

STUDI KELAYAKAN BISNIS BERDASARKAN ASPEK PASAR STUDI KASUS PADAUCOK DURIAN MEDAN

Riezky Bagus P. Darwadi¹, Afryan Syahputra², M. Rizky Erlangga³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

riezkybagus2018@gmail.com, afryansyahputra28@gmail.com, mr.erlangga42@gmail.com

ABSTRAK

This article discusses the importance of business feasibility study with a focus on market analysis as a crucial aspect in decision-making to start a business, particularly in Medan, Indonesia. The methodology used in this research is a qualitative approach with a descriptive method, using secondary data obtained through literature studies of relevant documents, journals, and articles. The case study analyzed is a durian market managed by Duren Ucok, which shows a positive trend in durian consumption among local people and tourists. The results identified two main segments of consumers, namely local people who buy durian in bulk and tourists who seek a distinctive culinary experience. Duren Ucok's diverse product offerings, including durian preparations, create a unique appeal to consumers. The research conclusions emphasize that in-depth market analysis and an understanding of consumer preferences are critical to formulating effective marketing strategies. Duren Ucok has successfully created a strong brand image and demonstrated that innovation and adaptation to market trends can increase business competitiveness. Therefore, a thorough market analysis is key to business success in a dynamic environment. Keywords: Business Feasibility Study, Market Aspects, Market Analysis, Market Segmentation

Artikel ini membahas pentingnya studi kelayakan bisnis dengan fokus pada analisis pasar sebagai aspek krusial dalam pengambilan keputusan untuk memulai usaha, khususnya di Medan, Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari dokumen, jurnal, dan artikel relevan. Studi kasus yang dianalisis adalah pasar durian yang dikelola oleh Duren Ucok, yang menunjukkan tren positif dalam konsumsi durian di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan. Hasil penelitian mengidentifikasi dua segmen utama konsumen, yaitu masyarakat lokal yang membeli durian dalam jumlah besar dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner khas. Penawaran produk Duren Ucok yang beragam, termasuk olahan durian, menciptakan daya tarik unik bagi konsumen. Kesimpulan penelitian menekankan bahwa analisis pasar yang mendalam dan pemahaman terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Duren Ucok telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menunjukkan bahwa inovasi

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

serta adaptasi terhadap tren pasar dapat meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, analisis pasar yang menyeluruh menjadi kunci untuk keberhasilan usaha di lingkungan yang dinamis. Kata Kunci :Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar, Analisis Pasar, Segmentasi Pasar	
---	--

Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan untuk memulai suatu usaha (H Nasir Asman 2021) Dari berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan, aspek pasar sering kali menjadi salah satu bagian penting yang harus dianalisis terlebih dahulu. Pemahaman tentang aspek pasar diperlukan untuk mengetahui apakah produk atau layanan yang ditawarkan akan diterima oleh pasar dan memiliki peluang yang baik untuk berkembang. Aspek pasar mencakup analisis berbagai elemen seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, tingkat persaingan, segmentasi pasar, tren pasar, dan potensi pertumbuhan permintaan terhadap produk atau layanan yang akan dijual. (Jasfar 2022) Dengan demikian, pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan usaha. (Satriadi et al. 2022) Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan, pasar dagang sangat aktif dan dinamis. Tren konsumtif masyarakat yang terus berubah membuat perusahaan harus selalu update dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. (Respatiningsih et al. 2020) Selain itu, persaingan bisnis yang ketat juga menjadi tantangan serius yang harus dihadapi semua perusahaan. Analisis pasar dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada di pasar, serta untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. (Arif and Anggraeni 2023). Dengan menganalisis pasar secara menyeluruh, pelaku bisnis dapat menentukan target pasar yang tepat dan memahami karakteristik konsumen yang menjadi sasaran. (Saleh & Miah Said, 2019). Hal ini akan mempermudah dalam merumuskan strategi penjualan, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, aspek pasar juga mencakup analisis terhadap pesaing yang ada di industri. Pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saingnya (Imani et al., 2022). Pengetahuan tentang pesaing mencakup informasi mengenai produk yang ditawarkan, strategi pemasaran yang digunakan, pangsa pasar yang dimiliki, serta keunggulan dan kekurangan pesaing

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, analisis aspek pasar juga perlu memperhatikan tren dan perubahan yang terjadi di pasar secara dinamis. (Damayanti et al. 2023) Misalnya, munculnya preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan atau kecenderungan masyarakat dalam berbelanja secara online. Mengetahui tren pasar dapat membantu perusahaan dalam mengadaptasi produk atau layanan sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen. (Wijayati 2019)

Dengan demikian, mengkaji kelayakan bisnis dari aspek pasar menjadi sangat penting untuk memahami potensi keberhasilan suatu usaha. Analisis yang mendalam akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar permintaan pasar terhadap produk atau layanan, serta seberapa kompetitif industri tersebut.

Kajian Pustaka

A. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang

atau kenikmatan jasa.(Respatiningsih et al., 2020).Pada aspek pasar, pembahasan mencakup ukuran pasar yang diinginkan dan pasar yang tersedia sebagai dasar untuk merencanakan volume penjualan. Selain itu, dilakukan analisis terhadap persaingan guna merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan dalam usaha tersebut(Husen Sobana 2018). Pada aspek pasar membahas tentang :

1. Penawaran
Penawaran merujuk pada jumlah barang atau jasa yang siap dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu.
2. Permintaan
Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu.
3. Bentuk Pasar
Bentuk pasar merujuk pada struktur pasar yang mencakup karakteristik kompetisi dan interaksi antara penjual dan pembeli

B. Macam-Macam Pasar

Dalam studi kelayakan bisnis, pasar dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai aspek yang relevan untuk menganalisis peluang usaha. Pasar dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis berdasarkan beberapa kriteria, seperti waktu, lokasi, jenis barang, struktur pasar, dan bentuk transaksi. Setiap jenis memiliki karakteristik tersendiri yang mempengaruhi dinamika jual beli di dalamnya. (Umar 2005) mengelompokkan pasar menjadi 4 bagian yaitu:

1. Pasar konsumen
Pasar konsumen terdiri dari individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Pembelian dalam pasar ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, dan barang-barang rumah tangga.
2. Pasar Industri
Pasar industri adalah pasar yang melibatkan perusahaan atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi, pengolahan, atau penyediaan barang dan jasa kepada konsumen. Pembelian di pasar industri sering kali dilakukan dalam jumlah besar dan berfokus pada kualitas, harga, dan efisiensi.
3. Pasar Penjual
Pasar penjual adalah pasar di mana penjual memiliki kekuatan lebih dalam menetapkan harga dan kondisi penjualan, biasanya karena kurangnya persaingan atau karena mereka menawarkan produk yang unik. Dalam pasar ini, penjual dapat mengontrol pasokan dan harga, sehingga pembeli memiliki sedikit pilihan
4. Pasar Pemerintah
Pasar pemerintah adalah pasar di mana pemerintah sebagai pembeli utama barang dan jasa. Pemerintah membeli berbagai produk untuk keperluan publik, seperti infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan keamanan. Dalam pasar ini, kontrak dan pengadaan biasanya dilakukan melalui proses tender yang ketat.

C. Menentukan Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekumpulan pembeli yang memiliki karakteristik serupa yang membuat mereka menjadi kelompok yang dapat diperlakukan secara khusus dalam strategi pemasaran. Namun, sekadar memiliki kesamaan ciri belum cukup untuk membentuk pasar sasaran. Kelompok ini disebut pasar sasaran hanya jika kesamaan tersebut berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan mereka sebagai konsumen, seperti preferensi, kebutuhan, atau pola pembelian yang mirip. Jadi, pasar sasaran terbentuk ketika sekelompok orang menunjukkan

karakteristik yang relevan dengan perilaku pembelian, sehingga dapat dijadikan fokus utama dalam upaya pemasaran produk atau layanan. (Saleh & Miah Said, 2019).

D. Identifikasi Segmentasi Pasar dan Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa, sehingga mereka cenderung merespons penawaran produk atau jasa serta program pemasaran dengan cara yang sama. (Harahap 2018). Dalam segmentasi pasar, ada beberapa aspek utama yang biasanya digunakan, antara lain : Aspek Geografis, Demografi, Psikografis dan perilaku. Adapun manfaat dari segmentasi pasar antara lain : (Hariansyah, 2021).

1. Perusahaan dapat menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan sesuai dengan pola konsumen yang berbeda dengan menggunakan insentif dan promosi yang berbeda pula.
2. perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan tepat untuk mendapat pendapatan yang lebih baik karena sudah mengetahui potensi pasar yang berbeda di setiap segmen.
3. Perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk terus tumbuh menjadi perusahaan level multi nasional.

E. Strategi Pasar Sasaran

Strategi pasar sasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan cara terbaik menjangkau, menarik, dan melayani segmen pasar tertentu. Strategi ini mencakup berbagai cara dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama pemasaran dan menyusun pendekatan yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen di segmen tersebut (Saleh & Miah Said, 2019). Adapun 3 strategi yang biasa digunakan dalam strategi pasar sasaran antara lain; Pasar Masal (*mass market*), Ceruk Pasar (*niche market*), dan pasar pertumbuhan (*growth market*) (Harahap, 2018).

1. Strategi Pasar Masal
Strategi pasar masal adalah pendekatan di mana perusahaan menawarkan satu jenis produk atau layanan kepada seluruh pasar tanpa membedakan segmen-segmen konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai pangsa pasar yang luas dengan menawarkan produk yang umum dan dapat memenuhi kebutuhan banyak orang.
2. Strategi Ceruk Pasar
Strategi ceruk pasar berfokus pada segmen pasar yang sangat spesifik dan terbatas. Dalam strategi ini, perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan atau preferensi unik dan mengembangkan produk atau layanan yang dirancang khusus untuk mereka.
3. Strategi Pasar Pertumbuhan
Strategi pasar pertumbuhan menargetkan segmen pasar yang sedang berkembang atau memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk memasuki pasar baru atau memperluas jangkauan produk di pasar yang sudah ada dengan memanfaatkan tren yang menguntungkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yang mencakup analisis dokumen, jurnal, buku, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari berbagai sumber ini kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah dokumen dan catatan analisis, yang membantu untuk memahami konteks dan dinamika dari fenomena yang sedang dikaji.

Hasil Pembahasan

Pasar durian Medan, terutama yang dikelola oleh Duren Ucok, telah berkembang pesat karena minat masyarakat lokal dan wisatawan terhadap durian sebagai identitas kuliner khas Medan. Duren Ucok bukan hanya menyediakan durian segar berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan pengalaman makan yang luar biasa bagi pelanggannya. Kedua faktor ini menjadikan Duren Ucok sebagai tempat makan yang harus dikunjungi oleh para pencinta durian di dalam dan luar negeri. Duren Ucok telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menjadi salah satu pelaku bisnis durian paling terkenal di Medan dengan menggabungkan strategi pemasaran yang efektif, berbagai inovasi produk, dan layanan yang berkualitas.

Konsumen Duren Ucok dapat dikategorikan ke dalam dua segmen utama, yaitu masyarakat lokal dan wisatawan. Masyarakat lokal cenderung mengonsumsi durian sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari, terutama saat musim durian tiba, di mana harga lebih terjangkau. Segmen ini biasanya membeli durian dalam jumlah besar untuk konsumsi keluarga atau acara tertentu. Di sisi lain, wisatawan memandang durian sebagai bagian dari pengalaman kuliner khas yang hanya bisa ditemukan di Medan. Mereka sering kali mencari jenis durian premium dengan kualitas terbaik dan bersedia membayar lebih untuk menikmati durian di tempat yang terkenal seperti Duren Ucok. Wisatawan juga tertarik pada produk olahan durian, seperti pancake durian, es durian, dan lumpia durian goreng, yang memberikan sentuhan modern pada rasa tradisional.

Duren Ucok tidak hanya menjual durian segar, tetapi juga menawarkan berbagai produk baru untuk meningkatkan penjualan. Durian products seperti pancake, jus, dan es krim durian menarik wisatawan dan pembeli lokal. Konsumen juga akan mendapatkan lebih banyak dari layanan tambahan, seperti area makan yang nyaman, sistem penggantian durian yang tidak sesuai harapan, dan pengemasan praktis untuk durian yang siap bawa. Bahkan, Duren Ucok telah memenuhi permintaan internasional dengan menyediakan durian beku yang dapat dikirim ke banyak negara, membuka peluang ekspor yang menjanjikan.

Dari perspektif strategi pemasaran, Duren Ucok menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan barangnya. Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan muncul di platform online seperti Instagram dan Facebook. Testimoni pelanggan, cerita unik tentang durian, dan promosi musiman adalah beberapa konten yang menarik yang berhasil menarik perhatian banyak orang. Faktor utama kesuksesan mereka adalah branding yang kuat yang berfokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Slogan dan cerita di balik nama Duren Ucok, misalnya, mencerminkan budaya masyarakat Medan.

Meskipun demikian, Duren Ucok masih memiliki banyak peluang untuk maju. Mereka dapat memperluas jangkauan mereka dengan membuka cabang baru atau bekerja sama dengan distributor lokal. Selain itu, produk durian baru yang mengikuti tren pasar, seperti yang organik atau rendah kalori, dapat menarik perhatian generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan. Selain itu, ada peluang besar untuk pengembangan pariwisata kuliner Medan. Duren Ucok dapat bekerja sama dengan agen perjalanan untuk mempromosikan pengalaman mencicipi durian sebagai bagian dari paket perjalanan.

Duren Ucok telah membuktikan bahwa bisnis durian dapat berkembang di pasar yang kompetitif dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar, adaptasi terhadap tren, dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Langkah selanjutnya adalah memastikan bisnis terus berkembang melalui inovasi berkelanjutan, ekspansi pasar, dan pendekatan pemasaran yang fleksibel. Duren Ucok menjadi contoh nyata bagaimana bisnis lokal dapat menjadi ikon yang dikenal secara nasional dan internasional dengan meninggalkan kesan asli dan menarik wisatawan.

Kesuksesan ini tidak terlepas dari kesulitan yang dihadapi. Ketergantungan pada musim panen durian, yang mengubah ketersediaan produk, adalah salah satu masalah terbesar. Selain itu, ada peningkatan persaingan dari pedagang durian lainnya di Medan, karena banyak penjual

yang menawarkan durian dengan harga lebih rendah. Duren Ucok juga harus memperhatikan perubahan kebiasaan konsumen, seperti minat yang meningkat terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

Kesimpulan

Studi kelayakan bisnis, khususnya dalam konteks analisis pasar, sangat penting untuk menentukan potensi keberhasilan suatu usaha. Melalui pemahaman yang mendalam tentang aspek pasar, pengusaha dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, tingkat persaingan, serta potensi pertumbuhan permintaan. Di Medan, pasar durian, khususnya yang dikelola oleh Duren Ucok, menunjukkan tren positif dengan segmentasi konsumen yang jelas antara masyarakat lokal dan wisatawan. Analisis menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Duren Ucok tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menawarkan variasi yang menarik, seperti es durian dan pancake durian. Keberhasilan Duren Ucok dalam menciptakan citra yang kuat dan unik dalam pasar konsumen menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, analisis pasar yang menyeluruh adalah kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing usaha.

SARAN

Duren Ucok disarankan untuk terus melakukan riset pasar secara berkala untuk mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen, serta berinovasi dengan memperkenalkan produk baru yang menggunakan durian dan mengeksplorasi variasi rasa yang sesuai dengan selera pelanggan. Meningkatkan pengalaman konsumen melalui acara tasting atau workshop memasak durian dapat menarik lebih banyak pengunjung, sementara strategi pemasaran digital yang kuat akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam akan memungkinkan Duren Ucok untuk merumuskan promosi yang lebih tepat sasaran. Kolaborasi dengan petani durian lokal akan memastikan ketersediaan bahan baku yang segar, dan evaluasi serta penyesuaian strategi secara berkala akan menjaga daya saing di pasar yang dinamis. Dengan langkah-langkah ini, Duren Ucok diharapkan dapat meningkatkan posisinya di pasar durian Medan dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. 2023. *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Damayanti, Nurliaka, Atry Tresya Widastuti, Badarbendu Paningal, Imron Rosyadi, Inggrit Julia, Ryan Dede Sinatra, and Sevira Ananda Triesa. 2023. "Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan." *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)* 3(2): 179-92.
- H Nasir Asman, M M. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Harahap, Sunarji. 2018. "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif."
- Hariansyah, Novan. 2021. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat* 19(2): 127-38.
- Husen Sobana, H Dadang. 2018. "Studi Kelayakan Bisnis."
- Imani, M Fathrezza, M Khoirul Fikri, and Almas Filzah. 2022. "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(1): 117-38.

- Jasfar, Muhajra. 2022. *ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MANAJEMEN*. Center for Open Science.
- Respatiningsih, Hesti, Anes Arini, Bayu Kurniawan, A Perpajakan, U Ngudi, and K Purworejo. 2020. "Kemampuan Adaptasi Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0." *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16(2): 99-113.
- Saleh, H Muhammad Yusuf, and S E Miah Said. 2019a. *1 Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media.
- Satriadi, S, S T Tubel Agusven, S E Elvi Lastriani, M B A Triyani Capeg Hadmandho, Rimayang Anggun L P Ramli, S E Annisa Sanny, Diansanto Prayoga, and S KM. 2022. *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Umar, Husein. 2005. "Studi Kelayakan Bisnis." *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Wijayati, Hasna. 2019. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Anak Hebat Indonesia.

