

ASPEK PASAR

Nabila Farah Dhiba¹, Raisha Salsabila², Siti Nurhasanah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

Jl. IAIN No. 1 Sutomo Medan, Indonesia

¹nabilafarahdb@gmail.com, ²raisha.salsabila2004@gmail.com, ³sitinurhasanahh90@gmail.com

Abstract

The market aspect in a business feasibility study is one of the key elements that determines whether a business has the potential to survive and develop amidst competition. This research aims to analyze the importance of understanding the market, including size, segmentation, consumer trends, and level of competition, in supporting effective business decision making. If this aspect is forgotten or not studied in detail, then as entrepreneurs we do not know how this business will run in the future. Therefore, a comprehensive market analysis should be a top priority in any feasibility study, to ensure the sustainability and future success of the business.

Keywords: *Market Aspects, Business Feasibility Studies, Segmentation*

Abstrak

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan apakah suatu bisnis memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. *Penelitian* ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya pemahaman terhadap pasar, termasuk ukuran, segmentasi, tren konsumen, dan tingkat persaingan, dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Jika aspek ini dilupakan atau tidak ditelaah secara detail, maka sebagai seorang pengusaha kita tidak tahu bagaimana bisnis ini akan berjalan di masa depan. Oleh karena itu, analisis pasar yang komprehensif harus menjadi prioritas utama dalam setiap studi kelayakan, guna memastikan keberlanjutan dan kesuksesan bisnis di masa depan.

Kata Kunci: Aspek Pasar, Studi Kelayakan Bisnis, Segmentasi

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Sebelum pemasaran berkembang dan populer seperti sekarang, setiap perusahaan berusaha membuat sebanyak mungkin produk kemudian menjualnya kembali. Banyak produsen yang mengalami kegagalan bahkan terus merugi karena perusahaan tidak peduli dengan keadaan permintaan saat ini.

Banyak produsen saat ini melakukan riset pasar dengan berbagai metode. Misalnya, lakukan uji pasar dengan membuat iklan untuk produk Anda terlihat seperti sudah ada. Tujuannya sendiri adalah untuk memastikan keadaan permintaan terhadap produk yang dibuat saat ini. Terlepas dari tanggapan dari pelanggan potensial tentang kualitas dan harganya, Berdasarkan hasil uji pasar yang dilakukan, Perusahaan dapat memprediksi seberapa besar pasar yang dapat diserapnya dan bagaimana perusahaan dapat menyerap pasar yang ada, termasuk pasar yang dimiliki pesaingnya.

Pemasar setiap saat perlu mengetahui terlebih dahulu pasar mana yang akan mereka masuki. Contohnya itu:

1. Ada tidaknya pasar.
2. Berapa ukuran pasar yang ada?
3. Potensi pasar.
4. Luasnya persaingan yang ada, termasuk jumlah pangsa pasar yang akan diperoleh dan pangsa pasar pesaing.

Setelah menerima masukan data mengenai kondisi pasar, pemilik mengira beberapa permintaan saat ini dan permintaan masa depan serta ukuran pasar yang dibutuhkan. Produksi kemudian dilakukan sesuai dengan prediksi yang diminta. Dalam hal studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasar dapat menentukan keberhasilan atau kehancuran suatu Perusahaan. Jika aspek pasar tidak diteliti dengan baik, bagaimana prospeknya dimasa depan, bukan tidak mungkin tujuan Perusahaan tidak akan pernah tercapai. (Adnyana, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat di mana penjual ingin menjual barang dan jasa mereka kepada pembeli yang ingin dan mampu mendapatkan barang tersebut hingga terjadi kesepakatan. Menurut pengertian ini, pasar memiliki lokasi tertentu. Namun, untuk melakukan transaksi, pembeli dan penjual cukup melakukannya melalui media elektronik seperti email atau internet. Salah satu definisi yang lebih luas dari istilah "pasar nyata" adalah kumpulan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata berarti kumpulan pembeli nyata yang sudah memiliki minat, pendapatan, dan akses untuk membeli produk tersebut; jika mereka sudah memiliki keinginan tetapi tidak memiliki pendapatan atau akses, mereka merupakan pasar potensial. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai tempat di mana kekuatan permintaan dan penawaran bertemu, atau hubungan antara pembeli dan penjual. (Yunus et al., 2020)

Philip Kotler kemudian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh kan dengan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan tujuan tertentu, upaya untuk membuat dan menjual barang

kepada pihak lain juga disebut pemasaran. Perusahaan pemasaran berusaha untuk membuat dan menjual barang dan jasa kepada konsumen di pasar. (Vientiany et al., 2022)

B. Macam-Macam Pasar

1. Pasar tradisional merupakan pasar yang sering kita jumpai sampai dari dulu sampai sekarang sebab pasar tradisional menjadi tumpuan perekonomian di banyak daerah terutama daerah terpencil . Ciri khas dari pasar ini adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli, terdapat suasana tawar-menawar yang melekat . Pada pasar ini kita bisa mendapatkan barang-barang segar seperti sayur sayuran ,buah-buahan, daging, dan ikan. Selain itu, ada juga penjual bumbu dapur, peralatan rumah tangga, hingga pakaian. Pasar tradisional biasanya beroperasi dari pagi hingga sore, meski beberapa pasar khusus seperti pasar subuh buka di waktu yang berbeda. Meski kadang dianggap kurang nyaman, pasar tradisional tetap punya daya tarik tersendiri, terutama dari segi harga yang lebih terjangkau dan keragaman produk lokalnya.
2. Pasar modern hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari minimarket, supermarket, hingga *hypermarket*. Tempat-tempat ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dengan ruangan fasilitas AC, tata letak yang rapi, dan sistem pembayaran yang terkomputerisasi. Di pasar modern, harga sudah ditetapkan dan tercantum jelas di setiap produk. Meski begitu, sering ada promo atau diskon yang bisa dimanfaatkan pembeli. Pasar modern juga menawarkan variasi produk yang lebih luas, termasuk barang-barang impor yang mungkin sulit ditemukan di pasar tradisional.
3. Pasar induk atau pasar grosir menjadi pusat distribusi barang ke pasar-pasar yang lebih kecil. Pasar ini biasanya terletak di lokasi strategis dan memiliki akses transportasi yang baik. Di pasar induk, transaksi dilakukan dalam jumlah besar, sehingga harganya lebih murah. Pasar ini menjadi tempat bertemunya petani, produsen, atau importir dengan para pedagang eceran. Beberapa pasar induk terkenal di Indonesia misalnya Pasar Induk Kramat Jati di Jakarta untuk sayur dan buah, atau Pasar Tanah Abang untuk tekstil.
4. Pasar khusus atau pasar tematik fokus pada jenis barang tertentu. Contohnya, pasar bunga yang menjual berbagai jenis bunga dan tanaman hias, pasar hewan yang menjual hewan peliharaan dan perlengkapannya, atau pasar barang antik yang menjadi surga bagi kolektor. Ada juga pasar mobil bekas, pasar buku, hingga pasar seni. Pasar khusus ini menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang punya minat atau kebutuhan spesifik.
5. Pasar malam atau pasar kaget biasanya hadir seminggu sekali atau pada momen tertentu. Selain menjual berbagai barang, pasar ini juga sering menawarkan hiburan seperti permainan anak-anak atau pertunjukan musik. Makanan menjadi salah satu daya tarik utama pasar malam, dengan banyaknya penjual jajanan dan makanan khas daerah.
6. Pasar *online*. Di era digital, pasar *online* atau e-commerce semakin berkembang pesat. Marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada menjadi tempat bertemunya banyak penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia. Selain itu, ada juga toko *online* pribadi

yang dikelola langsung oleh *brand* atau individu. Pasar *online* menawarkan kenyamanan berbelanja 24/7 dari mana saja, dengan pilihan produk yang sangat luas.

7. Pasar modal adalah tempat diperjual belikannya instrumen keuangan jangka panjang seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Meski tidak seperti pasar pada umumnya, pasar modal punya peran penting dalam perekonomian. Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah contoh pasar modal di negara kita.
8. Pasar uang mirip dengan pasar modal, tapi fokus pada instrumen keuangan jangka pendek seperti Sertifikat Bank Indonesia (SBI), surat berharga pasar uang, atau deposito antar bank. Pasar ini penting untuk menjaga likuiditas perekonomian.
9. Pasar tenaga kerja adalah tempat bertemunya pencari kerja dengan perusahaan yang membutuhkan karyawan. Ini bisa berupa *job fair* fisik, atau platform pencarian kerja *online* seperti LinkedIn atau Jobstreet. Pasar ini memainkan peran penting dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas ekonomi.
10. Pasar valuta asing atau forex adalah pasar global untuk perdagangan mata uang. Ini adalah pasar keuangan terbesar di dunia dan beroperasi 24 jam sehari, 5 hari seminggu.
11. Pasar gelap atau *black market* yang menjual barang-barang ilegal atau barang legal dengan cara ilegal. Meski tidak diakui secara resmi, pasar gelap tetap ada dan mempengaruhi dinamika ekonomi. (Rofa et al., 2021)

Dari perspektif konsumen, ada empat jenis pasar:

1. Pasar Konsumen: Ini adalah pasar di mana barang dan jasa dibeli atau disewa oleh individu atau keluarga untuk keperluan pribadi.
2. Pasar Industri: Ini adalah pasar di mana barang dan jasa dibeli atau disewa oleh perusahaan atau individu untuk digunakan dalam pembuatan barang atau jasa lain, baik untuk dijual maupun disewakan.
3. Pasar Penjual Kembali atau Reseller: Ini adalah pasar yang terdiri dari individu dan perusahaan yang dikenal sebagai bisnis menengah, termasuk retailer, distributor, grosir, agen, dan dealer. Semua reseller ini menjual kembali untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar Pemerintah: Ini adalah pasar di mana lembaga pemerintah membeli atau menyewa barang atau jasa untuk melaksanakan fungsi pemerintah, seperti di bidang pendidikan, perhubungan, dan kesehatan. (Sugiyanto et al., 2020)

C. Menentukan Pasar Sasaran

Dalam dunia pemasaran yang semakin banyak menentukan pasar sasaran menjadi langkah yang sangat sulit untuk sebuah keberhasilan bisnis. Proses ini tidak sesederhana dengan menerka-nerka siapa yang bisa tertarik dengan produk atau jasa kita ini adalah sebuah perjalanan yang membutuhkan analisis mendalam, pemahaman tentang konsumen, dan strategi yang matang. Berikut bagaimana cara menentukan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

1. Dalam menentukan pasar sasaran adalah melakukan segmentasi pasar. Ini seperti memilah-milah sekumpulan besar orang menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Bayangkan kita sedang memilah kelereng dengan berbagai warna dan ukuran. Kita bisa mengelompokkannya berdasarkan warna, ukuran, atau bahkan bahannya.

Sama halnya dengan konsumen, kita bisa membagi mereka berdasarkan faktor demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi tempat tinggal), *psikografis* (gaya hidup, nilai-nilai yang dianut), atau perilaku (pola pembelian, loyalitas merek). Proses segmentasi ini membantu kita melihat pasar secara lebih terstruktur dan memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok konsumen.

2. Mengevaluasi setiap segmen pasar yang telah kita identifikasi. Ini seperti menimbang buah di pasar, kita perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan mana yang akan kita beli. Dalam konteks bisnis, kita perlu mempertimbangkan ukuran segmen (apakah cukup besar untuk menghasilkan keuntungan?), potensi pertumbuhan (apakah segmen ini akan berkembang di masa depan?), daya beli (apakah mereka mampu membeli produk kita?), dan kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan (apakah kita mampu melayani segmen ini dengan baik?). Proses evaluasi ini membantu kita mengidentifikasi segmen mana yang paling menjanjikan dan layak untuk dijadikan target.
3. Memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi pasar sasaran kita. Ini adalah tahap penargetan. Ada tiga strategi umum yang bisa digunakan: pemasaran tanpa diferensiasi (memperlakukan seluruh pasar sebagai satu segmen besar), pemasaran terdiferensiasi (memilih beberapa segmen dan menyesuaikan strategi untuk masing-masing), atau pemasaran terkonsentrasi (fokus pada satu segmen spesifik). Pemilihan strategi ini tergantung pada sumber daya perusahaan, variabilitas produk, tahap siklus hidup produk, variabilitas pasar, dan strategi pesaing. Misalnya, sebuah startup dengan sumber daya terbatas mungkin lebih cocok menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi, sementara perusahaan besar dengan berbagai lini produk bisa menggunakan pemasaran terdiferensiasi.
4. *Positioning* Ini adalah proses menciptakan citra atau identitas yang unik untuk produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen target. Bayangkan pasar sasaran kita sebagai sebuah peta, dan kita perlu menemukan tempat yang tepat untuk "memarkir" produk kita di peta tersebut. *Positioning* yang efektif membantu produk kita menonjol di tengah kerumunan pesaing. Ini bisa dilakukan dengan menekankan keunikan produk, manfaat spesifik, atau nilai yang ditawarkan. Misalnya, sebuah merek mobil bisa memposisikan diri sebagai "paling aman di kelasnya", sementara merek lain mungkin memilih *Positioning* "paling hemat bahan bakar". *Positioning* yang jelas dan konsisten akan membantu konsumen memahami mengapa mereka harus memilih produk kita dibandingkan produk pesaing.

Penting untuk diingat bahwa menentukan pasar sasaran bukanlah proses sekali jadi. Pasar terus berubah, konsumen berkembang, dan pesaing datang dan pergi. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penargetan mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya mereka, menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan, dan pada akhirnya, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka. Inilah esensi dari pemasaran modern: bukan hanya tentang menjual produk, tapi tentang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. (Purnomo Waluyo et al., 2023)

D. Segmen Pasar dan Manfaat Segmen Pasar

Dalam menjalankan sebuah perusahaan menetapkan pasar sasaran serta memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus upaya dari pemasaran terbagi sebagai berikut:

1. Segmentasi demografi
2. Segmentasi geografis
3. Segmentasi psikografi
4. Segmentasi berdasarkan perilaku (manfaat)

Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan tentang semua segmen pasar. Hasil identifikasi pasar kemudian disusun menurut kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan segmen pasar, faktor penting seperti manfaat, demografi, *psikografis*, dan geografis harus dipertimbangkan. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen menjadi kategori dari yang paling umum dan masif hingga yang paling khusus.

a) Segmen Demografi

Segmen demografi adalah segmen yang membentuk kelompok pasar berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, ukuran keluarga, dan pendapatan tertentu. Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, status, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Faktor demografi inilah yang menjadi dasar paling umum dalam pembentukan segmen kelompok konsumen. Alasan utama adalah kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur.

b) Segmentasi Geografis

Segmen ini diidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar. Kriteria geografis digunakan saat melakukan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan potensi pasar suatu produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, karena faktor biaya operasional dan jumlah permintaan di setiap daerah berbeda-beda. Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, distrik, dll.

c) Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi *psikografis* adalah proses yang memungkinkan konsumen memahami gaya hidup masyarakat dan Observasi di mana segmen yang dijalankan berdasarkan kepribadian, aktivitas, preferensi, opini, atau minat konsumen. Psikologi adalah bidang yang menggunakan demografi dan psikologi untuk memahami konsumen lebih baik. Pembagian segmen pasar konsumen dengan menggunakan persepsi, gaya hidup, sikap, dan nilai dalam domain pasar konsumen dikenal sebagai segmentasi *psikografis*. Ini membagi pembeli ke dalam kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai mereka. Individu dalam kelompok demografi yang sama dapat memiliki gambaran *psikografis* yang sangat berbeda.

d) Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat adalah pembagian segmen pasar konsumen dengan menggunakan persepsi, gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai dalam domain pasar konsumen. Segmen yang berfokus pada layanan yang ditawarkan dan ditawarkan secara terkonsentrasi. Manfaat yang diharapkan dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena dengan

target pasar yang tepat dan tepat, Anda bisa menentukan strategi yang sesuai dengan target pasar dan tepat menasar pasar. (A. C. Purnomo, 2022)

E. Strategi Pasar Sasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana menyeluruh yang terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan kebijakan, sasaran, dan aturan yang memandu upaya pemasaran barang dan jasa. Pemasaran strategis juga merupakan jenis perencanaan yang ditargetkan di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Kotler, Strategi pemasaran adalah metode utama yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Ini mencakup keputusan penting tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menyediakan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai.

Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang didasarkan pada: Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan dan merespons tren yang terjadi di dalam dan di luar organisasi dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif. akan berdampak pada keuntungan dan organisasi masa depan. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok dan tepat bagi suatu organisasi, maka perlu diketahui terlebih dahulu sifat dan bentuk kebutuhan konsumen (*user need*) sebelum menjual produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

Untuk lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat jenis utama.

1. Meningkatkan jumlah pemakai untuk meningkatkan kebutuhan primer
2. Meningkatkan tingkat pembeli untuk meningkatkan kebutuhan primer
3. Meningkatkan kebutuhan khusus dengan mempertahankan pelayanan yang ada dan
4. Mempertahankan pelanggan yang ada. (Anam, 2013)

F. Menganalisis Pasar Sasaran Potensial

Dalam menganalisis pasar sasaran potensial kita harus mengetahui target pasarnya dulu, karena target pasar adalah kumpulan orang di masa depan yang akan membeli produk atau jasa kita. Maksudnya itu sebelum kita membuat suatu bisnis pasti menentukan konsumen seperti apa yang memiliki kebutuhan, pandangan dan karakteristik yang membuat mereka menjadi konsumen potensial yang tepat. (Munandar, 2011)

Untuk mengembangkan matriks posisi bisnis atau daya tarik pasar untuk menganalisis pasar sasaran dilakukan beberapa tahap berikut :

Tahap pertama adalah memilih daya tarik pasar dan elemen kekuatan bisnis. Mengevaluasi daya tarik pasar tertentu dan menilai posisi kompetitif saat ini atau potensial perusahaan di dalamnya secara natural menghasilkan analisis peluang.

Tahap kedua, manajer dapat menilai kedua aspek dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan, segmen konsumen, kondisi persaingan, dan estimasi potensi pasar. Mereka akan mempertimbangkan setiap daya tarik dan komponen kekuatan bisnis. Setiap faktor memiliki bobot angka untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatifnya. Manajer perusahaan makanan raksasa menawarkan banyak peluang, sebagai contoh.

Tahap ketiga dan keempat melibatkan penilaian daya tarik pasar dan kekuatan perusahaan untuk setiap segmen pasar. Perusahaan makanan kemasan memiliki nilai daya tarik pasar dan nilai kekuatan bisnis. Karena kekuatan ini, manajemen menganggap posisi kompetitifnya sangat kuat. Oleh karena itu, mereka seharusnya mempertimbangkan untuk melakukan investasi untuk memperoleh atau mempertahankan posisi yang kuat atau pasar sasaran yang tinggi.

Tahap kelima menentukan posisi pasar di masa depan. Menilai kondisi saat ini lebih mudah daripada meramalkan masa depan pasar. Para manajer seharusnya menentukan terlebih dahulu bagaimana daya tarik pasar biasanya berubah dalam tiga atau lima tahun mendatang. Untuk memulai penilaian ini, manajer harus memperhatikan beberapa masalah yang lebih luas, seperti perubahan produk atau proses teknologi, perubahan iklim ekonomi, dampak dari tren sosial atau politik, dan perubahan kekuatan tawar-menawar atau integrasi *vert.* Analisis pasar produk juga harus memasukkan perubahan dalam perilaku pelanggan dan perubahan dalam strategi pesaing.

Tahap keenam mengevaluasi konsekuensi dari memilih pasar sasaran dan mengalokasikan sumber daya. Manajer hanya boleh mempertimbangkan sebuah pasar untuk menjadi sasaran jika sangat positif pada satu atau dua aspek daya tarik pasar dan posisi kompetitif potensial, serta cukup positif pada beberapa aspek lainnya. (Harahap, 2018)

G. Meramalkan Pasar

Peramalan adalah proses mempelajari data historis untuk mengidentifikasi secara sistematis hubungan antara pola dan kecenderungan. Misalnya, untuk membuat keputusan untuk membangun pabrik baru, diperlukan peramalan tentang permintaan produk masa depan, inovasi teknologi, biaya, tenaga kerja, kondisi persaingan, dll. Dalam dunia bisnis, hasil peramalan dapat memberikan gambaran tentang masa depan perusahaan, yang memungkinkan manajemen untuk merencanakan, menemukan peluang bisnis, dan memutuskan investasi apa yang akan mereka lakukan.

Menurut Makrodakis, ada tiga sumber utama ketidakakuratan peramalan dunia bisnis:

1. Kesalahan dalam menentukan pola dan hubungan
2. Pola dan hubungan yang tidak tepat dan tidak pasti
3. Perubahan pola atau hubungan:

Ketidakpastian adalah komponen yang paling sering disalahgunakan dalam peramalan karena fakta bahwa hasil peramalan hanya dapat diperoleh secara kebetulan. Karena akurasi hasil sangat bergantung pada cara peramalan dilakukan. (Harahap, 2018)

Secara umum langkah-langkah yang dilakukan dalam peramalan sebagai berikut (R. A. Purnomo et al., 2017):

1. Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan selengkap mungkin selama beberapa waktu. Ini dapat dilakukan dengan dua cara: pertama, dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan observasi di lapangan; atau kedua, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, perpustakaan, dan laporan lainnya.

2. Pemrosesan Data

Setelah data dikumpulkan, tabulasi data dilakukan untuk mengidentifikasi pola data dan memudahkan peramalan dengan metode peramalan yang tersedia.

3. Memilih Metode Peramalan

Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk pola data, jangka waktu, biaya, ketepatan, dan kemudahan penggunaannya.

4. Model Data

Untuk mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh perubahan, proyeksi data harus dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan yang terjadi selama periode waktu tertentu, seperti perubahan dalam hal ekonomi, politik, sosial, atau kemasyarakatan lainnya.

5. Pengambilan Keputusan

Hasil peramalan digunakan untuk membuat perencanaan jangka pendek dan jangka panjang seperti keuangan, penjualan, dan produksi.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis sangat penting karena menentukan apakah bisnis memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat memahami ukuran pasar, segmentasi, permintaan konsumen, dan tingkat persaingan yang ada. Ini membantu dalam menilai seberapa besar potensi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menawarkan produk atau layanan yang relevan.

Selain itu, analisis pasar juga memberi gambaran mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan peluang pertumbuhan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Jika aspek pasar tidak dianalisis dengan baik, bisnis berisiko menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan atau bahkan gagal bersaing. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pasar merupakan fondasi penting dalam menentukan kelayakan sebuah bisnis dan merencanakan strategi jangka panjang.

Saran

Berdasarkan pembahasan terhadap aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan:

1. Penelitian pasar yang mendalam
2. Segmentasi pasar yang lebih spesifik

3. Adaptasi terhadap perubahan pasar
4. Pemanfaatan teknologi untuk analisis

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan akan lebih siap menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Ucapan terima kasih bisa dicantumkan jika mendapatkan hibah.

REFERENSI

- Adnyana, I. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Harahap, S. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Munandar, D. (2011). Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 6(2), 233–244. http://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v06-n02/vol-6-artikel-12.pdf/pdf/vol-6-artikel-12.pdf
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Purnomo Waluyo, B., Mareta, Z., Yanto Rukmana, A., Harto, B., Widayati, T., Masithoh Haryadi, R., Safa, N., Hidayat Soputra, J., Daeng Siang, R., Atas Aji, A., Kristanti, D., & Agdhi Rahwana, K. (2023). Studi Kelayakan Studi Kelayakan Bisnis. *CV. Pena Persada, September*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In *YPSIM Banten* (Vol. 1). [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%2020%20Gabung-E-book.pdf)
- Vientiany, D., Arfa, A., & Ruslan, D. (2022). E-Zakat: Breakthroughs and Innovations in Information Technology in Increasing Zakat Receipts in Indonesia. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.366>
- Yunus, R. F., Suryana, N., & Aryani, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Pembukaan Cabang Kedai Kinetik Di Feasibility Analysis of Opening New Branch of Kedai Kinetik Reviewed From Market Aspects , Technical Aspects , and Financial Aspects. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 5181–5186.