

Analisis Kelayakan Bisnis dalam Pengembangan Usaha Vrends Store Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan

Muhammad David Ikhsan¹, Dhea Pratiwi², Rahma Afiyatun Nurhikmah³, Hana Rizky Fauziah⁴, Siti Badiatul Umroh⁵

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

*Email Korespondensi: davidikhsan92@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the business feasibility of expanding Vrends Store from marketing and financial perspectives. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with the business owner, observation, documentation, and a literature review, and were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that, from a marketing perspective, the business expansion plan which includes opening a second branch and expanding sales channels by utilizing TikTok Shop as an e-commerce platform is considered feasible. This is supported by increasing market demand, a growing customer base, a more strategic business location, and the implementation of digital marketing strategies through social media and marketplaces, which can broaden the consumer reach. From a financial perspective, the plan to open a new business unit in the form of a shoe store is also considered feasible thanks to grant funds from donors, which can reduce the need for initial capital, mitigate investment risks, and increase revenue opportunities through product diversification. Based on an analysis of these two aspects, the expansion of Vrends Store is considered feasible because it has good prospects for enhancing competitiveness, expanding market share, and driving sustainable business growth.

Keywords: business feasibility; marketing aspects; financial aspects; business development; Vrends Store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis dalam pengembangan usaha Vrends Store ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pemasaran, rencana pengembangan usaha melalui pembukaan cabang kedua dan memperluas saluran penjualan dengan memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform e-commerce dinilai layak karena didukung oleh peningkatan permintaan pasar, bertambahnya jumlah pelanggan, lokasi usaha yang lebih strategis, serta penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace yang mampu memperluas jangkauan konsumen. Dari aspek keuangan, rencana pembukaan unit usaha baru berupa toko sepatu juga dinilai layak karena adanya dukungan dana hibah dari donatur yang dapat mengurangi kebutuhan modal awal, menekan risiko investasi, dan meningkatkan peluang perolehan pendapatan melalui diversifikasi produk. Berdasarkan hasil analisis kedua aspek tersebut, pengembangan usaha Vrends Store dinyatakan layak untuk direalisasikan karena memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kelayakan bisnis; aspek pemasaran; aspek keuangan; pengembangan usaha; Vrends Store.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan tren busana, serta kemajuan teknologi digital yang turut membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini, pakaian tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, selera, dan gaya hidup. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk fashion yang mampu mengikuti tren yang terus berkembang. Selain itu, hadirnya platform e-commerce dan media sosial semakin memperluas kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen di berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh letak geografis. Namun demikian, kondisi tersebut juga menyebabkan persaingan dalam industri fashion semakin kompetitif. Oleh karena itu, para pelaku usaha terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dituntut untuk merancang serta menerapkan strategi bisnis yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus mengalami perubahan.

Perkembangan industri fashion juga terlihat di Kabupaten Brebes, terutama di Kecamatan Bumiayu. Sebagai salah satu pusat perdagangan di wilayah Brebes bagian selatan, Bumiayu memiliki perkembangan sektor perdagangan yang cukup pesat, ditandai dengan banyaknya usaha ritel pakaian, distro, butik, toko fashion, hingga usaha thrift yang melayani kebutuhan masyarakat setempat maupun konsumen dari daerah sekitar, seperti Tegal, Banyumas, dan Cilacap. Keberadaan berbagai toko pakaian serta penyelenggaraan bazar UMKM menunjukkan bahwa sektor usaha fashion di wilayah tersebut memiliki peluang yang cukup baik untuk terus berkembang. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin tinggi sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi di sektor fashion di Kecamatan Bumiayu adalah Vrends Store, sebuah usaha ritel yang menyediakan berbagai pilihan pakaian dan produk fashion dengan kualitas yang baik serta harga yang kompetitif. Vrends Store berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk yang selalu mengikuti perkembangan tren fashion serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Meskipun demikian, semakin banyaknya usaha fashion yang bermunculan di wilayah Bumiayu dan sekitarnya mengakibatkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut Vrends Store untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, disertai dengan pengelolaan keuangan yang efektif, sehingga mampu menjaga keberlangsungan usahanya sekaligus mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga perlu melakukan penilaian terhadap kelayakan usaha yang dijalankan. Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan maupun dikembangkan berdasarkan berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan usaha. Melalui pelaksanaan studi kelayakan bisnis, pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi pasar, memperkirakan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh, mengenali risiko usaha, serta menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil analisis tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait investasi maupun pengembangan usaha di masa yang akan

datang (Kasmir dan Jakfar, 2015).

Salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis adalah aspek pemasaran. Aspek ini berfokus pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan target konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif. Di era digital, penggunaan media sosial dan *marketplace* menjadi alternatif yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Mega Astria et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan kelayakan pengembangan suatu usaha. Sejalan dengan itu, penelitian Dianto (2023) menyatakan bahwa kelayakan aspek pemasaran dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi pasar, diferensiasi produk, strategi penetapan harga, serta pemanfaatan pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, penelitian Saputra & Rohman (2024) menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang sesuai dengan karakteristik pasar dapat mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis aspek pemasaran pada Vrend Store perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri fashion.

Selain aspek pemasaran, aspek keuangan juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengelola sumber daya keuangan, menghasilkan keuntungan, serta menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Pengelolaan keuangan yang efektif menjadi dasar dalam menentukan keputusan pengembangan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiana et al. (2024) menunjukkan bahwa aspek keuangan memiliki peran penting dalam menentukan kelayakan pengembangan usaha. Sejalan dengan penelitian tersebut, Agustini & Suwena (2024) mengemukakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas penggunaan modal dan pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, penelitian Riani Winarni et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi antara manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja serta keberlanjutan UMKM di era transformasi digital. Oleh karena itu, analisis aspek keuangan pada Vrend Store perlu dilakukan untuk mengevaluasi kondisi finansial usaha serta menilai kemampuan usaha dalam mendukung pengembangan bisnis secara efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, aspek pemasaran dan aspek keuangan merupakan dua komponen yang saling mendukung dalam menentukan kelayakan pengembangan suatu usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat serta didukung oleh pengelolaan keuangan yang efektif diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan pengembangan usaha Vrends Store ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran dan keuangan usaha, menilai tingkat kelayakan pengembangan bisnis, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di masa mendatang.

KAJIAN LITERATUR

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menghasilkan

Analisis Kelayakan Bisnis dalam Pengembangan Usaha Vrends Store Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan
(Ikhsan, et al.)

serta menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan sekaligus memberikan nilai tambah melalui proses produksi, distribusi, dan pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin pesat, pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya (Ebert, R. J., & Griffin, R. W, 2015). Oleh karena itu, bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada upaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan pembangunan ekonomi. Selain itu, kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi menjadikannya sebagai salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap stabilitas perekonomian nasional (Yolanda, 2024). Oleh karena itu, peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM menjadi aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional.

Studi kelayakan bisnis merupakan kajian yang dilakukan untuk menilai kelayakan suatu rencana usaha, baik pada tahap pendirian maupun saat usaha dijalankan, dengan tujuan memperoleh keuntungan secara optimal dalam jangka panjang (Husein Umar, 2015). Bagi pelaku UMKM, studi ini menjadi acuan dalam menentukan keputusan investasi, menyusun strategi pengembangan usaha, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain berfungsi sebagai alat untuk menilai kelayakan usaha, studi kelayakan bisnis juga berperan sebagai pedoman dalam mewujudkan pengembangan usaha yang berkelanjutan (Efendi et al., 2025). Dalam penelitian ini, studi kelayakan bisnis diterapkan untuk menganalisis rencana pengembangan usaha Vrends Store berdasarkan aspek pemasaran dan aspek keuangan guna mengetahui kelayakan strategi yang direncanakan dalam mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Aspek pemasaran merupakan bagian penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, menentukan target konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller., 2016). Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai bagi konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini, aspek pemasaran dianalisis untuk mengidentifikasi potensi pasar, mengevaluasi efektivitas promosi, menentukan segmen dan target konsumen, serta menilai kemampuan Vrends Store dalam menghadapi persaingan bisnis fashion sebagai dasar pengembangan usaha di masa mendatang.

Aspek keuangan merupakan salah satu bagian penting dalam studi kelayakan bisnis yang digunakan untuk menilai kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan modal, memperoleh keuntungan, serta menjaga keberlangsungan operasional bisnis (Masnunah et al., 2020). Analisis keuangan dilakukan melalui evaluasi terhadap sumber modal, arus kas, biaya operasional, laba, serta tingkat pengembalian investasi guna mengetahui kelayakan suatu usaha. Bagi UMKM, pengelolaan keuangan yang efektif dan pencatatan keuangan yang sistematis berperan penting dalam meningkatkan efisiensi penggunaan modal, mengurangi risiko usaha, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Yuliana et al., 2025). Dalam penelitian ini, aspek keuangan dikaji untuk menganalisis pengelolaan keuangan Vrends Store

dalam menunjang kegiatan operasional dan rencana pengembangan usaha agar pertumbuhan bisnis dapat berlangsung secara keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis kelayakan pengembangan usaha Vrends Store ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menyajikan gambaran yang mendalam mengenai kondisi usaha sesuai dengan fakta yang diperoleh di lapangan. Objek penelitian adalah Vrend Store yang berlokasi di Desa Jatisawit, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Menurut Fadli (2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan dalam kondisi alamiah.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan kegiatan usaha. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi terhadap aktivitas operasional Vrends Store, meliputi pemasaran, pelayanan kepada pelanggan, dan pengelolaan keuangan, serta dokumentasi sebagai pelengkap informasi penelitian. Menurut Yusanto (2020), penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan dapat meningkatkan kelengkapan dan keakuratan data penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai kelayakan pengembangan usaha ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Vrends Store

Vrends Store adalah sebuah bisnis di bidang fashion yang didirikan pada tahun 2016. Pada masa awal operasinya, bisnis ini dimulai dengan modal terbatas, yakni sekitar Rp50.000 hingga Rp100.000, dengan menjadi reseller produk fashion, khususnya kaos distro yang saat itu banyak diminati oleh remaja. Pemasaran dilakukan secara sederhana melalui media sosial dan jaringan pertemanan. Meskipun menghadapi keterbatasan modal, Vrends Store berhasil mempertahankan eksistensinya dengan memberikan pelayanan optimal dan menjaga mutu produk sehingga memperoleh kepercayaan pelanggan.

Seiring bertambahnya pelanggan, Vrends Store mulai memperluas usahanya dengan membuka toko kecil di rumah yang berfungsi sebagai pusat penjualan. Perkembangan usaha semakin terlihat pada tahun 2020, ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar yang mendorong penambahan variasi produk. Saat ini, Vrends Store tidak hanya menawarkan kaos, tetapi juga menjual sepatu, jaket, celana, tas, sling bag, serta berbagai aksesoris fashion lainnya. Dalam pengelolaan bisnisnya, Vrends Store memprioritaskan kualitas produk, pelayanan ramah, serta memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar. Perjalanan usaha yang dimulai dari modal terbatas hingga berkembang menjadi toko fashion dengan produk yang beragam menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dan kesiapan untuk melakukan ekspansi bisnis ke depannya.

Analisis Kelayakan Bisnis dalam Pengembangan Usaha Vrends Store Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan
(Ikhsan, et al.)

Analisis Aspek Pemasaran

Dalam hal pemasaran, Vrends Store secara optimal memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai media utama untuk menjangkau konsumen. Promosi dilaksanakan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta melalui *marketplace* yang memungkinkan produk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Strategi pemasaran berfokus pada *digital marketing*, dengan cara rutin membagikan foto dan video produk, menyampaikan informasi produk terbaru, serta menyelenggarakan promosi berupa diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim guna menarik perhatian konsumen.

Target utama pasar Vrends Store adalah remaja hingga dewasa muda yang mengikuti tren fashion dan lebih aktif berbelanja secara online. Oleh sebab itu, tampilan produk, kualitas foto, kecepatan pelayanan, serta ulasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain mengandalkan media sosial, Vrends Store juga menerapkan strategi pemasaran melalui pelayanan yang ramah, tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta menjaga kualitas produk demi meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat promosi dari mulut ke mulut.

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

1. **Product (Produk)**

Vrends Store menyediakan beragam produk fashion yang selalu mengikuti tren terbaru, seperti kaos distro, kemeja, jaket, hoodie, celana, kaos kaki, tas, topi, sandal, hingga sepatu kekinian. Setiap produk dipilih dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain yang menarik, serta model yang sesuai dengan selera konsumen, terutama remaja dan dewasa muda. Variasi produk yang ditawarkan memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli pelanggan.

2. **Price (Harga)**

Vrend Store menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk serta situasi pasar. Selain itu, berbagai program promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim pada waktu tertentu juga ditawarkan guna meningkatkan penjualan serta menjaga daya saing terhadap para pesaing di industri fashion.

3. **Place (Distribusi)**

Distribusi produk Vrends Store dilakukan melalui toko fisik serta beragam saluran digital, termasuk *marketplace*, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pemanfaatan berbagai kanal penjualan ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan pembelian tanpa terhalang oleh batasan geografis. Sistem distribusi yang fleksibel tersebut turut mendukung perluasan jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi Vrends Store dilakukan secara digital melalui unggahan foto dan video produk, pembuatan konten kreatif, pemberian informasi terkait produk terbaru, serta penawaran seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial juga menjadi bagian dari strategi promosi. Upaya promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik calon pelanggan baru, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada.

Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

Vrends Store memiliki variasi produk fashion yang lengkap dan mengikuti tren pasar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelayanan yang cepat, komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta pemberian berbagai promosi menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Persaingan harga dengan toko online lain membuat margin keuntungan Vrends Store cenderung tipis. Selain itu, aktivitas promosi yang masih sangat bergantung pada media sosial menjadikan jangkauan pemasaran rentan terhadap perubahan algoritma *platform*. Identitas merek (*branding*) juga masih perlu diperkuat agar Vrends Store memiliki diferensiasi yang lebih jelas dan menonjol dibandingkan para kompetitor.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peningkatan penggunaan internet serta pertumbuhan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha Vrends Store. Dinamika tren *fashion* yang terus berubah juga mendorong terciptanya permintaan terhadap produk-produk terbaru yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Selain itu, potensi kerja sama dengan influencer, *content creator*, dan program afiliasi dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan penjualan.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan yang semakin intens di bisnis *fashion online* merupakan tantangan utama bagi Vrends Store. Perubahan tren *fashion* yang cepat menuntut kemampuan adaptasi dalam penyesuaian produk yang ditawarkan. Selain itu, kenaikan biaya iklan digital, perubahan algoritma media sosial, serta banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah dapat memengaruhi daya saing Vrends Store di pasar.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, aspek pemasaran Vrends Store memiliki prospek yang positif untuk mendukung pengembangan usaha. Pemanfaatan digital marketing yang optimal, didukung oleh kelengkapan variasi produk fashion dan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif, serta kondisi internal dan eksternal yang cukup kondusif, memberikan peluang bagi Vrends Store untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Namun demikian, Vrends Store tetap perlu memperkuat branding, mendorong inovasi dalam pemasaran, serta secara rutin mengevaluasi strategi yang dijalankan agar mampu menghadapi persaingan bisnis fashion yang semakin ketat dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Analisis Aspek Keuangan

Secara keseluruhan, kondisi keuangan Vrends Store saat ini tergolong stabil, meskipun masih menghadapi tantangan-tantangan yang umum dialami oleh usaha ritel berskala kecil hingga menengah. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk fashion, baik melalui penjualan langsung maupun secara online. Arus kas masih sangat dipengaruhi oleh volume penjualan harian dan tingkat permintaan pasar. Sebagian besar modal usaha dialokasikan untuk pembelian stok barang, biaya operasional toko,

pengemasan, pengiriman, serta promosi digital. Persediaan barang menjadi aset terbesar karena kelancaran penjualan sangat bergantung pada ketersediaan produk yang sesuai dengan tren pasar.

Dari sisi profitabilitas, besarnya keuntungan ditentukan oleh beberapa faktor, seperti harga pokok pembelian barang, biaya promosi, biaya administrasi *marketplace*, dan persaingan harga dengan kompetitor. Oleh karena itu, pengelolaan biaya operasional menjadi aspek penting agar margin keuntungan tetap terjaga. Vrends Store juga memisahkan antara modal usaha dan kebutuhan pribadi pemilik, sehingga pencatatan transaksi keuangan menjadi lebih rapi. Selain itu, evaluasi terhadap penjualan dan pengeluaran dilakukan secara rutin untuk mengetahui produk yang paling diminati serta mencegah terjadinya penumpukan stok barang yang kurang laku di pasaran.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan Vrends Store, berikut disajikan ringkasan data keuangan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha.

Tabel Ringkasan Kondisi Keuangan Vrends Store

Komponen Keuangan	Keterangan
Modal Awal Usaha	Rp150.000
Nilai Aset Barang Dagangan Saat Ini	± Rp250.000.000
Pendapatan Harian	Rp1.500.000 – Rp3.000.000
Estimasi Pendapatan Bulanan	Rp45.000.000 – Rp67.500.000
Gaji Rata-rata Karyawan	Rp1.700.000 per orang/bulan

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Vrends Store telah menunjukkan perkembangan keuangan yang signifikan sejak awal berdiri. Hal ini tercermin dari modal awal usaha yang hanya sebesar Rp150.000 dan kini berkembang menjadi aset persediaan barang dengan nilai sekitar Rp250.000.000. Peningkatan ini mencerminkan terjadinya akumulasi aset yang menandai pertumbuhan usaha dari waktu ke waktu. Selain itu, pendapatan harian yang berada pada kisaran Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000, atau setara dengan estimasi pendapatan bulanan Rp45.000.000 hingga Rp67.500.000, menandakan kemampuan usaha dalam menghasilkan arus kas yang cukup baik untuk mendukung operasional. Pemberian gaji rata-rata sebesar Rp1.700.000 kepada setiap karyawan juga memperlihatkan kemampuan finansial Vrends Store dalam memenuhi kewajiban operasionalnya. Dengan demikian, kondisi keuangan Vrends Store dapat dikatakan cukup sehat karena didukung oleh pertumbuhan aset, pendapatan yang stabil, serta kemampuan menjaga kelangsungan operasional usaha.

Namun demikian, Vrends Store tetap menghadapi beberapa tantangan, seperti fluktuasi penjualan akibat perubahan tren fashion, kenaikan biaya logistik, serta persaingan harga yang semakin ketat di berbagai *marketplace*. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih efektif, misalnya dengan melakukan pengendalian persediaan, menyusun anggaran operasional secara terencana, serta memanfaatkan promosi yang lebih tepat sasaran. Melalui pengelolaan keuangan yang baik, Vrends Store diharapkan dapat menjaga stabilitas usaha, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha bertujuan untuk menilai prospek pengembangan Vrends Store berdasarkan kondisi aktual usaha. Penilaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek pemasaran dan keuangan sebagai landasan dalam menentukan tingkat kelayakan usaha. Hasil analisis terhadap kedua aspek tersebut memberikan gambaran mengenai potensi pasar, strategi pengembangan, serta kapasitas finansial Vrends Store dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di masa depan.

1. Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, Vrends Store merencanakan pengembangan usaha dengan membuka cabang kedua di lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Selain ekspansi fisik, Vrends Store juga berencana memperluas saluran penjualan melalui pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama remaja dan dewasa muda yang aktif berbelanja secara digital. Melalui TikTok Shop, Vrends Store dapat mempromosikan produk secara lebih interaktif dengan memanfaatkan fitur video pendek, siaran langsung (*live shopping*), promosi, dan program afiliasi untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Di samping itu, pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lain tetap dilakukan sebagai sarana promosi cabang baru sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis, rencana pengembangan usaha ini memiliki prospek yang positif karena didukung oleh meningkatnya permintaan produk fashion Vrends Store, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan peningkatan penjualan. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang masih dapat dioptimalkan melalui perluasan lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang strategis berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, sedangkan penerapan strategi digital marketing dapat mendukung efektivitas promosi dan memperkuat citra merek Vrends Store.

Dengan mempertimbangkan kondisi pasar, peluang pertumbuhan usaha, serta strategi pemasaran yang dijalankan, maka dari sisi pemasaran, rencana pembukaan cabang kedua dinilai layak untuk dilaksanakan karena berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

2. Analisis Kelayakan Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan, Vrends Store berencana melakukan pengembangan usaha dengan membuka unit usaha baru berupa toko sepatu. Rencana ini didukung oleh adanya bantuan dana hibah dari seorang donatur yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan investasi awal, seperti pengadaan stok sepatu, pembelian rak display, perlengkapan toko, dan biaya operasional awal. Dana hibah tersebut diberikan tanpa kewajiban pengembalian maupun pemberian imbalan kepada donatur, sehingga seluruh dana dapat dialokasikan sepenuhnya untuk mendukung pengembangan usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan dana hibah ini memberikan dampak positif terhadap kondisi keuangan Vrends Store, karena dapat mengurangi kebutuhan modal yang harus disediakan oleh pemilik. Dengan adanya sumber pendanaan tersebut, risiko kekurangan modal pada

tahap awal pembukaan toko sepatu menjadi lebih kecil, sehingga proses pengembangan usaha dapat berlangsung lebih optimal. Selain itu, penambahan lini usaha dengan membuka toko sepatu berpotensi meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dari sisi keuangan, rencana pengembangan usaha dinilai layak untuk dilaksanakan karena didukung oleh pendanaan yang memadai, dapat menurunkan risiko investasi awal, serta memberikan peluang peningkatan pendapatan dan keuntungan bagi usaha di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha Vrends Store layak untuk direalisasikan, baik dari aspek pemasaran maupun keuangan. Dari sisi pemasaran, Vrends Store menunjukkan potensi yang kuat melalui penerapan strategi *digital marketing*, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, serta rencana ekspansi berupa pembukaan cabang kedua dan pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai saluran penjualan tambahan yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dari segi keuangan, Vrends Store juga menunjukkan kondisi yang positif, tercermin dari pertumbuhan aset, pendapatan yang stabil, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan operasional usaha. Selain itu, adanya dukungan dana hibah dari donatur untuk pengembangan unit usaha baru semakin memperkuat kelayakan usaha dengan mengurangi kebutuhan modal awal dan menekan risiko investasi. Dengan demikian, berdasarkan analisis kedua aspek tersebut, pengembangan usaha Vrends Store memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kinerja, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, R., & Suwena, K. R. (2024). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Digitalisasi Bisnis, dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Sektor Perdagangan di Kecamatan Buleleng. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.82021>
- Dianto, K. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran: Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran. *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Efendi, R. P., Rinjani, S. P., Saputra, H. B., Sari, D. N., Naufan, H. A., Arifian, W., & Nugroho, R. H. (2025). Studi Kelayakan Bisnis sebagai Instrumen Penentu Keberhasilan UMKM dan Startup di Surabaya: Analisis Ruang Lingkup dan Penerapannya. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.775>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Husein Umar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kasmir dan Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi). Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Masnunah, M., Sunaryo Putri, D. P., & Irawan, A. (2020). ANALISIS KELAYAKAN USAHA BUSANA MUSLIM MELALUI ASPEK TEKNIS, PEMASARAN DAN FINANSIAL DI UMKM MOMA LIBAS TAQWA. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.32493/jitmi.v3i1.y2020.p24-32>
- Reza Abdilah Saputra & Abdur Rohman. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM “Dodolanku Surabaya”: Analisis Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i2.1476>
- Riani Winarni, Wahyu Akbar, T. S., Jaya, U. A., Galih Raspati, & Septiani. (2025). Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan: Studi Kasus pada UMKM di Indonesia. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(2), 241–251. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.2584>
- Septiana, D. D., Liska, S. A., Simbolon, L. D., & Khaerunisa, S. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Toko Sembako “Banyu Urip.”*
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuliana Mega Astria, Viransa Legiana, Rafi Ahmad Fahrezy, Jani Apohman Saragih, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN, ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DAN ASPEK KEUANGAN PADA USAHA PERCETAKAN CETAKREASI DI CIBARUSAH KAB. BEKASI. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1228–1236. <https://doi.org/10.54783/jsr.v5i2.227>
- Yuliana, Y., Muhamad, R., Esianta, E., Parmita, R., & Soleha, M. (2025). STRATEGI PETANI CENGKEH DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PERSEDIAAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 4042–4054. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1822>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>