 ISSN: 2830-0408

Evaluasi Kelayakan dan Manajemen Risiko Usaha Franchise Minimarket Alfamart di Lingkungan Persaingan Tinggi (Red Ocean)

Sakurodzin[a], Restu Buana[b], Asep Sirojudin[c], Rian Eko[d], Fachri Satya Mahardhika[e], Michael B Simanjuntak[f], Tri Ngudi Wiyatno[g*], Indra Setiawan[h]
[a] Program Studi Teknik Industri, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Bekasi 17530
* Corresponding author: tringudi@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat ritel waralaba minimarket di Indonesia memicu kepadatan gerai yang tinggi pada kawasan komersial tertentu sehingga membentuk lingkungan persaingan jenuh (Red Ocean). Kepadatan tersebut menimbulkan risiko kanibalisasi pasar antar gerai yang dapat menggerus proyeksi kelayakan investasi calon pewaralaba. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan investasi usaha franchise minimarket Alfamart pada kawasan dengan tingkat kepadatan pesaing yang tinggi (Red Ocean) di Jalan Tarum Barat 2, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, sekaligus mengidentifikasi profil risiko bisnis dan menyusun strategi mitigasinya. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi analisis finansial konvensional dengan pemodelan risiko spasial khususnya kanibalisasi pasar antar gerai yang belum banyak diakomodasi pada kajian kelayakan franchise sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang memadukan analisis aspek pasar dengan analisis finansial melalui Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), dan Break Even Point (BEP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atas investasi awal sebesar Rp800.000.000 diperoleh nilai Payback Period sebesar 3,7 tahun atau setara 3 tahun 8 bulan, NPV positif sebesar Rp18.640.000, dan BEP sebesar Rp220.000.000 per bulan, sehingga investasi dinyatakan layak secara finansial. Akan tetapi, lingkungan Red Ocean memunculkan risiko kanibalisasi pasar, margin keuntungan yang rendah, peningkatan biaya operasional, serta tekanan digitalisasi ritel. Oleh karena itu, strategi mitigasi yang direkomendasikan mencakup pengendalian biaya operasional berbasis efisiensi rantai pasok, optimalisasi sistem informasi manajemen, diferensiasi layanan, dan penguatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi calon investor franchise dalam pengambilan keputusan investasi pada kawasan komersial yang jenuh.
Kata kunci: Kelayakan bisnis, franchise, Alfamart, Red Ocean, manajemen risiko.

ABSTRACT

The rapid growth of minimarket franchises in Indonesia has led to high outlet density in specific commercial areas, creating a saturated competitive environment—often termed a "Red Ocean." This density creates a risk of market cannibalization between outlets, which can erode the projected investment viability for prospective franchisees. This study aims to evaluate the investment viability of an Alfamart minimarket franchise in a high-density competitive area (Red Ocean) on Jalan Tarum Barat 2, Cikarang Pusat District, Bekasi Regency, while also identifying business risk profiles and formulating mitigation strategies. The study's novelty lies in integrating conventional financial analysis with spatial risk modeling—specifically regarding inter-outlet market cannibalization—an aspect rarely addressed in previous franchise feasibility studies. A quantitative descriptive approach was employed, combining market analysis with financial analysis using the Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), and Break-Even Point (BEP). The results indicate that for an initial investment of IDR 800,000,000, the project yields a Payback Period of 3.7 years (equivalent to 3 years and 8 months), a positive NPV of IDR 18,640,000, and a BEP of IDR 220,000,000 per month, thereby confirming the investment's financial viability. However, the "Red Ocean" environment introduces risks such as market cannibalization, low profit margins, rising operational costs, and pressures from retail digitalization. Consequently, recommended mitigation strategies include controlling operational costs through supply chain efficiency, optimizing management information systems, differentiating services, and strengthening consumer loyalty. The findings are expected to serve as a practical reference for prospective franchise investors when making investment decisions in saturated commercial areas.
Keywords: Business feasibility, franchise, Alfamart, Red Ocean, risk management.

ISSN: 2830-0408

1. Pendahuluan

Industri ritel modern berbasis waralaba (franchise) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam satu dekade terakhir, terutama pada segmen minimarket yang menjelma menjadi titik temu utama pemenuhan kebutuhan harian masyarakat urban. Kehadiran minimarket telah bertransformasi dari sekadar toko kelontong modern menjadi pusat aktivitas konsumsi yang menekankan kepraktisan, kelengkapan, dan kedekatan geografis. Sebagaimana diuraikan oleh Anita (Anita, 2021), perkembangan waralaba di Indonesia yang dipelopori oleh merek-merek besar seperti Alfamart telah menyebar hampir ke seluruh wilayah Nusantara dan memicu transformasi struktural pada sektor ritel domestik. Pada level korporasi, agresivitas strategi ekspansi nasional Alfamart tercermin pada laporan tahunan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.(2024) yang menempatkan perluasan jaringan gerai dan optimalisasi rantai pasok sebagai dua pilar utama pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Perluasan jaringan ini secara langsung mendorong intensifikasi persaingan antar pelaku waralaba, sehingga setiap korporasi dituntut merancang strategi peningkatan daya saing yang lebih agresif (Padila et al., 2025).

Secara konseptual, Red Ocean merujuk pada ruang pasar yang batas-batas industrinya telah terdefinisi dan diterima secara umum sehingga aturan main persaingan telah dipahami oleh seluruh pelaku (Kim & Mauborgne, 2004). Pada ruang pasar semacam ini, perusahaan berlomba mengungguli pesaing untuk merebut porsi yang lebih besar atas permintaan yang ukurannya relatif tetap; semakin padat ruang pasar tersebut, semakin menipis prospek laba dan pertumbuhan karena produk cenderung terkomoditisasi dan persaingan berubah menjadi pertarungan berdarah yang bersifat zero-sum (Kumar, 2023). Karakteristik tersebut membedakannya dari Blue Ocean, yaitu ruang pasar baru yang belum terkontestasi dan diciptakan melalui inovasi nilai sehingga kompetisi menjadi tidak relevan (Al-Tarifi et al., 2024). Dalam konteks ritel minimarket, lingkungan Red Ocean tercermin dari tingginya kerapatan gerai sejenis yang menawarkan ragam produk, format layanan, dan rentang harga yang nyaris seragam pada area tangkapan pasar yang sama, sehingga upaya diferensiasi menjadi sulit dan tekanan terhadap margin keuntungan semakin meningkat (Abou El Ezz et al., 2026).

Fenomena kepadatan pesaing tersebut teramati secara konkret pada kawasan komersial Jalan Tarum Barat 2, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Berdasarkan pemetaan lokasi yang dilakukan peneliti, sepanjang jalur tersebut teridentifikasi sedikitnya lima gerai minimarket yang berdiri dalam radius kurang dari satu kilometer, terdiri atas dua gerai Indomaret serta tiga gerai dari grup Alfamart yang mencakup Alfamart dan Alfamidi. Secara statistika spasial, pola sebaran semacam ini melanggar prinsip negative spatial autocorrelation, yaitu kondisi ideal di mana entitas-entitas yang berfungsi sejenis cenderung saling menjauh untuk memaksimalkan independensi area pelayanan (Griffith, 2019). Pelanggaran prinsip tersebut menyebabkan terjadinya tumpang tindih trade area antar gerai sehingga risiko kanibalisasi internal pasar menjadi sangat tinggi, terutama ketika pangsa demografi yang sama diperebutkan oleh banyak gerai sekaligus (Demirel et al., 2026). Caro-Vela et al. (2024) menegaskan bahwa pada model bisnis waralaba, lokasi gerai yang tidak tepat dapat memicu penurunan penjualan pada gerai lain di sekitarnya, baik gerai dengan merek yang sama maupun merek pesaing. Akibatnya, proyeksi pendapatan dan masa pengembalian modal calon investor franchise menjadi sangat sensitif terhadap dinamika lokal.

Studi kelayakan bisnis merupakan proses analisis untuk menilai layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan berdasarkan berbagai aspek, antara lain aspek pasar, teknis, operasional, manajemen, dan finansial, dengan tujuan menekan risiko kerugian sekaligus menuntun investor dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat. Pada

 ISSN: 2830-0408

usaha franchise minimarket, aspek finansial menempati posisi penting karena kebutuhan modal investasi yang besar, sehingga kelayakannya lazim diukur melalui metode Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), dan Break Even Point (BEP). Sejumlah penelitian terdahulu telah memanfaatkan kerangka tersebut. Rizal dan Aslami (2022) menyimpulkan bahwa investasi waralaba layak dijalankan berdasarkan proyeksi NPV positif yang diperkuat simulasi Monte Carlo. Ridwan et al. (2025) memperlihatkan kelayakan suatu usaha baru melalui kombinasi Return on Investment (ROI), NPV, Internal Rate of Return (IRR), dan PP dengan masa pengembalian 4,4 tahun, sementara Fauzi et al. (2024) menegaskan peran BEP sebagai instrumen perencanaan laba yang menentukan volume penjualan minimum agar perusahaan berada pada titik impas. Chung (2024) menerapkan analisis BEP secara khusus pada konteks convenience store untuk mengevaluasi kelayakan investasi yang sensitif terhadap struktur biaya operasional.

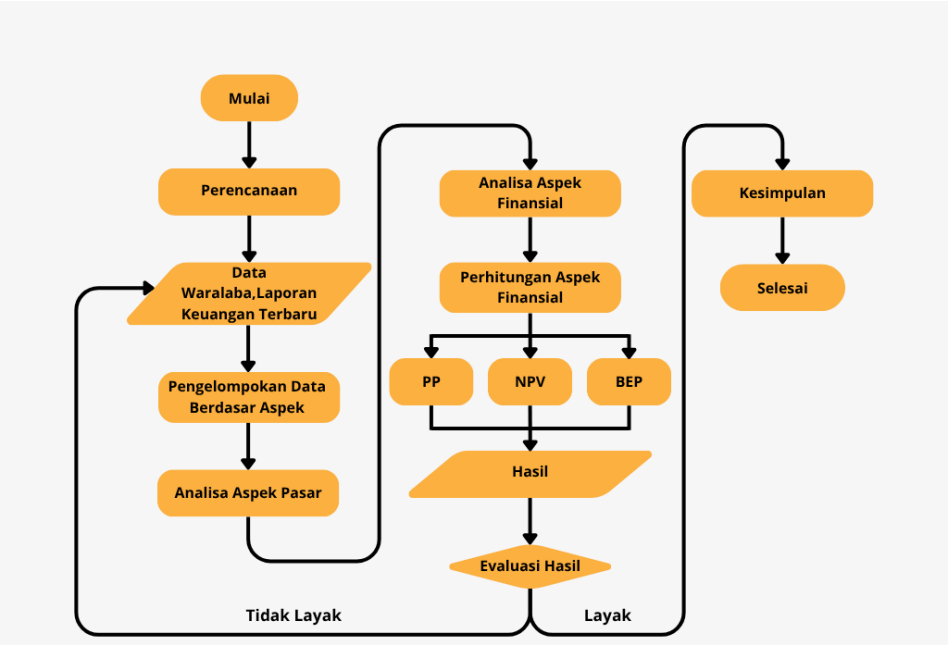
Pada ranah strategi daya saing dan manajemen risiko ritel, Anita (2021) mengevaluasi efektivitas strategi Alfamart dalam menghadapi ketatnya persaingan minimarket berbasis waralaba. Pada aspek risiko, Rahmadani at al. (2025) memanfaatkan kerangka ISO 31000 untuk mengidentifikasi dan mengendalikan risiko pada industri ritel, termasuk risiko persaingan yang ketat. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut cenderung memperlakukan analisis kelayakan finansial dan pemodelan risiko secara terpisah serta belum secara eksplisit mengintegrasikan dimensi risiko spasial khususnya kanibalisasi pasar antar gerai pada kondisi Red Ocean ke dalam evaluasi kelayakan investasi. Kesenjangan inilah yang berupaya dijembatani oleh penelitian ini.

Letak kebaruan (novelty) penelitian ini berada pada integrasi metodologis antara analisis kelayakan finansial konvensional (PP, NPV, dan BEP) dengan pemodelan manajemen risiko spasial yang berorientasi pada kondisi Red Ocean. Kerangka terpadu ini memungkinkan analisis tidak berhenti pada proyeksi arus kas di atas kertas, melainkan dilanjutkan dengan pemetaan risiko kanibalisasi yang relevan secara kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian dijabarkan sebagai berikut: (1) sejauh mana investasi franchise minimarket Alfamart di Jalan Tarum Barat 2 layak dijalankan dari aspek pasar dan finansial; (2) risiko apa saja yang muncul akibat lingkungan persaingan tinggi pada kawasan tersebut; serta (3) bagaimana strategi mitigasi risiko yang dapat diterapkan untuk menjaga keberlangsungan usaha.

2. Metodologi

Artikel Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tahapan yang sistematis untuk menganalisis kelayakan bisnis minimarket waralaba (Rachman et al., 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih agar kesimpulan kelayakan investasi dapat diukur secara akurat dan faktual berdasarkan data finansial yang dapat diverifikasi. Aspek finansial dievaluasi melalui tiga indikator utama, yaitu *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), dan *Break Even Point* (BEP) (Heizer et al., 2020). Alur proses penelitian secara umum disajikan pada Gambar 1.

 ISSN: 2830-0408



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

Penelitian diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi terhadap kondisi persaingan usaha minimarket pada lokasi penelitian, yaitu di Jalan Tarum Barat 2, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian, yaitu tingginya tingkat persaingan (*Red Ocean*) yang berpotensi menimbulkan risiko kanibalisasi pasar serta memengaruhi kelayakan investasi usaha *franchise* minimarket. Setelah permasalahan berhasil diidentifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai data sekunder yang meliputi proposal waralaba, laporan keuangan, laporan tahunan perusahaan (Tahunan & Keberlanjutan, 2024), serta referensi ilmiah yang relevan sebagai dasar dalam proses analisis.

Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yaitu aspek pasar dan aspek finansial. Analisis aspek pasar difokuskan pada identifikasi potensi permintaan, karakteristik konsumen, kondisi lokasi usaha, serta tingkat persaingan pada kawasan penelitian. Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui peluang pasar sekaligus mengidentifikasi risiko bisnis yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha, termasuk risiko spasial berupa tumpang tindih *trade area* antar gerai (Demirel et al., 2026; Griffith, 2019). Identifikasi dan pengendalian risiko mengacu pada prinsip-prinsip manajemen risiko ritel yang dirumuskan dalam kerangka ISO 31000 (Amelia Rahmadani et al., 2025), dengan tahapan identifikasi, analisis, evaluasi, dan mitigasi risiko.

2.1. Payback Period (PP)

Metode *Payback Period* digunakan untuk memperkirakan jangka waktu yang dibutuhkan agar biaya yang diinvestasikan, khususnya pada aset tetap, dapat kembali melalui arus kas yang dihasilkan usaha. Suatu proyek dinyatakan layak secara finansial apabila

 ISSN: 2830-0408

pengembalian investasi terjadi sebelum berakhirnya umur ekonomis aset. Persamaan *Payback Period* dirumuskan sebagai berikut:

$$PP = \frac{Investasi\ Awal}{Arus\ Kas\ Bersih\ Tahunan} \text{..... (1)}$$

2.2. Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) menghitung nilai kini (*present value*) dari proyeksi arus kas masa depan berdasarkan tingkat diskonto tertentu, kemudian dikurangkan dengan nilai investasi awal. Apabila NPV bernilai positif, investasi dinilai layak karena menghasilkan keuntungan melebihi ekspektasi minimum; sebaliknya, NPV negatif menandakan investasi tidak disarankan untuk dijalankan (Ridwan et al., 2025; Rizal & Aslami, 2022). Persamaan NPV dirumuskan sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I_0 \text{ ..... (2)}$$

Keterangan:

CF_t = arus kas bersih tahun ke-t (Rp)
i = tingkat diskonto
I_0 = investasi awal (Rp)
n = umur ekonomis investasi (tahun)

2.3. Break Even Point (BEP)

Break Even Point (BEP) merupakan titik keseimbangan operasional di mana total pendapatan setara dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan berada pada kondisi impas. Analisis BEP digunakan untuk menentukan jumlah minimum unit produk atau nilai penjualan yang harus dicapai agar seluruh biaya tetap dan biaya variabel dapat tertutupi, sekaligus menjadi dasar perencanaan target laba (Chung, 2024). Persamaan BEP dalam satuan rupiah dan unit dirumuskan sebagai berikut:

$$BEP = \frac{Biaya\ Tetap}{Margin\ Kontribusi} \text{ ..... (3)}$$

Hasil dari ketiga indikator finansial tersebut selanjutnya dibandingkan terhadap kriteria kelayakan investasi yang telah ditetapkan. Investasi dinyatakan layak apabila PP lebih pendek dibandingkan umur ekonomis investasi, NPV bernilai positif, dan proyeksi penjualan melampaui titik impas. Apabila salah satu kriteria tidak terpenuhi, investasi dikategorikan tidak layak dan diperlukan evaluasi ulang terhadap asumsi maupun strategi bisnis yang digunakan. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan kesimpulan yang memuat hasil evaluasi kelayakan investasi serta implikasi penelitian terhadap pengambilan keputusan investasi pada usaha franchise minimarket di lingkungan dengan tingkat persaingan tinggi

 ISSN: 2830-0408

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pendahuluan, perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor waralaba minimarket seperti Alfamart dan Indomaret (Tahunan & Keberlanjutan, 2024). Pertumbuhan tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah gerai minimarket di berbagai daerah, termasuk pada kawasan Jalan Tarum Barat 2, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pada kawasan tersebut terdapat lima gerai minimarket yang berdiri dalam radius kurang dari satu kilometer, yaitu dua gerai Indomaret dan tiga gerai dari grup Alfamart (Alfamart dan Alfamidi). Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena Red Ocean, yaitu situasi persaingan usaha yang sangat ketat karena banyak pelaku usaha menawarkan produk dan layanan yang hampir sama kepada konsumen yang sama. Persaingan yang terlalu padat menimbulkan beberapa permasalahan utama dalam bisnis franchise minimarket, antara lain risiko kanibalisasi pasar, penurunan margin keuntungan, tingginya biaya operasional, perubahan pola konsumen, serta ancaman digitalisasi dan e-commerce (Abou El Ezz et al., 2026).

3.2. Analisis Aspek Pasar

Kawasan Cikarang Pusat merupakan daerah industri dan permukiman yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi tinggi. Tingginya jumlah pekerja industri dan masyarakat sekitar menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan bisnis minimarket. Potensi pasar bisnis franchise minimarket Alfamart pada kawasan ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah penduduk, gaya hidup masyarakat modern, kedekatan dengan kawasan industri, serta akses lokasi yang strategis. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, tingkat persaingan yang sangat tinggi menyebabkan setiap minimarket harus bersaing dalam hal harga, promosi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan fasilitas (Padila et al., 2025).

3.3.Analisis Aspek Finansial

Estimasi investasi awal franchise minimarket Alfamart meliputi franchise fee, renovasi dan interior, peralatan toko, persediaan awal barang, sistem kasir dan komputer, perizinan, serta modal kerja awal dengan total investasi sekitar Rp800.000.000. Estimasi rata-rata pendapatan dan biaya operasional per bulan menunjukkan bahwa bisnis minimarket masih menghasilkan keuntungan, namun margin laba bersih relatif kecil akibat tingginya biaya operasional dan tekanan persaingan pasar.

3.4. Analisis Payback Period (PP)

Metode *Payback Period* digunakan untuk mengetahui waktu yang dibutuhkan agar investasi awal dapat kembali dari arus kas yang dihasilkan usaha. Persamaan yang digunakan adalah Persamaan (1):

$$PP = \frac{Investasi\ Awal}{Arus\ Kas\ Bersih\ Tahunan}$$

ISSN: 2830-0408

Diketahui:

$$\text{Investasi awal} = Rp800.000.000$$

$$\text{Laba bersih per bulan} = Rp18.000.000$$

$$\text{Arus kas bersih tahunan} = Rp18.000.000 \times 12 = Rp216.000.000$$

Substitusi:

$$PP = \frac{Rp800.000.000}{Rp216.000.000}\ PP = 3{,}70$$

$$PP = 3\ tahun + 0{,}70\ tahun$$

$$0{,}70 \times 12 = 8{,}4\ bulan$$

Interpretasi: hasil perhitungan menunjukkan bahwa investasi awal sebesar Rp800.000.000 dapat kembali dalam waktu sekitar 3 tahun 8 bulan. Karena periode pengembalian investasi lebih kecil dibandingkan umur ekonomis investasi yang diasumsikan selama 5 tahun, maka investasi usaha franchise minimarket Alfamart dinyatakan layak.

3.5. Analisis Net Present Value (NPV)

Net Present Value digunakan untuk menentukan kelayakan investasi dengan menghitung nilai sekarang dari arus kas masa depan berdasarkan tingkat diskonto tertentu, sebagaimana Persamaan (2):

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Diketahui:

$$\text{Investasi awal} : I_0 = Rp800.000.000$$

$$\text{Arus kas tahunan} : CF = Rp216.000.000$$

$$\text{Tingkat diskonto} : i = 10\%$$

$$\text{Umur investasi} : n = 5\ tahun$$

Table 1. Perhitungan Present Value Arus Kas

Tahun	Arus Kas (Rp)	Faktor PV (10%)	Present Value (Rp)
1	216.000.000	0,909	196.344.000
2	216.000.000	0,826	178.416.000
3	216.000.000	0,751	162.216.000
4	216.000.000	0,683	147.528.000
5	216.000.000	0,621	134.136.000

 ISSN: 2830-0408

Jumlah Present Value : $PV = Rp818.640.000$

Substitusi ke rumus: $NPV = Rp818.640.000 - Rp800.000.000 = Rp18.640.000$

Interpretasi: nilai NPV sebesar Rp18.640.000 (NPV > 0) menandakan nilai sekarang dari seluruh arus kas lebih besar daripada nilai investasi awal. Dengan demikian, usaha franchise minimarket Alfamart dinyatakan layak secara finansial.

3.6. Analisis Break Even Point (BEP)

BEP digunakan untuk mengetahui nilai penjualan minimum agar perusahaan tidak mengalami kerugian, sesuai Persamaan (3) untuk BEP rupiah dan Persamaan (4) untuk BEP unit.

BEP Rupiah

$$BEP = \frac{Biaya\ Tetap}{Margin\ Kontribusi}$$

Diketahui:

$$\text{Biaya tetap} = Rp44.000.000$$

$$\text{Margin kontribusi} = 20\%$$

$$BEP = Rp\ 44.000.000\ /\ 0{,}20 = Rp\ 220.000.000\ per\ bulan$$

Interpretasi: minimarket harus mencapai penjualan minimal sebesar Rp220.000.000 per bulan agar seluruh biaya operasional dapat tertutupi. Penjualan di atas nilai tersebut menghasilkan keuntungan, sedangkan penjualan di bawahnya menyebabkan kerugian.

BEP Unit

$$BEP_{\text{unit}} = Biaya\ Tetap\ /\ (Harga\ Jual\ per\ Unit - Biaya\ Variabel\ per\ Unit)$$

Diketahui:

$$Biaya\ tetap = Rp\ 40.000.000$$

$$Harga\ jual\ per\ unit = Rp\ 30.000$$

$$Biaya\ variabel\ per\ unit = Rp\ 25.500$$

$$Margin\ kontribusi\ per\ unit = Rp\ 30.000 - Rp\ 25.500 = Rp\ 4.500$$

$$BEP_{\text{unit}} = Rp\ 40.000.000\ /\ Rp\ 4.500 = 8.889\ unit$$

Artinya, gerai harus menjual sedikitnya 8.889 unit produk per bulan agar seluruh biaya tetap dan biaya variabel dapat tertutupi sehingga perusahaan berada pada kondisi impas (tidak memperoleh laba maupun mengalami kerugian). Apabila volume penjualan melebihi 8.889 unit per bulan, usaha mulai menghasilkan keuntungan; sebaliknya, jika volume penjualan berada di bawah nilai tersebut, perusahaan akan mengalami kerugian.

 ISSN: 2830-0408

3.7. Evaluasi Hasil

Table 2. Evaluasi Kelayakan Investasi

Indikator	Kriteria/Standar Kelayakan	Capaian (Hasil Analisis)	Hasil Keputusan
Payback Period (PP)	PP < Umur Ekonomis (5 Tahun)	3 Tahun 8 Bulan	Layak
Net Present Value (NPV)	NPV > 0 (Positif)	Rp 18.640.000	Layak
Break Even Point (BEP)	Penjualan Riil > Titik Impas	Rp 220.000.000 / Bulan	Layak

Berdasarkan hasil analisis kelayakan investasi pada gerai Alfamart, seluruh indikator finansial menunjukkan hasil yang positif. Meskipun berada di lingkungan persaingan jenuh (Red Ocean), proyek ini dinyatakan layak untuk dijalankan dengan rincian evaluasi sebagai berikut:

- **Efisiensi Pengembalian Modal:** Payback Period sebesar 3 tahun 8 bulan menunjukkan modal investasi Rp800.000.000 dapat kembali jauh sebelum umur ekonomis investasi (5 tahun) berakhir.
- **Nilai Tambah Ekonomis:** NPV positif sebesar Rp18.640.000 mengindikasikan bahwa investasi mampu menghasilkan keuntungan melebihi tingkat diskonto yang ditentukan.
- **Ketahanan Operasional:** BEP tercapai pada angka penjualan Rp220.000.000 per bulan; dengan potensi pasar yang tinggi di kawasan industri, target ini dinilai realistis untuk menutupi seluruh biaya operasional.

Secara keseluruhan, meskipun secara angka dinyatakan layak, margin keuntungan yang relatif kecil mengharuskan manajemen untuk tetap waspada terhadap risiko kanibalisasi pasar melalui strategi efisiensi biaya, optimalisasi rantai pasok, dan peningkatan pelayanan (Heizer et al., 2020). Strategi diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan dan adopsi teknologi digital juga menjadi sarana penting untuk keluar dari tekanan komoditisasi yang menjadi ciri Red Ocean (Abou El Ezz et al., 2026).

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis aspek pasar dan finansial, investasi franchise minimarket Alfamart di Jalan Tarum Barat 2 dengan modal awal Rp800.000.000 dinyatakan layak: Payback Period tercapai dalam 3 tahun 8 bulan, NPV bernilai positif sebesar Rp18.640.000, dan BEP berada pada Rp220.000.000 per bulan atau setara 8.889 unit produk. Meskipun demikian, lingkungan Red Ocean pada kawasan tersebut memunculkan risiko kanibalisasi pasar, kompresi margin keuntungan, serta tekanan digitalisasi ritel sehingga keberlanjutan usaha bergantung pada penerapan strategi efisiensi biaya operasional, optimalisasi rantai pasok, pemanfaatan teknologi informasi, dan diferensiasi layanan (Abou El Ezz et al., 2026; Heizer et al., 2020), penelitian lanjutan disarankan memperluas analisis dengan Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), analisis sensitivitas, serta pendekatan Geographic Information System (GIS) guna memperoleh pemetaan risiko spasial yang lebih komprehensif

ISSN: 2830-0408

Pustaka

Abou El Ezz, N., Elkhateeb, S., & Alfiky, A. (2026). Unlocking certainty in commercial development A data-driven experiential retail strategy for Cairo's coffee sector. Ain Shams Engineering Journal, 17(5). https://doi.org/10.1016/j.asej.2026.104116

Al-Tarifi, S., Zraqou, J., Omar, F., & Magatef, S. (2024). Unlocking Blue Ocean Growth Powered by Artificial Intelligence. International Journal of Advances in Soft Computing and Its Applications, 16(3), 67–79. https://doi.org/10.15849/IJASCA.241130.05

Amelia Rahmadani, Indy Fauziah Hanifa, Lailafitri Pratiwi Kadmadi, Putri Dewi Renggani, & Alfiana. (2025). Penerapan ISO 31000 dalam Manajemen Risiko Pada Industri Retail: Studi Kasus Toko Sembako Madina. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2427–2440. https://doi.org/10.63822/kscy9c82

Anita. (2021). EFEKTIVITAS STRATEGI ALFAMART DALAM MENGHADAPI KETATNYA PERSAINGAN MINIMARKET BERBASIS WARALABA GUNA MENARIK KONSUMEN. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3044

Caro-Vela, M. D., Ramírez-Hurtado, J. M., & Calderón-Monge, E. (2024). Insights into the localisation of outlets: The franchising chains. International Entrepreneurship and Management Journal, 20(3), 2139–2167. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00961-x

Chung, I. H. (2024). Using break-even analysis to explore the cost and carbon reduction benefits of solar and wind energy integration in microgrids for convenience stores. Heliyon, 10(21). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39644

Demirel, Y., Türk, E., & Türk, T. (2026). Optimizing Retail Location Selection Strategies Using Spatial Statistics and GIS: A Decision Support Framework for Supermarket Chains in Emerging Urban Centers. Applied Spatial Analysis and Policy, 19(1). https://doi.org/10.1007/s12061-026-09833-z

Fauzi, A., Rukmayani, E., Estevani, G., Gumelarasati, N., & Fahrezi, M. K. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 2(1), 83–102. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.25

Griffith, D. A. (2019). Negative Spatial Autocorrelation: One of the Most Neglected Concepts in Spatial Statistics. Stats, 2(3), 388–415. https://doi.org/10.3390/stats2030027

Heizer, Jay., Render, Barry., & Munson, Chuck. (2020). Operations management : sustainability and supply chain management. Pearson.

Kim, W., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review, 82, 76–84, 156.

Kumar, S. (2023). Red Ocean Strategy: A Literature Review. In International Journal of Economics and Business Administration: XI (Number 4).

Padila, A. N., Cahaya Putra, B., Diah, J. L., Putri, L., & Widiastutik, A. D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi, 03.

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). Metode Peniltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (B. Ismaya, A. Anggraini, R. Muhammad, & Utamirohmahsari, Eds.; 1st ed.). Saba Jaya Publisher. https://www.researchgate.net/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD

Ridwan, S., Syah, T. Y. R., Kustiawan, U., & Nofierni, N. (2025). Financial Planning and Investment Feasibility Analysis Based on Five-Year Projections Using ROI, NPV, IRR, and Financial Ratios. Journal La Bisecoman, 6(2), 489–506. https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i2.1970

Rizal, N. A., & Aslami, N. (2022). ANALISIS STUDI KELAYAKAN INVESTASI WARALABA (FRANCHISE). JOSR: Journal of Social Research Maret, 2022(4), 284–288. http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Tahunan, L., & Keberlanjutan, L. (2024). Annual Report and Sustainability Report PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2024.