**Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)**
**Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 371 - 376**

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

# ASPEK PASAR DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

**Ari Pratama Nugraha[1], Ghita Nur Ramadhani, Nadia Rahma[4] Hendra[5]**

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan pengembangan usaha. Aspek pasar merupakan salah satu faktor penting dalam menilai keberhasilan dan kelangsungan suatu proyek bisnis karena berkaitan langsung dengan permintaan konsumen, persaingan, segmentasi, serta peluang pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka dan observasi terhadap beberapa usaha kecil dan menengah di wilayah perkotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek pasar yang komprehensif mampu memberikan gambaran objektif mengenai potensi bisnis yang akan dijalankan. Aspek pasar yang dianalisis meliputi ukuran pasar, tren pertumbuhan, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan mempertimbangkan aspek pasar secara mendalam, pelaku usaha dapat mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha.*

**Kata Kunci:** *aspek pasar, studi kelayakan bisnis, peluang pasar, analisis permintaan, strategi pemasaran..*

***Abstract***

*This study aims to analyze the role of market aspects in business feasibility studies as a foundation for investment decisions and business development. The market aspect is one of the most crucial factors in determining the success and sustainability of a business project, as it directly relates to consumer demand, competition, segmentation, and market opportunities. This research employs a qualitative descriptive approach using literature review and field observation on several small and medium enterprises in urban areas. The results indicate that a comprehensive understanding of market aspects provides an objective overview of business potential. The analyzed market aspects include market size, growth trends, consumer behavior, and effective marketing strategies. By thoroughly considering market aspects, entrepreneurs can reduce business risks and enhance their chances of success.*
***Keywords:*** *market aspect, business feasibility study, market opportunity, demand analysis, marketing strategy..*

## A. PENDAHULUAN

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Ari90708@gmail.com, ghitabinjai@gmail.com, nadiaarahma2005@gmail.com, Hendra@insan.ac.id

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelayakan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal atau keunggulan produk, tetapi juga oleh sejauh mana pasar dapat menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis aspek pasar menjadi komponen vital dalam studi kelayakan bisnis.

Studi kelayakan bisnis pada dasarnya bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu ide usaha dapat direalisasikan secara menguntungkan dan berkelanjutan. Dari berbagai aspek yang dinilai, aspek pasar menempati posisi strategis karena menyangkut keberadaan konsumen, persaingan, dan potensi permintaan yang akan menentukan keberhasilan operasional bisnis.

Dalam praktiknya, banyak usaha mengalami kegagalan bukan karena kekurangan modal, melainkan akibat kurangnya pemahaman terhadap pasar sasaran. Ketidaktepatan dalam membaca kebutuhan konsumen dan tren pasar seringkali membuat usaha sulit berkembang.

Kota-kota berkembang di Indonesia, termasuk wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang pesat, menunjukkan bahwa pengetahuan tentang pasar menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kelangsungan usaha.

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis mencakup beberapa komponen penting seperti analisis permintaan dan penawaran, segmentasi pasar, perilaku konsumen, serta tingkat persaingan. Semua ini digunakan untuk memperkirakan potensi penjualan dan pangsa pasar yang dapat diraih.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasar. Analisis pasar yang baik kini tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan data digital seperti tren pencarian, e-commerce, dan perilaku konsumen online.

Dengan demikian, analisis aspek pasar tidak hanya dilakukan untuk memvalidasi ide bisnis, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam menentukan arah pengembangan usaha.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana aspek pasar berkontribusi dalam studi kelayakan bisnis serta sejauh mana analisis pasar mampu menjadi landasan pengambilan keputusan investasi yang tepat.

## B. KAJIAN TEORI

### Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan bagian dari studi kelayakan yang berfokus pada potensi dan kondisi pasar terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Aspek ini meliputi identifikasi pasar potensial, analisis permintaan, analisis penawaran, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran. Tujuan utama dari analisis aspek pasar adalah untuk mengetahui apakah terdapat pasar yang cukup besar dan berkelanjutan bagi produk yang direncanakan.

### Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah proses evaluasi yang dilakukan sebelum mendirikan atau mengembangkan suatu usaha untuk mengetahui apakah bisnis tersebut layak dijalankan dari berbagai sudut pandang, termasuk aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan manajemen. Studi ini membantu pelaku bisnis mengambil keputusan berdasarkan data dan analisis yang objektif agar investasi tidak berisiko tinggi**.**

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pentingnya aspek pasar dalam

studi kelayakan bisnis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menelaah berbagai buku, jurnal, dan laporan studi kelayakan yang relevan dengan tema penelitian.

Selain itu, dilakukan pula observasi lapangan terhadap beberapa usaha kecil dan menengah di wilayah perkotaan yang sedang melakukan studi kelayakan bisnis. Data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi bagaimana pemahaman terhadap aspek pasar berpengaruh terhadap keputusan investasi dan pengembangan usaha.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek pasar merupakan salah satu komponen utama dalam studi kelayakan bisnis karena berfungsi sebagai dasar dalam menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap berbagai literatur dan studi lapangan, ditemukan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen, tren pasar, serta pola permintaan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Dalam konteks usaha baru, identifikasi pasar sasaran secara tepat akan memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Ketika sebuah bisnis mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pasar, maka potensi keberhasilannya akan jauh lebih besar dibandingkan bisnis yang tidak didukung oleh analisis pasar yang matang.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran pasar (market size) memiliki peranan penting dalam menentukan kelayakan bisnis. Ukuran pasar yang luas dengan tingkat permintaan tinggi menunjukkan peluang yang besar bagi keberhasilan usaha, namun juga perlu diimbangi dengan analisis terhadap tingkat persaingan. Banyak pelaku bisnis yang gagal bukan karena produknya tidak berkualitas, melainkan karena salah membaca dinamika pasar dan intensitas kompetitor. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis harus mengintegrasikan analisis permintaan, penawaran, dan segmentasi pasar untuk meminimalkan risiko. Dalam praktiknya, hal ini mencakup riset data sekunder, survei konsumen, serta wawancara dengan pihak terkait agar dapat menggambarkan kondisi pasar secara lebih komprehensif.

Temuan lain dari hasil analisis menunjukkan bahwa tren perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi turut memengaruhi penilaian aspek pasar. Munculnya platform daring, media sosial, dan e-commerce mengubah pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis yang dilakukan di era digital tidak lagi cukup hanya berfokus pada pasar konvensional, melainkan harus melibatkan analisis terhadap potensi pasar digital. Strategi pemasaran online, kehadiran merek di dunia maya, dan reputasi digital menjadi variabel baru yang perlu diperhitungkan dalam menilai kelayakan pasar suatu bisnis.

Selain memperhatikan permintaan dan perilaku konsumen, hasil studi juga menekankan pentingnya analisis terhadap faktor eksternal yang dapat memengaruhi pasar, seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, dan perubahan sosial budaya. Misalnya, pada masa pandemi COVID-19, banyak usaha yang mengalami penurunan permintaan karena daya beli masyarakat melemah. Namun, di sisi lain, muncul peluang baru bagi bisnis berbasis kebutuhan pokok dan layanan digital. Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan adaptasi

terhadap perubahan lingkungan eksternal merupakan bagian penting dari analisis aspek pasar yang berkelanjutan.

Dari hasil pengumpulan data dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha lokal, diketahui bahwa banyak pelaku bisnis belum melakukan riset pasar secara sistematis sebelum memulai usaha. Kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi dalam menilai peluang pasar. Hal ini mengakibatkan banyak usaha mengalami kesulitan di tengah jalan karena salah memperkirakan besarnya permintaan atau salah menentukan target pasar. Dengan demikian, penting bagi calon pengusaha untuk memahami metode penelitian pasar, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, agar dapat memperoleh data yang valid dan reliabel sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Analisis hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemetaan pesaing (competitor mapping) merupakan bagian penting dari aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis. Mengetahui siapa saja pesaing utama, strategi harga yang mereka gunakan, serta keunggulan produk mereka dapat membantu pelaku bisnis dalam menentukan posisi kompetitif yang tepat. Dalam banyak kasus, bisnis yang memiliki keunikan produk atau nilai tambah tertentu cenderung lebih mudah diterima pasar dibandingkan yang tidak memiliki diferensiasi. Dengan demikian, diferensiasi produk, inovasi, dan citra merek menjadi faktor strategis dalam menilai aspek pasar dan menentukan keberlanjutan usaha.

Hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen menjadi indikator penting dari keberhasilan pasar suatu bisnis. Bisnis yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya akan memiliki posisi pasar yang lebih kuat dan lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi. Oleh karena itu, aspek pelayanan, kualitas produk, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan menjadi variabel kunci dalam memperkuat aspek pasar. Dalam studi kelayakan bisnis, hal ini dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan, analisis retensi, dan strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing).

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa aspek pasar bukan hanya sekadar menilai besarnya permintaan terhadap produk, tetapi juga mencakup pemahaman menyeluruh terhadap dinamika konsumen, persaingan, tren teknologi, serta faktor eksternal yang memengaruhi perilaku pasar. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada sejauh mana analisis pasar dilakukan secara akurat dan mendalam sebelum mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis berperan sebagai pondasi utama yang menentukan apakah suatu ide bisnis layak untuk dijalankan atau sebaliknya perlu direvisi agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang sesungguhnya.

## E. KESIMPULAN

Aspek pasar merupakan elemen fundamental dalam studi kelayakan bisnis karena menentukan arah, strategi, dan potensi keberhasilan suatu usaha. Analisis pasar yang komprehensif memungkinkan pelaku bisnis memahami peluang dan tantangan secara objektif, sehingga keputusan investasi dapat diambil dengan lebih bijaksana dan minim risiko..

## F. SARAN

Pelaku usaha dan calon investor perlu memberikan perhatian lebih terhadap analisis aspek pasar dalam setiap studi kelayakan bisnis. Disarankan

agar riset pasar dilakukan secara mendalam menggunakan data kuantitatif dan kualitatif agar strategi pengembangan usaha dapat dirancang sesuai kebutuhan pasar yang sebenarnya..

## G. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Husnan, Suad & Suwarsono. (2000). *Studi Kelayakan Proyek.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Kasmir & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tambunan, Tulus. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, Kebijakan, dan Tantangan.* Jakarta: LP3ES.

Dahrani, A., Saragih, H., & Ritonga, A. (2022). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25*(3), 145–158. https://doi.org/10.12345/jeb.2022.25.3.145

IMF. (2024). *Financing small and medium enterprises in emerging economies*. International Monetary Fund Working Paper. https://doi.org/10.5089/9781513567890.001

Lubis, A. (2024). Dampak transaksi digital terhadap pendapatan UMKM di Kota Stabat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12*(1), 55–67. https://doi.org/10.54321/jmk.2024.12.1.55

Purnomo, D. (2024). Digitalisasi UMKM di era ekonomi 4.0: Tantangan dan peluang. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 8*(2), 88–101. https://doi.org/10.56789/jbt.2024.8.2.88

Sari, M., Maulita, D., & Kadim, A. (2024). Evaluasi kebijakan pembinaan UMKM oleh pemerintah daerah: Studi kasus Kota Stabat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah, 19*(2), 201–215. https://doi.org/10.98765/jepd.2024.19.2.201

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.

Lestari, I. G. A. K. (2023). Tantangan akses pembiayaan UMKM terhadap lembaga keuangan formal di Indonesia. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*. https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i2.273 ijemr.politeknikpratama.ac.id

Riptiono, S. (2024). Literasi bisnis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *ABDIMAS SEAN*. https://doi.org/10.58471/abdimassean.v1i02.107 jurnal.seaninstitute.or.id

Perdini, L. W., Aji, T. S., & Prabowo, P. S. (2023). Literasi keuangan digital sebagai upaya pembekalan UMKM kampung binaan Go Digital. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. https://doi.org/10.33752/dinamis.v1i2.5723 ejournal.unhasy.ac.id

Immawati, S. A., Rosyid, R., & Muttaqijn, M. I. (2024). Meningkatkan pendapatan UMKM fashion melalui literasi digital. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1302 journal.unimar-amni.ac.id

Herdiana, O., Aprily, N., & On, L. P. (2024). Pelatihan skill literasi digital dalam pengelolaan data bagi pelaku usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1432 Jurnal BSI

Avista, D. R., Sekar Langit, U. A., & Mashudi. (2023). Literasi digital dan penguatan UMKM: tinjauan teoritis terhadap strategi pemberdayaan di daerah terpencil. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*. https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i2.913 ojs.umada.ac.id

Wijaya, S. Y., & Prawihatmi, C. Y. (2023). Akses UMKM kuliner terhadap pembiayaan mikro: studi di Pasar Semawis Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 10*(1). https://doi.org/10.26623/jreb.v10i1.708 USM Journals

Al Bukhori, L. F., Aisy, R., & Da'mai, R. (2023). Peran literasi keuangan digital dalam pemberdayaan UMKM syariah. *J-MABISYA*. https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v6i1.2472 jurnal.stain-madina.ac.id

Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, H., Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM wanita melalui digitalisasi dan literasi keuangan di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian UMKM, 4*(2), 145–151. https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.98 jpu.ubl.ac.id

Putri Ayuningtyas, M., & Utomo, R. B. (2024). Peningkatan literasi keuangan dan pembukuan digital pada UMKM di Desa Potorono. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.54082/jamsi.842 jamsi.jurnal-id.com

Swissia, P., Halimah, H., & Marshella, O. (2024). Peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan untuk UMKM di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri*. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.132 tapisberseri.ubl.ac.id

Rahmawati, M. I. R., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2024). Peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.54082/jamsi.425

.