

Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis

Fiarika Dwi Utari, M.Pd.

Mata Kuliah & Tema

Studi Kelayakan Bisnis: **Aspek Pasar dan Pemasaran.**

Fokus Sesi

Analisis pasar dan strategi pemasaran untuk **menentukan kelayakan usaha.**

Keterkaitan

Peran krusial pasar dalam **keberlanjutan bisnis.**

Fakta Kontekstual: Banyak bisnis gagal meskipun produk bagus karena salah membaca kebutuhan pasar.
(Kasmir, & Jakfar, 2017)



Tujuan dan Capaian Pembelajaran

1

Memahami Konsep

Aspek pasar dan pemasaran secara mendalam.

2

Menganalisis Dinamika

Permintaan dan penawaran pasar.

3

Menjelaskan Strategi

Segmentasi, target pasar, dan positioning.

4

Mengkaji Penerapan

Strategi pemasaran dalam studi kelayakan.

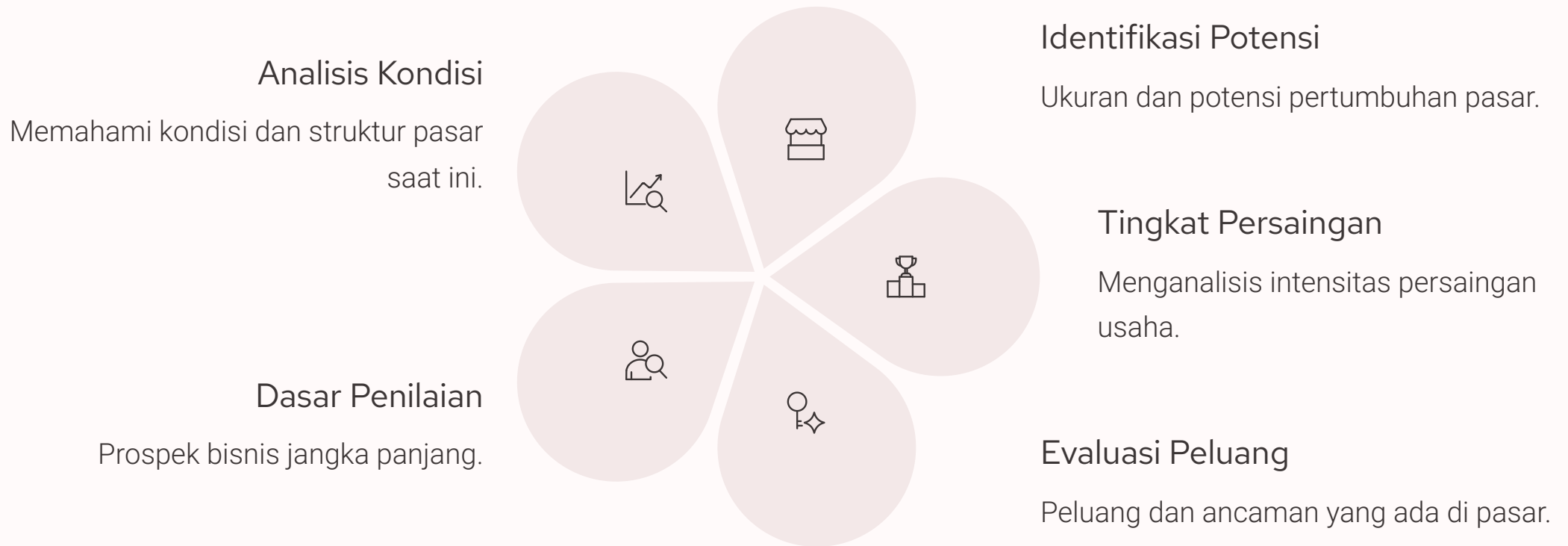
5

Mengembangkan Kemampuan

Analisis pasar secara aplikatif.

Fakta Kontekstual: Investor menilai aspek pasar sebagai faktor utama sebelum menyetujui pendanaan.
(Umar, H., 2015)

Konsep Analisis Pasar dalam Studi Kelayakan



Fakta Kontekstual: Analisis pasar membantu menentukan apakah pasar sudah jenuh atau masih berkembang.
(Suliyanto, 2010)

Analisis Permintaan Pasar

Elemen Penting

- Menunjukkan kebutuhan dan daya beli konsumen.
- Dipengaruhi oleh harga, pendapatan, dan selera konsumen.
- Menjadi dasar peramalan penjualan yang akurat.
- Membantu menentukan kapasitas produksi yang optimal.
- Relevan untuk proyeksi pendapatan dan keberlangsungan bisnis.

Fakta Kontekstual: Usaha kuliner sering gagal karena melebihi estimasi permintaan pasar.
(Kotler, & Keller, 2016)

70%

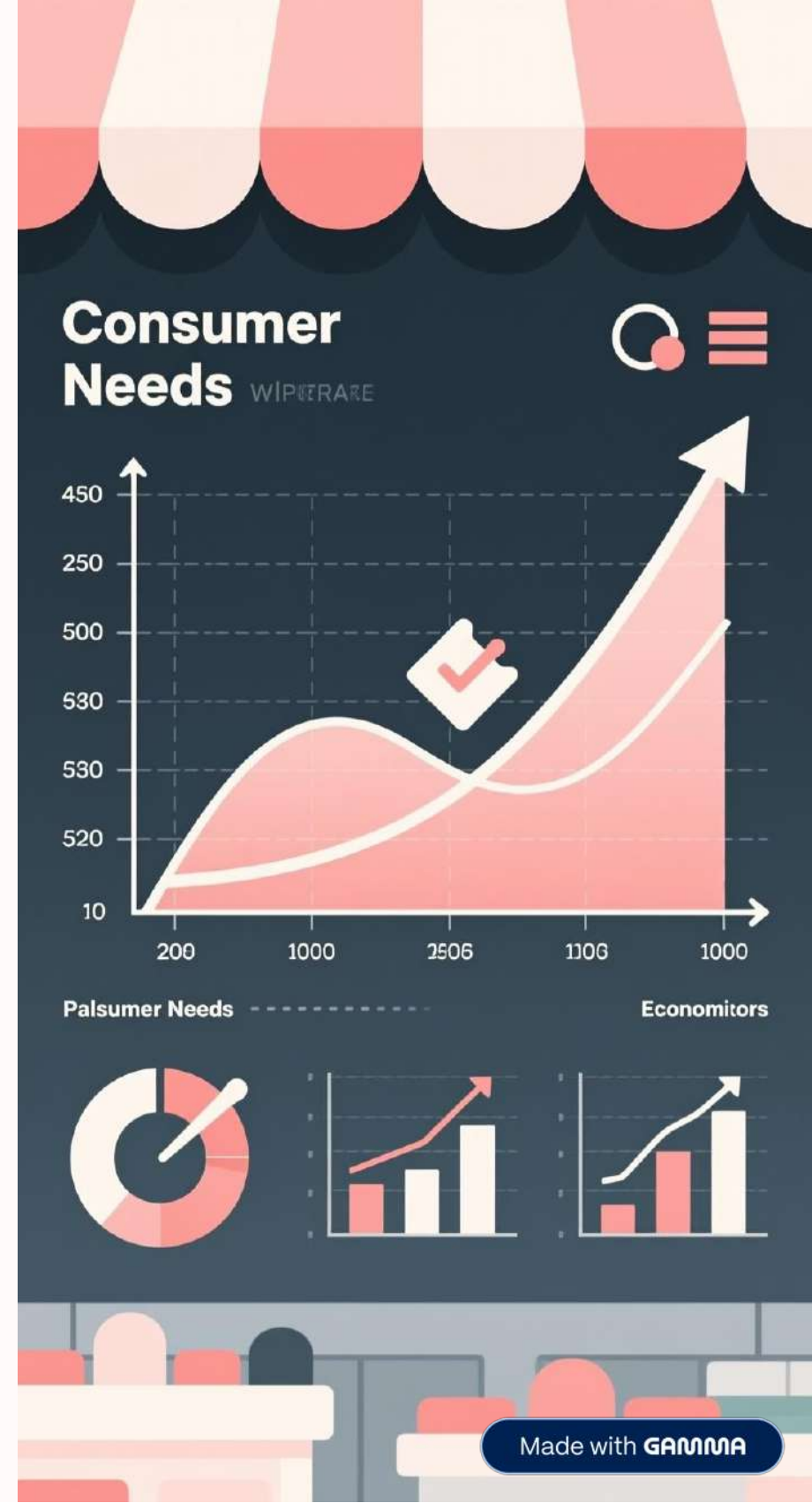
Proyeksi Pendapatan

Dampak langsung pada estimasi penjualan.

2x

Kapasitas Produksi

Menentukan skala operasi bisnis.



Analisis Penawaran dan Persaingan



Penawaran Produk

Mencerminkan jumlah produk yang tersedia di pasar.



Faktor Pengaruh

Dipengaruhi biaya produksi dan teknologi inovatif.



Analisis Pesaing

Identifikasi pesaing langsung dan tidak langsung.

Evaluasi Posisi

Menilai keunggulan dan kelemahan pesaing untuk menentukan posisi bersaing bisnis.

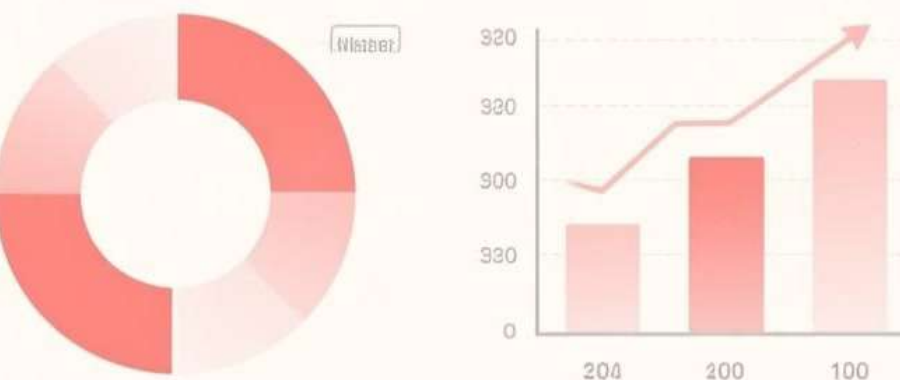
Fakta Kontekstual: Banyak UMKM sulit berkembang karena tidak memperhitungkan kekuatan pesaing besar.
(Porter, M. E., 2008)



Supply



Competitive



Segmentasi Pasar: Memecah Pasar, Menemukan Peluang

Segmentasi adalah seni mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, memungkinkan bisnis untuk fokus dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.



Fakta Kontekstual: Produk premium biasanya menarget segmen dengan daya beli tinggi.
(Kotler, & Armstrong, 2018)



Target Pasar dan Positioning: Membentuk Identitas Bisnis

Target Pasar

- **Fokus Bisnis:** Segmen spesifik yang dipilih untuk dilayani secara optimal.
- **Alokasi Sumber Daya:** Memaksimalkan upaya pemasaran pada audiens yang tepat.
- **Efisiensi:** Mengoptimalkan biaya pemasaran dengan menjangkau konsumen yang paling relevan.

Positioning

- **Persepsi Konsumen:** Membentuk citra unik produk di benak konsumen.
- **Nilai Jual Unik:** Menentukan keunikan dan nilai tambah produk.
- **Loyalitas Pelanggan:** Membangun koneksi emosional dan jangka panjang dengan konsumen.

Fakta Kontekstual: Brand lokal sukses karena positioning yang jelas sebagai produk ramah lingkungan.
(Kotler, & Keller, 2016)

Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan: Pilar Keberhasilan

Strategi pemasaran adalah kunci untuk mencapai target penjualan dan membangun daya saing di pasar.



Strategi Produk

Pengembangan dan fitur produk yang sesuai kebutuhan pasar.



Strategi Harga

Penetapan harga yang kompetitif dan menguntungkan.



Strategi Distribusi

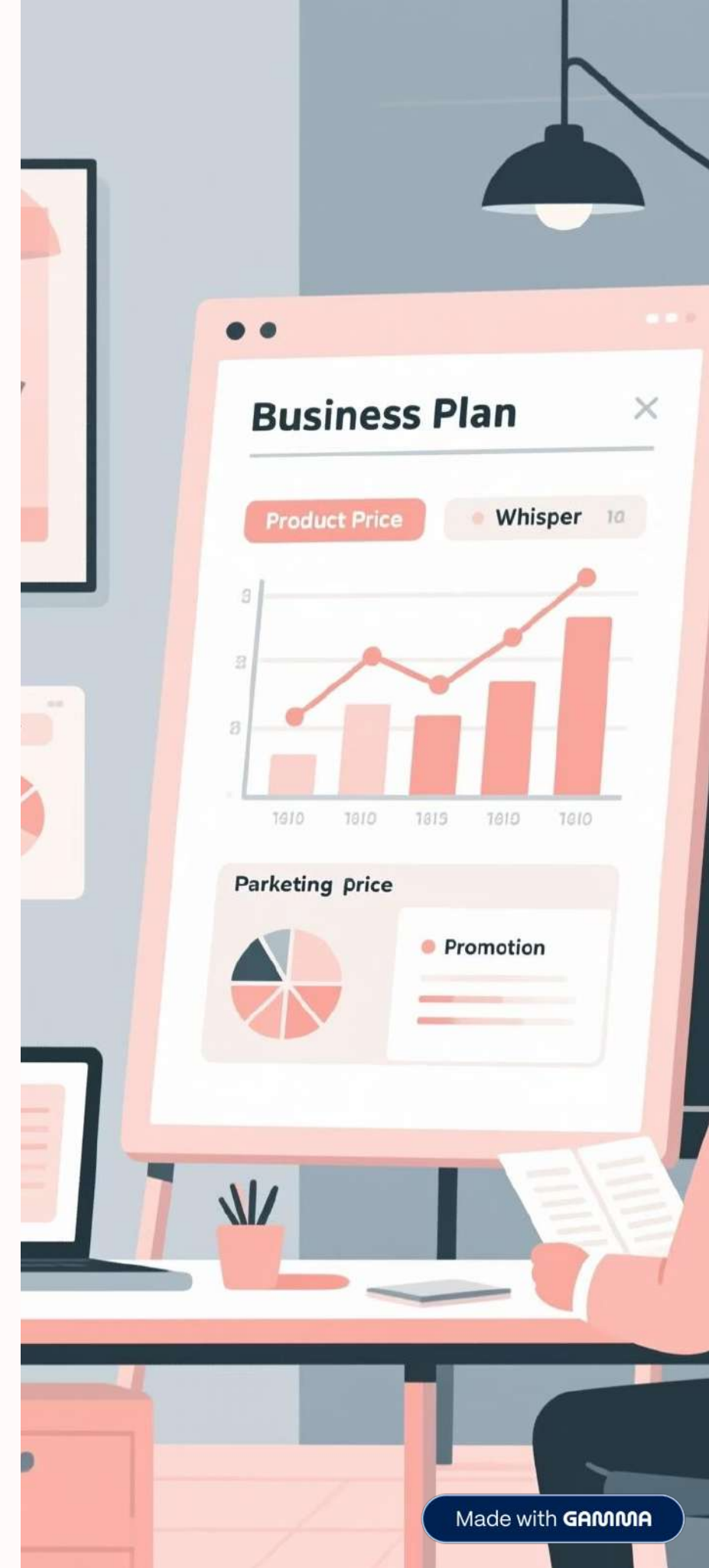
Penentuan saluran distribusi yang efektif.



Strategi Promosi

Aktivitas komunikasi untuk menarik konsumen.

Fakta Kontekstual: Pemasaran digital semakin dominan dalam menjangkau pasar generasi muda.
(Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019)



Refleksi Kritis Aspek Pasar dan Pemasaran

- Faktor Penentu

Aspek pasar sering menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis.

- Dampak Kesalahan

Kesalahan analisis pasar dapat berdampak fatal bagi kelangsungan usaha.

- Akurasi Data

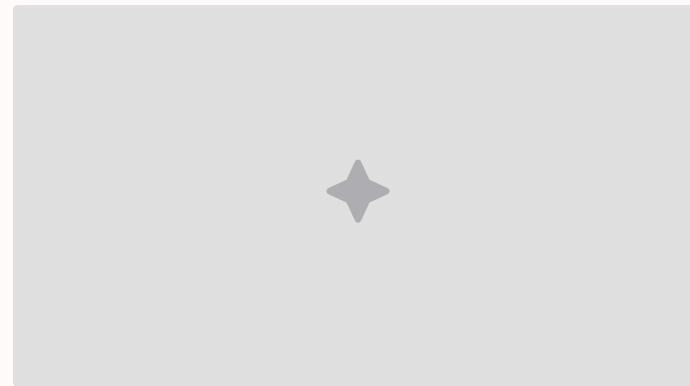
Data pasar harus objektif, aktual, dan dapat dipertanggungjawabkan.

- Adaptif & Dinamis

Strategi pemasaran perlu adaptif dan dinamis mengikuti perubahan pasar.

- Perilaku Konsumen

Profesional dituntut memahami perilaku dan preferensi konsumen.



Fakta Kontekstual: Banyak startup gagal karena overconfidence terhadap pasar tanpa validasi yang kuat.
(Umar, H., 2015)

Pertanyaan Diskusi Analitis (HOTS)

“

Ukuran Pasar

Apakah pasar yang besar selalu menjamin bisnis layak secara otomatis?

”

“

Dampak Segmentasi

Bagaimana dampak salah segmentasi terhadap potensi kegagalan usaha?

”

“

Prioritas Strategi

Seberapa penting positioning dibanding harga produk dalam memenangkan persaingan?

”

“

Pasar Jenuh

Bagaimana strategi pemasaran yang efektif menghadapi kondisi pasar yang jenuh?

”

“

Intuisi vs. Analisis

Apakah intuisi wirausaha cukup tanpa dukungan analisis pasar yang mendalam?

”

Fakta Kontekstual: Banyak bisnis bertahan karena cepat mengubah strategi pemasaran sesuai perubahan pasar.
(Kasmir, & Jakfar, 2017)