keduanya menentukan kemampuan usaha dalam menjangkau pasar sekaligus menjalankan kegiatan operasional secara efektif. Dengan demikian, kedua aspek tersebut dinilai relevan untuk memberikan gambaran mengenai kelayakan pengembangan usaha Freshmart Mustika Sayur.

Freshmart Mustika Sayur memiliki ciri khas yang berbeda dari toko ritel biasa seperti minimarket atau toko kelontong, karena toko ini khusus menjual makanan segar yang mudah rusak. Berbeda dengan toko biasa yang biasanya menjual barang dalam kemasan yang tahan lama, Freshmart Mustika Sayur harus selalu menjaga mutu dan kesegaran produk dengan mengelola stok lebih teliti, mengirimkan barang lebih cepat, serta terus memantau kualitas produk secara berkala. Selain itu, suksesnya bisnis tidak hanya bergantung pada harga dan ke lengkapan produk, tetapi juga pada kemampuan untuk terus mengirimkan pasokan, menjamin produk tetap segar, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menggunakan teknologi untuk mempercepat dan mempermudah proses kerja. Karakteristik tersebut membuat pengelolaan bisnis ritel pangan segar lebih rumit dibandingkan ritel biasa, sehingga perlu dilakukan analisis kelayakan yang bisa mengevaluasi kesiapan aspek pemasaran, teknis, dan teknologi sebelum membangun bisnis dengan membuka cabang baru.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi kelayakan bisnis berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan melalui analisis aspek pemasaran, teknis, manajemen, hukum, dan keuangan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian mengenai kelayakan usaha pada Kedai Olan'z Food, Warung

Bakso Bagus, UMKM Tahu Bohar, UMKM Jagung Goreng Sukma, dan UMKM Alpokatkokok_Doubig yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan aspek teknis merupakan faktor penting dalam menentukan kelayakan serta pengembangan usaha (Aliefah and Nandasari, 2022; Sitti Hajerah Hasyim, 2022; Reza Yulia Ananda et al., 2024; Marlina, 2021; Faradiba, 2020). Namun, berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian tersebut, kajian masih didominasi oleh usaha kuliner, UMKM, dan ritel secara umum, sedangkan penelitian mengenai usaha ritel pangan segar yang telah berkembang melalui pembukaan cabang masih relatif sedikit dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis kelayakan pengembangan Freshmart Mustika Sayur berdasarkan aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi untuk menilai kelayakan pengembangan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan pengembangan usaha Freshmart Mustika Sayur berdasarkan aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi rencana pengembangan cabang serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha ritel pangan segar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai studi kelayakan bisnis, khususnya pada usaha ritel pangan segar yang masih relatif sedikit diteliti.

KAJIAN LITERATUR

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses analisis yang dilakukan untuk menilai kelayakan suatu usaha sebelum dijalankan maupun dikembangkan. Analisis tersebut bertujuan mengidentifikasi potensi, peluang, kendala, dan risiko usaha sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dan terukur (Marlina, 2021). Hasil studi kelayakan tidak hanya digunakan untuk menilai kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk mengevaluasi kesiapan usaha dari berbagai aspek yang saling berkaitan, sehingga risiko kegagalan usaha dapat diminimalkan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa studi kelayakan memberikan informasi yang komprehensif bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pengembangan bisnis sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal usaha (Febriyanti et al., 2023).

Dalam penerapannya, studi kelayakan bisnis dilakukan melalui penilaian terhadap beberapa aspek yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Marlina (2021) menjelaskan bahwa aspek pemasaran dan aspek teknis merupakan komponen yang saling berkaitan karena menentukan kemampuan usaha dalam menjangkau pasar sekaligus menjalankan proses operasional secara efektif. Temuan tersebut diperkuat oleh Reza Yulia Ananda et al. (2024) yang menyatakan bahwa evaluasi terhadap aspek pemasaran dan operasional mampu memberikan dasar yang lebih objektif dalam menentukan strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menggunakan studi kelayakan bisnis sebagai landasan untuk mengevaluasi pengembangan Freshmart Mustika Sayur dengan memfokuskan analisis pada aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi. Pemilihan kedua aspek tersebut didasarkan pada karakteristik usaha ritel pangan segar yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan menjangkau konsumen, menjaga kontinuitas pasokan, serta mengelola proses operasional secara efektif guna mendukung keberlanjutan usaha.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam studi kelayakan bisnis karena berhubungan dengan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar, menjangkau konsumen, serta mempertahankan daya saing. Analisis pemasaran tidak hanya menilai besarnya peluang pasar, tetapi juga mencakup karakteristik konsumen, tingkat persaingan, lokasi usaha, strategi promosi, serta kemampuan usaha dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian Marlina (2021) menunjukkan bahwa pemasaran menjadi salah satu aspek yang menentukan kelayakan pengembangan usaha karena memberikan gambaran mengenai peluang pasar dan kemampuan usaha dalam bersaing. Sejalan dengan itu, Febriyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan kondisi pasar mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kajian tersebut, aspek pemasaran dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan Freshmart Mustika Sayur dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Analisis dilakukan terhadap kondisi pasar, karakteristik konsumen, lokasi usaha, tingkat persaingan, strategi promosi, serta ketersediaan produk sebagai dasar untuk menilai peluang pengembangan usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Reza Yulia Ananda et al. (2024) yang menegaskan bahwa analisis pemasaran dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif sesuai dengan kondisi pasar.

Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi merupakan salah satu komponen penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan dengan kesiapan operasional usaha dalam menghasilkan produk atau jasa secara efektif dan efisien. Penilaian terhadap aspek ini mencakup lokasi usaha, ketersediaan bahan baku, proses operasional, tata letak fasilitas, kapasitas operasional, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung kegiatan usaha. Penelitian Qumairo et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan aspek teknis dan teknologi yang tepat berkontribusi terhadap efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan kajian tersebut, aspek teknis dan teknologi dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kesiapan operasional Freshmart Mustika Sayur dalam mendukung pengembangan usaha. Analisis difokuskan pada sistem pengadaan produk, lokasi usaha, tata letak toko, fasilitas pendukung, serta pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional. Evaluasi terhadap komponen tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan Freshmart Mustika Sayur dalam menjaga kontinuitas pasokan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung keberlanjutan usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nugroho and Hernawan (2024) yang menegaskan bahwa kesiapan aspek teknis dan operasional menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan kelayakan pengembangan suatu usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Freshmart Mustika Sayur yang berlokasi di Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menilai kelayakan pengembangan usaha berdasarkan aspek pemasaran

serta aspek teknis dan teknologi pada kondisi aktual perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha sebagai dasar dalam menilai kelayakan pengembangan Freshmart Mustika Sayur.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi pemasaran, aktivitas operasional, tata letak toko, serta fasilitas yang digunakan dalam kegiatan usaha. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, sistem operasional, pengelolaan pasokan, serta rencana pengembangan usaha, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui dokumen, foto, dan arsip usaha. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, dokumen perusahaan, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles et al. (2013). Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi, kemudian membandingkan kondisi aktual Freshmart Mustika Sayur dengan indikator studi kelayakan bisnis yang diperoleh dari kajian pustaka. Aspek pemasaran dianalisis melalui kondisi pasar, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, strategi pemasaran, dan peluang pasar, sedangkan aspek teknis dan teknologi dianalisis melalui lokasi usaha, tata letak, ketersediaan pasokan, fasilitas, peralatan, teknologi, serta sistem operasional. Hasil analisis pada kedua aspek tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan pengembangan usaha Freshmart Mustika Sayur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Paguyangan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Brebes yang memiliki potensi sumber daya alam yang besar pada sektor pertanian, khususnya komoditas hortikultura. Kondisi geografis berupa dataran tinggi dengan suhu yang relatif sejuk mendukung budidaya berbagai jenis sayuran dan buah-buahan. Berdasarkan Kecamatan Paguyangan Dalam Angka 2024 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, 2024.), sektor pertanian masih menjadi salah satu penopang utama perekonomian masyarakat. Sementara itu, Hasil Sensus Pertanian Kecamatan Paguyangan (2023) menunjukkan bahwa usaha pertanian di wilayah ini didominasi oleh subsektor tanaman pangan dan hortikultura, yang mencerminkan tingginya aktivitas produksi komoditas pertanian serta besarnya peluang bagi berkembangnya usaha distribusi dan perdagangan hasil pertanian.

Potensi tersebut dimanfaatkan oleh Freshmart Mustika Sayur sebagai usaha ritel pangan segar yang menyediakan berbagai jenis sayuran, buah-buahan, serta kebutuhan harian masyarakat. Pasokan sayuran berasal dari kebun milik owner yang berada di kawasan Kaligua sebagai sumber utama dan dilengkapi melalui kerja sama dengan petani maupun pemasok lain sesuai kebutuhan dan ketersediaan produk. Sementara itu, komoditas buah-buahan sebagian besar diperoleh dari supplier untuk menjaga variasi produk yang ditawarkan. Dengan sistem pasokan yang memadukan hasil produksi sendiri dan kemitraan dengan pemasok, Freshmart Mustika Sayur mampu menjaga kontinuitas ketersediaan produk sekaligus mengembangkan usahanya melalui pembukaan cabang di Kecamatan Bumiayu. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Freshmart Mustika Sayur memiliki keterkaitan yang erat dengan potensi pertanian

lokal sehingga relevan untuk dianalisis dari aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi dalam menilai kelayakan pengembangan usahanya.

Aspek Pemasaran

Analisis aspek pemasaran dilakukan untuk mengukur sejauh mana produk yang ditawarkan oleh Freshmart Mustika Sayur dapat diterima oleh pasar, bagaimana strategi persaingan yang diterapkan, serta apakah potensi pasar yang ada mampu menjamin keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM yang telah beroperasi selama 2 tahun ini, berikut adalah penjabaran indikator dan hasilnya secara mendetail.

Analisis SWOT UMKM Ritel Modern Freshmart Mustika Sayur

A. Strengths (Kekuatan)

1. Lokasi usaha sangat strategis (terutama cabang pusat kota Bumiayu).
2. Kualitas kesegaran produk dipantau ketat secara *real-time* (penyortiran tiap jam).
3. Pelayanan konsumen yang ramah dan konsisten.
4. Memiliki armada transportasi sendiri (losbak) sehingga memotong biaya jasa pengiriman pasokan.

B. Weaknesses (Kelemahan)

1. Fluktuasi omset yang tidak menentu (ada masa ramai dan sepi).
2. Sebagian pencatatan operasional (sayur dan buah) masih bersifat manual (pembukuan fisik).
3. Belum adanya standarisasi teknologi barcode pada seluruh lini produk segar.

C. Opportunities (Peluang)

1. Tingginya kesadaran ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayur dan buah segar.
2. Pemanfaatan media sosial WhatsApp yang masih bisa dikembangkan ke platform digital lain (Instagram/TikTok) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

D. Threats (Ancaman)

1. Sifat komoditas sayur dan buah yang cepat layu dan membusuk (*perishable*).
2. Risiko miskomunikasi dengan pihak supplier terkait kuantitas pasokan yang dikirim.

Berdasarkan hasil analisis SWOT

Freshmart Mustika Sayur lebih condong pada strategi *Strength–Opportunities* (SO) atau strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Hal ini disebabkan usaha memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya, seperti lokasi yang strategis, kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang baik, dan armada distribusi sendiri. Di sisi lain, peluang pasar juga masih terbuka lebar karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan segar dan potensi pengembangan pemasaran digital. Adapun kelemahan dan ancaman yang ada bersifat operasional serta masih dapat dikelola melalui peningkatan sistem manajemen, digitalisasi operasional, dan penguatan koordinasi dengan pemasok. Oleh karena itu, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Freshmart Mustika Sayur berada pada posisi yang layak untuk dikembangkan dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa mendatang.

Analisis Bauran Pemasaran (4P)

1. Product (Produk)

Produk yang dijual meliputi sayur-sayuran segar, buah-buahan (baik buah utuh maupun produk turunan berupa buah potong), bumbu dapur, dan makanan ringan (jajanan). Kualitas produk sangat dijaga melalui proses penyortiran berkala.

2. Price (Harga)

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang diterapkan bersifat dualistik. Untuk komoditas buah utuh, harga mengacu pada fluktuasi pasar per kilogram. Namun, untuk lini buah potong, manajemen menerapkan strategi *penetration pricing* dengan margin yang sangat tipis (*ngepress*). Kebijakan harga komoditas segar tidak dibebani biaya jasa tambahan, kecuali jika konsumen menghendaki peningkatan fungsional kemasan menggunakan wadah khusus seperti *styrofoam* atau *cup*, di mana konsumen hanya membayar biaya substitusi bahan kemasan tersebut.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Memiliki dua cabang, yaitu di Bumiayu dan Paguyangan. Lokasi di Bumiayu dinilai sangat strategis karena berada di pusat kota, sehingga menghasilkan volume penjualan (omset) yang lebih ramai dibandingkan cabang Paguyangan.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp (WA), yang dilakukan secara berkala secara mingguan atau dalam jangka waktu yang intensif. Promosi difokuskan pada produk buah dan sayur, serta program khusus untuk produk buah potong.

Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

A. Demografis

- Usia: Konsumen dari berbagai rentang usia dapat menikmati produk segar dan jajanan yang disediakan, mulai dari anak-anak yang menyukai produk jajanan (makanan ringan) hingga orang dewasa yang membutuhkan bahan pangan.
- Pendapatan: Menargetkan kalangan masyarakat menengah ke bawah hingga menengah ke atas, mengingat harga produk sayur dan buah yang ditawarkan sangat kompetitif dengan margin yang tipis (*ngepress*).
- Status/Pekerjaan: Terbuka untuk semua status sosial, mulai dari pelajar yang membeli jajanan hingga pekerja profesional dan ibu rumah tangga yang mengelola kebutuhan dapur.

B. Geografis

Menyasar pasar lokal dan regional di wilayah Kecamatan Bumiayu dan Paguyangan. Fokus utama diarahkan pada daerah yang memiliki keramaian tinggi dan aksesibilitas mudah, seperti gerai cabang Bumiayu yang terletak strategis di pusat kota.

C. Psikografis

- Lifestyle* (Gaya Hidup): Menyasar konsumen yang mulai beralih ke gaya hidup sehat dengan rutin mengonsumsi sayur dan buah segar, namun tetap menginginkan kenyamanan, kebersihan, dan kepraktisan belanja ala ritel modern.
- Preferensi Konsumen: Konsumen yang menyukai produk pangan dengan jaminan kesegaran 100%, pelayanan yang ramah, serta konsumen yang mencari kepraktisan melalui produk siap konsumsi seperti buah potong.

D. Perilaku Konsumen

- a. Frekuensi Pembelian: Segmen konsumen yang memiliki tingkat pembelian tinggi atau rutin (harian hingga mingguan) untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dapur rumah tangga sehari-hari.
- b. Kesadaran Harga: Menyasar konsumen yang sensitif terhadap harga (*price-sensitive*) namun tetap memedulikan kualitas. Hal ini diakomodasi oleh perusahaan melalui program promo mingguan via WhatsApp dan penyediaan opsi buah potong ekonomis tanpa beban biaya jasa tambahan.

2. Target Pasar (Targeting)

Target pasar spesifik (*niche market*) yang menjadi prioritas utama Freshmart Mustika Sayur adalah kelompok ibu rumah tangga. Pemilihan target ini didasarkan pada karakteristik perilaku konsumen ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan utama (*key decision maker*) dalam pemenuhan kebutuhan logistik harian dan pangan keluarga.

3. Pemosisian Pasar (Positioning)

Freshmart Mustika Sayur memosisikan dirinya sebagai ritel modern penyedia sayur dan buah yang mengutamakan kualitas, kesegaran 100%, pelayanan yang ramah, serta konsisten setiap hari.

Aspek Teknis dan Teknologi

A. Pemilihan Lokasi Pabrik

Bisnis ini sudah berjalan selama 2 tahun dengan skema dua cabang (Bumiayu dan Paguyangan). Hasil analisis lokasi menunjukkan bahwa lokasi cabang Bumiayu jauh lebih unggul dan strategis karena terletak tepat di pusat kota. Faktor lokasi ini berdampak langsung pada volume penjualan harian, di mana pada awal pembukaan (*opening*) rata-rata omset di Bumiayu dan Paguyangan mampu menyentuh Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000, dengan grafik harian cabang Bumiayu yang tercatat lebih ramai.

B. Penentuan Skala Produksi / Persediaan yang Optimal

Persediaan stok diatur berdasarkan karakteristik daya tahan komoditas. Untuk bumbu dapur, sistem stok dijadwalkan datang seminggu sekali. Sedangkan untuk komoditas utama yang cepat rusak, yaitu buah dan sayur, sistem stok dijadwalkan datang setiap hari guna menjaga skala ketersediaan barang harian yang selalu baru.

C. Pemilihan Mesin dan Peralatan

Peralatan teknis utama yang dimiliki meliputi mobil losbak pribadi. Armada ini digunakan langsung oleh pemilik (Bapak Ibnu) untuk mengambil pasokan sayur langsung dari Kaligua dan pasokan buah dari Ajibarang. Karena menggunakan armada sendiri, secara teknis operasional toko tidak mengeluarkan biaya jasa pengiriman. Peralatan di dalam toko meliputi mesin kasir, komputer/gawai untuk aplikasi, serta media pengemasan (plastik biasa, *styrofoam*, dan *cup*).

D. Penentuan Layout Gerai

Berdasarkan dokumentasi visual di lapangan, Freshmart Mustika Sayur menerapkan tata letak gerai (*store layout*) yang mengadopsi konsep ritel modern untuk memaksimalkan kapasitas ruang yang terbatas serta menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Penataan produk di dalam gerai dibagi menjadi dua klaster utama, yaitu komoditas segar dan barang kebutuhan harian (galian):

1. Komoditas Segar (Sayur dan Buah): Produk buah-buahan (seperti naga, pisang, melon, dan semangka) serta sayur-mayur (seperti sawi putih, cabai, dan kacang panjang) ditempatkan pada wadah sekat kayu terbuka di bagian depan gerai. Layout ini sengaja dirancang agar kesegaran produk dapat langsung terlihat jelas oleh konsumen yang datang. Guna mendukung keterbukaan informasi, setiap komoditas sayur dilengkapi dengan papan tulis mini penunjuk harga langsung per kilogram atau per ikat (misalnya: "*Panjang 3k/1ker*" dan "*Sawi Daging 9k/Kg*").
2. Barang Pokok dan Jajanan (Rak Vertikal): Untuk menghemat ruang, barang kebutuhan pokok seperti telur ayam, tepung kemasan, minyak goreng, bumbu dapur instan, hingga lini produk makanan ringan (jajanan anak) disusun secara vertikal memanfaatkan rak dinding (*wall display racks*) dan meja susun.

Karakteristik sayuran segar yang dinamis di dalam layout ini diimbangi dengan Sistem Sortir Berkala. Mengingat komoditas sayur rentan layu akibat suhu ruangan harian, petugas toko memanfaatkan layout area pajang ini untuk melakukan penyortiran visual setiap jam sekali. Sayuran yang mulai layu dipisahkan dari rak display, dan jika sudah tidak layak konsumsi manusia, teknis penanganannya langsung dialihkan sebagai makanan ternak (*zero-waste policy*).



Gambar 1. Rak Display Jajan dan Sembako
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)



Gambar 2. Rak Display Sembako
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)



Gambar 3. Rak Display Sayuran
(Sumber: *Dokumentasi Peneliti*, 2026)



Gambar 4. Rak Display Buah-Buahan
(Sumber: *Dokumentasi Peneliti*, 2026)

E. Pemilihan Teknologi yang tepat

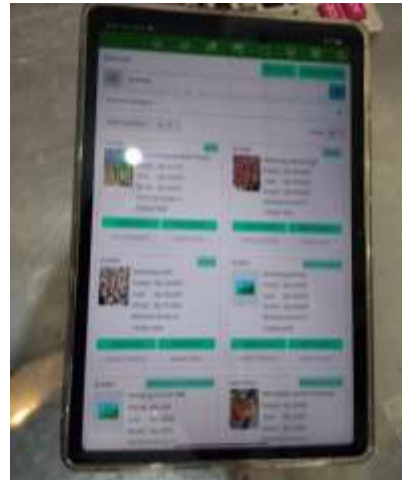
teknologi yang dipilih oleh Freshmart Mustika Sayur dinilai sangat tepat dan relevan untuk skala UMKM ritel modern, karena teknologi yang digunakan secara langsung mampu menyelesaikan kendala administrasi kasir, pengelolaan persediaan, serta efisiensi transaksi harian. Modernisasi teknologi pada objek penelitian ini meliputi dua pilar utama:

1. Implementasi Aplikasi POS dan Manajemen Stok Digital: Toko memilih menggunakan Aplikasi Kasir (POS - *Point of Sales*) Berbayar yang dioperasikan secara digital. Pemilihan teknologi aplikasi ini sangat tepat karena menyediakan sistem pengkategorian barang yang rapi (seperti klaster SAYUR, BUMBU, dan SEMBAKO). Melalui sistem digital ini, manajemen dapat memantau harga pokok, harga jual, harga grosir, hingga pelacakan persediaan melalui fitur "*Kelola Stok*" dan "*Histori Restok*". Untuk produk jajanan/makanan ringan, sistem input struk sudah didukung oleh teknologi barcode otomatis. Sedangkan untuk produk sayur dan buah, sistem aplikasi kasir diinput menggunakan nama produk secara manual karena beratnya yang dinamis, sementara pembukuan stok menyeluruhnya masih dibantu pencatatan fisik manual.

2. Sistem Pembayaran Digital Nasional (QRIS): Di meja kasir, toko menyediakan fasilitas pembayaran nontunai (*cashless*) menggunakan kode QR Standar Indonesia (QRIS atas nama *Freshmart Mustika Sayur 2*). Pilihan teknologi pembayaran ini sangat tepat untuk memfasilitasi pelanggan yang tidak membawa uang tunai. Integrasi QRIS dengan berbagai platform dompet digital dan perbankan (seperti BRI, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja) terbukti mempercepat proses layanan di kasir, meminimalkan waktu tunggu antrian, serta menjaga keamanan aliran kas (*cash flow*) karena dana transaksi langsung masuk ke rekening bisnis tanpa risiko kesalahan uang kembalian.



Gambar 5. Akrilik QRIS Kasir
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)



Gambar 6. Aplikasi POS dan Manajemen Stok
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengembangan usaha Freshmart Mustika Sayur dinyatakan layak untuk dikembangkan karena telah memenuhi indikator kelayakan pada aspek pemasaran serta aspek teknis dan teknologi. Kelayakan tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan untuk mempertahankan keberlangsungan operasional sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan yang tersedia di masa mendatang.

Dari aspek pemasaran, Freshmart Mustika Sayur memiliki prospek yang baik karena didukung oleh potensi pasar yang masih terbuka dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan segar yang berkualitas. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas, kesegaran, dan keamanan pangan memberikan peluang bagi usaha untuk terus berkembang. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran melalui penyediaan produk yang beragam, kualitas yang terjaga, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang konsisten. Lokasi usaha yang strategis juga menjadi faktor pendukung karena memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Freshmart Mustika Sayur memiliki daya saing yang cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Kelayakan pengembangan usaha juga terlihat dari kemampuan Freshmart Mustika Sayur dalam menjaga kualitas produk sebagai faktor utama dalam bisnis ritel pangan segar. Produk yang dijual berasal dari hasil budidaya sendiri dan pemasok yang telah bekerja sama dengan usaha, sehingga ketersediaan dan kualitas produk dapat lebih terkontrol. Kondisi ini menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh semua pelaku usaha ritel sejenis. Meskipun terdapat tantangan berupa fluktuasi penjualan, risiko kerusakan produk akibat sifatnya yang mudah rusak (*perishable goods*), serta promosi digital yang belum optimal, tantangan tersebut masih dapat dikelola dan tidak menghambat peluang pengembangan usaha. Sebaliknya, kondisi tersebut menjadi peluang untuk melakukan perbaikan dan inovasi guna meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang.

Dari aspek teknis dan teknologi, Freshmart Mustika Sayur juga menunjukkan kesiapan yang memadai dalam mendukung pengembangan usaha. Ketersediaan pasokan yang relatif terjamin melalui kombinasi hasil budidaya sendiri dan kerja sama dengan pemasok mampu menjaga kontinuitas persediaan produk. Lokasi usaha yang strategis serta tata letak gerai yang tertata dengan baik memberikan kenyamanan bagi konsumen dan mendukung efektivitas kegiatan operasional. Selain itu, penggunaan teknologi berupa aplikasi *point of sale* (POS) dan sistem pembayaran digital QRIS menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan teknologi yang membantu mempercepat transaksi, meningkatkan akurasi pencatatan penjualan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran.

Lebih lanjut, pengembangan usaha dinilai layak karena kendala yang masih ditemukan bersifat teknis operasional dan dapat diperbaiki melalui peningkatan sistem pengelolaan usaha. Optimalisasi digitalisasi pencatatan persediaan, penerapan barcode pada seluruh produk segar, serta penguatan promosi digital merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya peluang pasar yang menjanjikan, dukungan sumber pasokan yang memadai, kualitas produk yang terjaga, lokasi yang strategis, serta penerapan teknologi yang mendukung operasional, Freshmart Mustika Sayur memiliki dasar yang kuat untuk terus berkembang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Freshmart Mustika Sayur layak dikembangkan karena tidak hanya memiliki peluang pasar yang baik, tetapi juga didukung oleh kesiapan operasional dan teknologi yang memadai. Keunggulan tersebut memberikan prospek positif bagi usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A.N., Nandasari, E.A., 2022. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. lab 6, 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Badan Pusat Statistik 2024, n.d.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, B.P.S.K., n.d. Kecamatan Paguyangan Dalam Angka 2024 [WWW Document]. URL <https://brebeskab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/dd03fba0c518047e1ff77b81/kecamatan-paguyangan-dalam-angka-2024.html> (accessed 7.13.26).

- Brebes, B.P.S.K., n.d. Hasil Sensus Pertanian 2023 Kecamatan Paguyangan [WWW Document]. URL <https://brebeskab.bps.go.id/id/publication/2024/11/28/08e74d804eb301a450c343ee/hasil-sensus-pertanian-2023-kecamatan-paguyangan.html> (accessed 7.13.26).
- Faradiba, B., 2020. ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS USAHA WARALABA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ALPOKATKOCOK_DOUBIG” DI MAKASSAR 2.
- Febriyanti, E., Priambada, A., Widodo, Y.I.C., Sunardi, N., 2023. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Produksi, Pemasaran dan Keuangan Pada Sambal Bakar Gokil.
- Kasmir, S.E., M.M., K., S.E., 2015. Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi. Prenada Media.
- Marlina, W.A., 2021. Studi Kelayakan Bisnis Studi Kasus Di Umkm Jagung Goreng Sukma, Payakumbuh. J. Manaj. 12, 40. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4087>
- Miles, M.B., Huberman, A.M., Saldana, J., 2013. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications.
- NielsenIQ, 2023. Navigating the shifts in consumer behavior in Indonesia. NIQ. URL <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/navigating-the-shifts-in-consumer-behavior-in-indonesia/> (accessed 7.13.26).
- Nugroho, A., Hernawan, I., 2024. STUDI KELAYAKAN BISNIS IGA BAKAR GEPUK CAH PEKALONGAN. Econ. Learn. Exp. Soc. Think. Educ. J. 3, 178–183. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.179>
- Qumairo, E.L., Nurhalizah, S., Maharani, A., Syavitri, R., Damayanti, F., 2025. ANALISIS ASPEK PEMASARAN, ASPEK TEKNIK DAN TEKNOLOGI, DAN ASPEK PASAR PADA UMKM DI KOTA SAMARINDA. J. Bisnis Digit. 3, 236–249. <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v3i1.3068>
- Reza Yulia Ananda, Nabila Sari, Natasya Elok Saputri, Almas Fajjriyah Ngadiono, Muhammad Zaqlul Zaidan, Aan Ferdiansyah, Soffia Pudji Estiasih, 2024. ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA ASPEK PRODUKSI DAN PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN UMKM USAHA TAHU BOHAR DI PASAR WAGE SIDOARJO. Maj. Ekon. 30, 35–44. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol30.no02.a9810>
- Sitti Hajerah Hasyim, 2022. Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). J. Econ. Educ. Entrep. Stud. 3, 429–436. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.116>
- Verhoef, P.C., 2021. Omni-channel retailing: some reflections. J. Strateg. Mark. 29, 608–616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>