**An-Najah: Journal of Islamic Economics**
**Volume 2, Nomor 2, Oktober 2026**

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

# Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis: Prediktor Utama Proyeksi Permintaan dan Keberlanjutan Investasi

**Puspa Viranti[1], Arimbi Ersita, Hendra**

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif signifikansi, dimensi, dan implementasi aspek pasar serta pemasaran dalam kerangka penyusunan Studi Kelayakan Bisnis (SKB). Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan, kajian ini membedah elemen-elemen fundamental yang meliputi analisis permintaan dan penawaran, pengukuran potensi pasar, penetapan pangsa pasar (market share), hingga perumusan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa aspek pasar memegang kedudukan sebagai gerbang pertama dan fondasi paling krusial yang menentukan apakah tahapan evaluasi investasi lainnya pantas untuk dilanjutkan. Sehebat apa pun kesiapan infrastruktur teknis dan sekuat apa pun struktur permodalan finansial yang dimiliki perusahaan, proyek tersebut dipastikan akan mengalami kebangkrutan operasional apabila tidak terdapat ceruk pasar yang mampu menyerap produk atau jasa yang ditawarkan. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa validasi yang akurat terhadap peramalan pasar masa depan (forecasting) berkorelasi langsung dengan ketepatan proyeksi arus kas pendapatan, sehingga menjadikannya prasyarat mutlak bagi para perencana bisnis dan investor untuk mengamankan nilai investasi dari risiko kegagalan.

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

ABSTRACT
This study aims to comprehensively analyze the significance, dimensions, and implementation of market and marketing aspects within the framework of a Business Feasibility Study (SKB). Using a descriptive qualitative method with a literature study approach, this research dissects fundamental elements including demand and supply analysis, market potential measurement, market share determination, and the formulation of marketing mix strategies. The results demonstrate that the market aspect holds the position as the first gateway and the most crucial foundation that determines whether other investment evaluation stages deserve to be continued. No matter how great the technical infrastructure readiness and how strong the financial capital structure owned by the company, the project is guaranteed to experience operational bankruptcy if there is no market niche capable of absorbing the products or services offered. The conclusion

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, puspaviranti1@gmail.com

of this study confirms that accurate validation of future market forecasting directly correlates with the accuracy of revenue cash flow projections, making it an absolute prerequisite for business planners and investors to secure investment value from the risk of failure.

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

## PENDAHULUAN

Dalam ekosistem perekonomian dan iklim bisnis kontemporer yang diwarnai oleh tingkat kompetisi yang hiper-agresif, setiap keputusan penanaman modal berskala besar senantiasa diliputi oleh risiko ketidakpastian. Keputusan untuk membangun pabrik manufaktur baru, memperluas jaringan retail, atau meluncurkan lini produk inovatif tidak dapat lagi disandarkan pada intuisi spekulatif sang pengusaha. Guna memitigasi risiko kerugian yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan, penyusunan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) hadir sebagai instrumen navigasi yang mutlak diperlukan. SKB berfungsi mengevaluasi kelayakan sebuah ide bisnis melalui berbagai dimensi lintas disiplin, mulai dari dimensi hukum, teknis operasional, manajemen sumber daya manusia, sosial ekonomi, hingga kelayakan finansial (Kasmir, 2022).

Dalam anatomi hierarki penyusunan Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran selalu diposisikan pada urutan paling awal, segera setelah aspek hukum dan legalitas terpenuhi. Posisi strategis ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didasari oleh logika bisnis yang sangat fundamental: sebuah entitas bisnis hanya dapat hidup dan bertumbuh apabila terdapat konsumen yang bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Ketiadaan permintaan pasar (zero demand) akan menganulir seluruh keunggulan di aspek lainnya. Mesin cetak tercanggih yang telah dikalkulasikan di aspek teknis akan menjadi besi tua tak berguna, dan proyeksi nilai Net Present Value (NPV) di aspek keuangan akan menjadi angka fiktif belaka, apabila produk yang dihasilkan tidak laku terserap oleh pasar (Suliyanto, 2023).

Fakta empiris dalam sejarah bisnis global menunjukkan bahwa fenomena kegagalan produk baru (new product failure) mayoritas disebabkan oleh kelalaian perusahaan dalam menganalisis aspek pasar secara objektif. Banyak perencana bisnis yang terjangkit sindrom miopia pemasaran (marketing myopia), di mana mereka terlalu berfokus pada kesempurnaan produk atau teknologi yang mereka ciptakan, namun rabun dalam melihat apakah pasar benar-benar membutuhkan dan mampu membeli produk tersebut. Analisis aspek pasar hadir untuk menampar optimisme buta tersebut dengan data-data kuantitatif mengenai realitas volume permintaan, konstelasi kekuatan pesaing (supply), serta tren preferensi konsumen masa depan (Fahmi, 2024).

Memasuki era disrupsi digital, kompleksitas dalam mengevaluasi aspek pasar meningkat secara tajam. Siklus hidup produk (product life cycle) menjadi semakin pendek dan loyalitas konsumen semakin rentan berpindah akibat derasnya arus informasi. Hal ini memaksa para analis kelayakan bisnis untuk mengadopsi instrumen peramalan (forecasting) yang lebih mutakhir guna memetakan potensi pangsa pasar secara akurat. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk membedah dan menganalisis secara komprehensif kedudukan serta implementasi Aspek Pasar dalam Studi Kelayakan Bisnis. Melalui telaah akademis ini, diharapkan dapat terbangun sebuah kerangka pemahaman yang kokoh bagi para praktisi bisnis dan akademisi mengenai bagaimana memvalidasi kelayakan peluang pasar demi memastikan keberlanjutan dan profitabilitas investasi di masa depan.

## KAJIAN TEORI

### Konsep Aspek Pasar dalam Studi Kelayakan Bisnis

Secara konseptual, pasar dipahami sebagai tempat pertemuan antara kekuatan permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) yang berujung pada terjadinya transaksi pertukaran nilai. Dalam kerangka Studi Kelayakan Bisnis, aspek pasar bertugas membedah secara objektif kelayakan suatu gagasan proyek dari kacamata ketersediaan celah peluang (market opportunity). Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa luas basis konsumen potensial, seberapa besar total permintaan yang belum terpenuhi (market space), bagaimana tingkat laju pertumbuhan permintaan di masa depan, serta menganalisis struktur persaingan industri—apakah berbentuk pasar monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik, atau persaingan sempurna (Umar, 2021).

Tulang punggung dari aspek pasar bersandar pada analisis penawaran dan permintaan. Permintaan (demand) merepresentasikan jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu. Sementara penawaran (supply) mewakili jumlah agregat barang atau jasa yang sanggup disediakan oleh seluruh kompetitor yang telah lebih dulu eksis di industri tersebut. Selisih positif antara total permintaan konsumen dan total penawaran pesaing itulah yang diidentifikasi sebagai peluang pangsa pasar. Jika proyeksi peluang pasar ini menunjukkan volume yang memadai untuk menutupi skala ekonomi produksi, maka ide bisnis tersebut dapat dinyatakan layak (feasible) secara pasar (Subagyo, 2022).

### Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Apabila aspek pasar berfokus pada identifikasi kondisi ketersediaan ceruk permintaan secara objektif, maka aspek pemasaran merumuskan rekayasa strategis proaktif yang akan ditempuh perusahaan untuk merebut dan mempertahankan celah permintaan tersebut. Eksekusi strategi ini diformulasikan melalui konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang secara klasik dikenal dengan 4P untuk entitas manufaktur barang: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), dan Promotion (Promosi). Untuk entitas yang bergerak di sektor jasa, bauran ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Ketajaman racikan bauran pemasaran ini menjadi indikator vital yang menentukan apakah produk baru mampu menembus hambatan pasar (barrier to entry) dan memenangi hati target konsumen (Tjiptono, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian komprehensif ini dikonstruksi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis yang berakar secara kuat pada studi kepustakaan (library research). Desain metodologi ini berfokus pada eksplorasi teoretis, pembedahan konseptual, dan rasionalisasi strategis di balik elemen-elemen evaluasi aspek pasar di dalam instrumen Studi Kelayakan Bisnis. Pengumpulan data sekunder dilaksanakan melalui penelusuran sistematis terhadap literatur otoritatif, yang mencakup buku referensi manajemen pemasaran, pedoman penyusunan evaluasi proyek investasi, jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, serta publikasi riset akademik terbitan lima tahun terakhir (2021-2026). Proses analisis data dilakukan dengan mereduksi ragam informasi teknis, mengklasifikasikan data berdasarkan sub-tema (peramalan permintaan, segmentasi pasar, dan strategi bauran pemasaran), lalu menyintesiskan temuan tersebut secara induktif guna melahirkan rumusan konklusi yang objektif, transparan, dan relevan dengan dinamika perancangan kelayakan investasi komersial kontemporer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengukuran Permintaan, Penawaran, dan Peramalan (Forecasting)

Hasil sintesis literatur menegaskan bahwa tugas terberat bagi seorang analis dalam aspek pasar adalah menyusun peramalan (forecasting) permintaan dan penawaran di masa depan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Evaluasi pasar tidak boleh dibangun di atas dasar asumsi subjektif. Untuk produk yang sudah memiliki rekam jejak di pasar (existing product), peramalan umumnya menggunakan metode kuantitatif matematis, seperti Analisis Deret Waktu (Time Series), Regresi Linier, atau Moving Average, yang memproyeksikan tren historis ke masa depan. Sebaliknya, untuk produk inovasi yang sama sekali baru, analis harus menggunakan metode

kualitatif seperti riset opini ahli (Delphi method) atau survei niat beli konsumen (intention-to-buy survey) secara ekstensif di lapangan (Darmawan, 2024).

Setelah proyeksi permintaan dan penawaran pesaing berhasil dipetakan, perusahaan dapat menghitung Rencana Pangsa Pasar (Market Share). Sebagai ilustrasi teknis, apabila proyeksi permintaan total beras organik di sebuah kota mencapai 1.000 ton per bulan, dan total kapasitas suplai kompetitor saat ini hanya mampu memasok 700 ton per bulan, maka terdapat peluang defisit suplai sebesar 300 ton. Angka 300 ton inilah yang akan diklaim dan ditargetkan sebagai pangsa pasar (market share) bagi pabrik baru yang akan didirikan. Kejelasan angka kuantitatif ini memberikan justifikasi empiris kepada para pemodal bahwa pabrik yang akan didanainya tidak beroperasi untuk sekadar menambah kelebihan kapasitas produksi (overcapacity) yang memicu perang harga mematikan (Gunawan, 2022).

Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Memastikan bahwa pasar masih memiliki celah peluang belum cukup untuk menyatakan kelayakan bisnis tanpa didukung oleh strategi penaklukan pasar yang presisi. Di sinilah analis kelayakan menguji ketajaman instrumen Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) perusahaan. Menyadari keterbatasan sumber daya operasional, perusahaan tidak dianjurkan melayani seluruh populasi secara serampangan. Pasar yang luas harus disegmentasi berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), maupun perilaku konsumen. Dari pemetaan segmen tersebut, perusahaan menetapkan target spesifik yang dinilai memiliki daya beli tertinggi dan belum terlayani secara optimal oleh pesaing (Cahyono, 2023).

Lebih lanjut, perusahaan diwajibkan merumuskan Positioning, yakni menancapkan citra atau identitas unik produk di benak konsumen sasarannya. Apakah produk tersebut diposisikan sebagai barang eksklusif berharga premium, atau sebagai alternatif massal berharga ekonomis? Kegagalan dalam merumuskan positioning yang tajam akan membuat produk kehilangan identitas, sehingga konsumen tidak memiliki alasan rasional untuk beralih dari merek kompetitor yang sudah lama mereka gunakan (Alma, 2023).

Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Estimasi Biaya

Rencana penaklukan pasar selanjutnya diejawantahkan ke dalam rumusan taktis Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Analis membedah apakah rancangan kemasan, kualitas, dan fitur Produk telah sesuai dengan ekspektasi target pasar. Pada penetapan Harga (Price), analis

mengevaluasi apakah kebijakan harga sanggup menutup biaya pokok produksi sekaligus masih cukup kompetitif di hadapan harga pesaing. Pada aspek Tempat (Place), dievaluasi efektivitas rantai pasok dan saluran distribusi yang dipilih, baik itu penjualan langsung, agen, maupun perdagangan elektronik (e-commerce). Terakhir, pada bauran Promosi (Promotion), analis merumuskan anggaran untuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Afiyah, 2021).

Keseluruhan rancangan bauran pemasaran ini sangat krusial karena ia tidak hanya merumuskan strategi, tetapi juga melahirkan komponen anggaran. Biaya pembuatan iklan baliho, pemasaran media sosial, honorarium pramuniaga (sales promotion girl), hingga biaya sewa gudang distributor harus dihitung secara rigid. Anggaran-anggaran ini nantinya akan dikonversi menjadi Biaya Penjualan dan Pemasaran (Selling & Marketing Expenses) di dalam proyeksi laporan keuangan. Kelayakan pemasaran memastikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar efektif mengonversi prospek menjadi penjualan riil (Lestari, 2022).

Implikasi Ekstrem Aspek Pasar terhadap Aspek Lainnya

Hasil analisis mendalam pada dimensi aspek pasar ini akan memicu efek domino yang sangat mengikat terhadap seluruh analisis aspek kelayakan di hilir. Proyeksi volume penjualan (misalnya 10.000 unit per bulan) yang dihasilkan dari peramalan pasar akan secara otomatis didiktekan kepada Aspek Teknis. Angka inilah yang menjadi dasar bagi insinyur untuk memutuskan ukuran mesin yang harus diimpor, luas tata letak (layout) gudang, dan kuantitas bahan baku yang harus dipesan. Apabila proyeksi di aspek pasar meleset atau di-mark-up, maka seluruh infrastruktur fisik pabrik akan kebesaran atau kekecilan, yang berujung pada inefisiensi kapital yang masif (Prasetyo, 2024).

Puncak dari implikasi ini bermuara pada Aspek Keuangan. Volume penjualan dari aspek pasar akan dikalikan dengan asumsi harga jual, yang secara akumulatif membentuk baris teratas pada Laporan Laba Rugi proyeksi, yakni Pendapatan (Revenue). Arus kas masuk (cash inflow) yang menentukan parameter finansial seperti Payback Period (PP), Internal Rate of Return (IRR), dan Net Present Value (NPV) secara absolut bersumber dari daya serap pasar ini. Fakta tak terbantahkan ini merangkum sebuah postulat bahwa memanipulasi angka proyeksi penjualan di aspek pasar sama halnya dengan menipu diri sendiri dan menyusun skenario kebangkrutan operasional secara sistematis (Maulana, 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan analisis kualitatif deskriptif yang telah dibentangkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Aspek Pasar dan Pemasaran

merupakan fondasi absolut, episentrum, sekaligus prasyarat perdana yang mendikte kelayakan operasional dari suatu rencana investasi dalam Studi Kelayakan Bisnis. Aspek pasar berfungsi sebagai radar objektif yang memvalidasi ketersediaan permintaan aktual (demand), mengukur besaran defisit suplai yang tersisa di pasar, serta memetakan peta kekuatan kompetitor yang telah mapan di industri tersebut. Sejalan dengan itu, aspek pemasaran menyokongnya dengan merumuskan instrumen strategis yang presisi melalui penetapan Segmenting, Targeting, Positioning (STP), serta pengorganisasian Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) yang paling ampuh untuk memenangi loyalias konsumen. Tingkat akurasi analis dalam melakukan peramalan (forecasting) permintaan memegang implikasi kausalitas yang sangat fatal, karena hasil angka peramalan itulah yang akan diterjemahkan menjadi kebutuhan kapasitas mesin pada aspek teknis, serta menjadi sumber utama proyeksi pendapatan (revenue) arus kas pada aspek keuangan. Kesimpulan akhir dari studi ini menegaskan bahwa validasi aspek pasar yang tajam, objektif, dan berbasis riset data empiris adalah hukum tak tertulis yang wajib dipatuhi oleh setiap investor untuk melindungi modal dari ancaman kebangkrutan akibat ketidakmampuan produk menembus pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Afiyah, A. (2021). Evaluasi proyek dan studi kelayakan bisnis: Panduan komprehensif operasional. Pustaka Aksara.

Alma, B. (2023). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa terpadu (Edisi Revisi). Alfabeta.

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

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

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

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

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

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

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

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

Lestari, P. (2022). Strategi bauran pemasaran dan mitigasi penyusunan anggaran bisnis. Kencana.

Maulana, Y. (2026). Kriteria penilaian investasi keuangan korporat dan evaluasi pendapatan operasi. PT Remaja Rosdakarya.

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

Prasetyo, W. (2024). Analisis kompetisi industri dan strategi diferensiasi pangsa pasar. Pustaka Binaman Pressindo.

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

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

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

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