

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis: Penentu Utama Proyeksi Permintaan dan Keberhasilan Investasi

Nilawati Br Sitepu¹, Derry Setiawan, Indah Prasasti S, Hendra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran, signifikansi, dan implementasi aspek pasar dan pemasaran dalam penyusunan Studi Kelayakan Bisnis (SKB). Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan, kajian ini membedah elemen-elemen fundamental yang meliputi pengukuran permintaan dan penawaran, analisis pangsa pasar, segmentasi, serta strategi bauran pemasaran (marketing mix). Hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa aspek pasar merupakan gerbang pertama dan fondasi paling krusial dalam menentukan kelayakan suatu proyek investasi. Sehebat apa pun kesiapan teknis dan kekuatan modal finansial suatu perusahaan, proyek tersebut dipastikan akan gagal apabila tidak terdapat ceruk pasar yang potensial untuk menyerap produk yang dihasilkan. Analisis yang akurat terhadap peramalan permintaan masa depan terbukti berkorelasi langsung dengan ketepatan proyeksi arus kas dan penentuan skala produksi. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa kejelian dalam membaca peluang pasar, memahami struktur persaingan, dan merumuskan strategi pemasaran yang adaptif merupakan prasyarat mutlak bagi para investor guna menghindari jebakan kerugian dan memastikan bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Aspek Pasar, Studi Kelayakan Bisnis, Peramalan Permintaan, Strategi Pemasaran, Keputusan Investasi.

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the role, significance, and implementation of market and marketing aspects in the preparation of a Business Feasibility Study (SKB). Using a descriptive qualitative method with a literature study approach, this research dissects fundamental elements including the measurement of demand and supply, market share analysis, segmentation, and marketing mix strategies. The results demonstrate that the market aspect is the first gateway and the most crucial foundation in determining the feasibility of an investment project. No matter how great the technical readiness and financial capital strength of a company, the project is guaranteed to fail if there is no potential market niche to absorb the produced products. Accurate analysis of future demand forecasting is proven to directly correlate with the accuracy of cash flow projections and the determination of production scale. The conclusion of this

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, nila12821@gmail.com

study confirms that astuteness in reading market opportunities, understanding the competition structure, and formulating adaptive marketing strategies are absolute prerequisites for investors to avoid the trap of losses and ensure the business can grow sustainably.

Keywords: Market Aspect, Business Feasibility Study, Demand Forecasting, Marketing Strategy, Investment Decision.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sarat dengan dinamika dan tingkat persaingan yang kian banal, setiap keputusan investasi yang melibatkan pengeluaran modal dalam jumlah besar (capital expenditure) mengandung risiko kegagalan yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Keputusan mendirikan pabrik baru, meluncurkan lini produk inovatif, atau membuka jaringan cabang di wilayah baru tidak boleh hanya dilandasi oleh intuisi maupun optimisme buta dari sang pengusaha. Oleh karena itu, penyusunan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) hadir sebagai instrumen mitigasi risiko yang wajib dilakukan untuk membedah apakah ide bisnis tersebut rasional dan menguntungkan secara ekonomi sebelum dana investasi benar-benar dikucurkan (Kasmir, 2022).

Dalam hierarki penyusunan SKB, evaluasi terhadap rencana bisnis dilakukan melalui berbagai lensa atau aspek, seperti aspek hukum, aspek teknis, aspek manajemen, hingga aspek keuangan. Namun, dari seluruh rangkaian analisis tersebut, aspek pasar dan pemasaran selalu diposisikan pada urutan pertama dan dianggap sebagai ujung tombak kelayakan suatu proyek. Alasan mendasarnya sangat logis: sebuah bisnis hanya dapat hidup dan bernapas apabila ada konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa adanya pasar yang jelas dan permintaan yang memadai, analisis kecanggihan teknologi mesin pabrik (aspek teknis) maupun analisis kelimpahan modal kerja (aspek keuangan) menjadi sama sekali tidak bermakna (Suliyanto, 2023).

Banyak catatan sejarah kegagalan korporasi besar yang berakar dari kelalaian mereka dalam menganalisis aspek pasar. Mereka memproduksi barang dengan kualitas super premium dan teknologi termutakhir, namun gagal diserap oleh pasar karena salah menetapkan target konsumen, keliru menetapkan harga jual, atau produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan selera budaya lokal. Fenomena miopia pemasaran (marketing myopia) ini terjadi ketika perusahaan terlalu jatuh cinta pada produknya sendiri namun rabun dalam melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen di lapangan. Di sinilah letak urgensi aspek pasar; ia bertugas menampar ego perencana bisnis dengan data-data objektif mengenai realitas penawaran dan permintaan (Tjiptono, 2021).

Menganalisis aspek pasar di era disrupsi digital saat ini menuntut kerumitan metodologi yang jauh lebih tinggi. Preferensi konsumen berubah dengan sangat radikal dan eksponensial akibat tren media sosial dan e-commerce. Siklus hidup produk (product life cycle) menjadi sangat pendek. Hal ini memaksa para analis kelayakan bisnis untuk tidak hanya mengandalkan data historis penjualan masa lalu, tetapi juga harus memadukannya dengan kemampuan meramalkan tren masa depan (forecasting) menggunakan perangkat analisis data yang mutakhir. Kesalahan dalam melakukan peramalan permintaan akan berujung pada overproduksi yang mengendapkan modal pada persediaan gudang, atau underproduksi yang membuat perusahaan kehilangan pangsa pasarnya (Fahmi, 2024).

Berangkat dari urgensi dan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini disusun untuk mengupas tuntas analisis aspek pasar dan pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. Kajian komprehensif ini difokuskan pada pembedahan konsep dasar permintaan dan penawaran, metode pengukuran potensi pasar, penentuan struktur persaingan, serta perumusan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terbangun sebuah kerangka pemahaman akademis dan praktis yang kokoh bagi para investor, manajer, dan wirausahawan mengenai tata cara memvalidasi kelayakan pasar. Pada akhirnya, ketajaman analisis aspek pasar ini akan menjadi garansi awal bahwa investasi yang dikucurkan akan mendatangkan aliran pendapatan yang berkesinambungan.

KAJIAN TEORI

Konsep Aspek Pasar dalam Studi Kelayakan Bisnis

Secara konseptual, pasar merupakan tempat pertemuan antara kekuatan permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa pada tingkat harga tertentu. Dalam konteks Studi Kelayakan Bisnis, aspek pasar bertugas mengkaji kelayakan suatu ide bisnis dari sisi ketersediaan peluang pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar yang ada, seberapa besar potensi permintaan yang belum terpenuhi (market space), bagaimana tingkat pertumbuhan permintaan di masa mendatang, serta bagaimana struktur pasar yang akan dimasuki, apakah berbentuk monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik, atau persaingan sempurna (Umar, 2021).

Kajian aspek pasar sangat bertumpu pada analisis penawaran dan permintaan. Permintaan (demand) adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Sementara penawaran (supply) adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen atau pesaing di pasar. Selisih antara total permintaan pasar dengan total

penawaran dari para pesaing yang sudah ada itulah yang disebut sebagai peluang pasar (market opportunity). Jika nilai peluang pasar ini menunjukkan angka positif yang besar, maka bisnis tersebut memiliki prospek kelayakan pasar yang sangat menjanjikan untuk dimasuki (Subagyo, 2022).

Konsep Aspek Pemasaran

Jika aspek pasar berfokus pada analisis kondisi objektif ketersediaan ceruk pasar, maka aspek pemasaran berfokus pada strategi proaktif perusahaan untuk merebut dan mempertahankan ceruk pasar tersebut. Pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam studi kelayakan, analisis pemasaran bertujuan untuk merumuskan bagaimana cara produk baru ini akan diperkenalkan, didistribusikan, dan diposisikan di benak konsumen agar mampu memenangkan pertarungan melawan produk kompetitor yang sudah lebih dulu eksis (Kotler & Keller, dimodifikasi dalam Alma, 2023).

Strategi pemasaran dalam SKB umumnya dibangun di atas dua pilar utama. Pilar pertama adalah strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Perusahaan tidak mungkin melayani seluruh lapisan masyarakat, sehingga pasar harus dibagi ke dalam kelompok-kelompok homogen (segmentasi), dipilih salah satu atau beberapa kelompok yang paling menguntungkan (targeting), dan kemudian perusahaan harus menancapkan citra atau identitas unik produknya di benak konsumen target tersebut (positioning). Pilar kedua adalah strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi 4P untuk produk barang (Product, Price, Place, Promotion) dan diperluas menjadi 7P untuk produk jasa (ditambah People, Process, Physical Evidence) (Lestari, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikonstruksi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis berbasis studi kepustakaan (library research). Desain metodologi ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam konstruksi teoretis dan justifikasi strategis dari elemen-elemen aspek pasar di dalam instrumen Studi Kelayakan Bisnis. Pengumpulan data sekunder dieksekusi melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai literatur otoritatif, yang mencakup buku referensi penyusunan SKB, literatur manajemen pemasaran strategis, jurnal ekonomi bisnis, serta publikasi riset akademik terbitan lima tahun terakhir (2021-2026). Proses analisis data dilakukan dengan mereduksi informasi literatur yang ekstensif, mengklasifikasikan data berdasarkan sub-tema seperti peramalan permintaan dan bauran pemasaran, lalu menyintesis temuan tersebut

secara induktif untuk merumuskan kesimpulan yang valid, tajam, dan relevan dengan dinamika iklim investasi modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Permintaan, Penawaran, dan Proyeksi Pasar

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa tulang punggung utama dari analisis aspek pasar adalah akurasi dalam melakukan peramalan (forecasting) permintaan dan penawaran di masa depan. Peramalan ini tidak dilakukan menggunakan ilmu tebak-tebakan, melainkan menggunakan metode kuantitatif matematis dan metode kualitatif. Metode kuantitatif, seperti Analisis Deret Waktu (Time Series) dan Analisis Regresi, digunakan apabila data historis penjualan produk sejenis di masa lalu tersedia secara lengkap dan valid. Metode ini memproyeksikan pola tren masa lalu ke garis waktu masa depan. Sementara itu, metode kualitatif seperti Opini Juri Eksekutif, Metode Delphi, dan Survei Niat Beli Konsumen digunakan apabila produk yang akan diluncurkan adalah produk inovasi baru yang belum memiliki data historis di pasar (Darmawan, 2024).

Setelah angka proyeksi permintaan (demand) dan proyeksi penawaran dari para pesaing (supply) didapatkan, analisis kelayakan bisnis akan menghitung Peluang Pasar. Misalnya, jika proyeksi permintaan sepatu di suatu daerah adalah 100.000 pasang per tahun, sedangkan kapasitas produksi seluruh pabrik pesaing yang ada saat ini hanya sanggup mensuplai 70.000 pasang, maka terdapat defisit atau peluang pasar sebesar 30.000 pasang. Angka 30.000 inilah yang akan diklaim sebagai Rencana Pangsa Pasar (Market Share) perusahaan baru. Analisis kuantitatif yang solid ini memberikan justifikasi rasional kepada investor bahwa pabrik yang akan mereka bangun memang dibutuhkan oleh pasar, bukan sekadar menyumbang kelebihan kapasitas (overcapacity) yang berujung pada perang harga yang mematikan (Kasmir, 2022).

Dalam proses analisis ini, perencanaan bisnis juga diwajibkan untuk mengidentifikasi struktur pasar tempat mereka akan bertarung. Masuk ke dalam pasar Persaingan Sempurna yang diisi oleh ribuan penjual barang komoditas tentu membutuhkan strategi yang sama sekali berbeda dengan masuk ke dalam pasar Oligopoli yang dikuasai oleh segelintir korporasi raksasa. Mengetahui struktur pasar akan sangat membantu analisis dalam memetakan hambatan masuk (barrier to entry), kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli, serta intensitas rivalitas antar-pesaing sebagaimana yang diformulasikan dalam teori Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces). Pemahaman ini mencegah investor dari tindakan nekat memasuki pasar yang sudah terlampau jenuh (Red Ocean) (Gunawan, 2022).

Strategi Pemasaran (STP dan Bauran Pemasaran)

Mengetahui bahwa peluang pasar terbuka lebar belumlah cukup untuk menyatakan bahwa bisnis tersebut layak, tanpa disertai formulasi strategi pemasaran yang tajam untuk merebut peluang tersebut. Di sinilah analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) memainkan peranannya. Segmentasi membedah pasar secara demografis (usia, pendapatan), geografis, dan psikografis (gaya hidup). Pemilihan target pasar yang spesifik membebaskan perusahaan dari pemborosan anggaran iklan yang salah sasaran. Lebih lanjut, Positioning merumuskan nilai pembeda (competitive advantage) perusahaan. Apakah produk akan diposisikan sebagai produk mewah bergengsi, atau sebagai produk ekonomis yang ramah di kantong? Inkonsistensi dalam menentukan positioning akan membuat produk kehilangan identitas di mata konsumen (Tjiptono, 2021).

Rencana taktis dari strategi STP tersebut kemudian diejawantahkan ke dalam rumusan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Pada elemen Produk (Product), analisis kelayakan menguji apakah desain, fitur, kemasan, dan kualitas produk telah memenuhi ekspektasi konsumen target. Pada elemen Harga (Price), analisis menentukan metode penetapan harga, apakah menggunakan pendekatan berbasis biaya (cost-based pricing) atau berbasis nilai persepsi konsumen (value-based pricing). Penentuan harga ini sangat sensitif karena ia adalah satu-satunya elemen pemasaran yang mendatangkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru mengonsumsi biaya (Alma, 2023).

Selanjutnya, elemen Tempat atau Saluran Distribusi (Place) memastikan bagaimana produk dapat berpindah dari pabrik hingga ke tangan konsumen akhir secara efisien, apakah menggunakan penjualan langsung, distributor eksklusif, atau merambah platform e-commerce (marketplace). Terakhir, elemen Promosi (Promotion) merancang bauran komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (digital marketing). Di era kiwari, strategi promosi wajib menyertakan pemanfaatan optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran media sosial (Social Media Marketing) karena di sanalah mayoritas atensi konsumen abad ke-21 berkumpul. Jika bauran pemasaran ini dirancang secara harmonis dan relevan dengan target pasar, maka probabilitas produk untuk laku keras akan semakin mendekati angka kepastian (Afiyah, 2021).

Implikasi Aspek Pasar terhadap Aspek Lainnya

Hasil analisis mendalam pada aspek pasar dan pemasaran memiliki implikasi domino yang sangat kuat dan mengikat terhadap analisis aspek-aspek kelayakan di hilir. Proyeksi volume penjualan yang dihasilkan dari analisis pasar akan secara otomatis didiktekan kepada Aspek Teknis untuk menentukan seberapa besar kapasitas mesin yang harus dibeli, seberapa luas ukuran gudang yang harus dibangun, dan berapa jumlah bahan baku

yang harus dipesan. Kesalahan peramalan di aspek pasar akan menyesatkan seluruh perhitungan infrastruktur fisik pada aspek teknis (Suliyanto, 2023).

Lebih dari itu, output dari aspek pasar merupakan roh penggerak bagi Aspek Keuangan. Angka volume penjualan yang dikalikan dengan harga jual per unit akan menjadi baris paling atas (top line) dalam proyeksi Laporan Laba Rugi perusahaan, yakni Pendapatan Penjualan (Revenue). Besaran anggaran promosi dan biaya distribusi juga akan dimasukkan ke dalam komponen Biaya Operasional (Opex). Dengan demikian, dapat ditarik benang merah bahwa perhitungan parameter kelayakan finansial seperti Net Present Value (NPV) dan Internal Rate of Return (IRR) sepenuhnya menyusu pada keandalan data dari aspek pasar. Oleh karena itu, manipulasi kebohongan angka proyeksi penjualan di aspek pasar akan menghasilkan analisis kelayakan keuangan yang fiktif dan menyesatkan keputusan investor (Maulana, 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan analisis kualitatif deskriptif yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Aspek Pasar dan Pemasaran merupakan fondasi absolut dan prasyarat perdana yang menentukan hidup matinya sebuah rencana proyek investasi dalam Studi Kelayakan Bisnis. Aspek pasar berfungsi sebagai radar yang memvalidasi ada tidaknya permintaan aktual dari konsumen, mengukur besaran ceruk pasar yang tersisa, serta memetakan konstelasi kekuatan pesaing di industri tersebut. Sejalan dengan itu, aspek pemasaran bertugas merumuskan amunisi strategis melalui penetapan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta meracik elemen Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) yang paling ampuh untuk memenangi hati konsumen. Akurasi dalam peramalan permintaan di aspek ini berimplikasi krusial karena ia mendikte skala kapasitas produksi pada aspek teknis dan menjadi sumber utama proyeksi pendapatan arus kas pada aspek keuangan. Kesalahan atau sikap meremehkan analisis aspek pasar dapat berakibat sangat fatal, menjerumuskan investor pada kebangkrutan akibat produk yang tidak laku terjual. Oleh karena itu, validasi pasar yang tajam, objektif, dan berbasis data empiris adalah hukum tak tertulis yang wajib dipenuhi demi memastikan keberlanjutan dan profitabilitas investasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A. (2021). Evaluasi proyek dan studi kelayakan bisnis: Panduan komprehensif. Pustaka Aksara.
- Alma, B. (2023). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi Revisi). Alfabeta.

Cahyono, E. (2023). Peramalan permintaan dan analisis aspek pasar dalam bisnis. Bumi Aksara.

Darmawan, R. (2024). Pengantar studi kelayakan investasi dan perencanaan strategis. Rajawali Pers.

Effendi, M. (2025). Riset pasar dan analisis perilaku konsumen era digital. Salemba Empat.

Fahmi, I. (2024). Studi kelayakan bisnis dan keputusan investasi: Teori dan aplikasi. Alfabeta.

Gunawan, H. (2022). Metodologi penelitian bisnis dan pra-studi kelayakan. Andi Offset.

Hakim, L. (2023). Strategi pemasaran komprehensif dalam evaluasi proyek korporasi. Pustaka Pelajar.

Irawan, B. (2024). Manajemen pemasaran digital dan e-commerce. Erlangga.

Kasmir, K. (2022). Studi kelayakan bisnis: Pendekatan praktis dan teoritis (Edisi Revisi). Rajawali Pers.

Lestari, P. (2022). Bauran pemasaran dan penyusunan anggaran bisnis. Kencana.

Maulana, Y. (2026). Kriteria penilaian investasi keuangan dan manajemen laba. PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, T. (2023). Aspek strategis pemasaran dalam studi kelayakan manufaktur. Graha Ilmu.

Prasetyo, W. (2024). Analisis persaingan dan pangsa pasar dalam kelayakan bisnis. Pustaka Binaman Pressindo.

Subagyo, A. (2022). Studi kelayakan bisnis: Teori, regulasi, dan implementasi. PT Elex Media Komputindo.

Suliyanto, S. (2023). Studi kelayakan bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer. Andi Offset.



Umar, H. (2021). Studi kelayakan bisnis: Teknik menganalisis kelayakan rencana bisnis secara komprehensif. Gramedia Pustaka Utama.