ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

MAKALAH

Disusun Untuk Memenuhi Tugas

Pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis

Oleh :

Arniyati

(90500120016)

Dosen Pengajar:

St. Hafsah Umar, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
TAHUN 2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Mauhammad saw, keluarga dan para sahabatnya. tesis dengan judul: “**ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**” ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas pada mata kuliah studi kelayakan bisnis.

Makassar, 8 November 2021

Arniyati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
BAB II PEMBAHASAN.....	4
A. <i>Pengertian aspek pasar dan pemasaran.....</i>	<i>4</i>
B. Pengaruh aspek pasar dan pemasaran.....	5
C. Macam-macam pasar dan pemasaran	6
BAB III PENUTUP.....	7
A. Kesimpulan.....	7
B. Implikasi.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	9

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia mendorong pembangunan nasional yang masif khususnya di kota-kota besar yang menjadi pusat bisnis. Sasaran dari pembangunan nasional tersebut utamanya dalam hal penyediaan fasilitas dan akses untuk mempermudah dan memperlancar proses bisnis. Hal ini tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah guna mendatangkan para investor untuk mendirikan suatu usaha baik investor lokal maupun investor asing. Selain untuk menarik minat para investor, pertumbuhan ekonomi yang pesat diharapkan akan membuka peluang usaha baru maupun membuka lapangan pekerjaan bagi para pengangguran.

Pada umumnya perusahaan memproduksi barang sebanyak-banyaknya kemudian menjualnya tanpa melihat kondisi permintaan dan penawaran di pasar. Sehingga surplus barang produksi sering terjadi sehingga perusahaan mengalami banyak kerugian dan pada akhirnya terpaksa gulung tikar. Kejadian seperti itu karena ketidakpekaan produsen dalam memahami kondisi pasar. Aktivitas bisnis yang berjalan dengan tepat dan terarah perlu melalui tahapan studi terlebih dahulu agar risiko yang dihadapi dapat diminimalisir.

Untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu bisnis, maka perlu dilakukan Study Kelayakan Bisnis. Dalam melakukan kajian perlu dilakukan penilaian dari aspek-aspek yang mendukung layak atau tidak layaknya, seperti aspek pasar, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi, aspek hukum, serta aspek manfaat bagi perekonomian. Penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Umar, 2009:8).

B. Rumusan Masalah

1. Apa pengertian aspek pasar dan pemasaran?
2. Apa pengaruh dari aspek pasar dan pemasaran?
3. Jelaskan macam-macam aspek pasar dan pemasaran?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui aspek pasar dan pemasaran
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis
3. Untuk mengetahui cara penilaian aspek pasar dan pemasaran

BAB II

PEMBAHASAN

A. Aspek pasar dan pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli atau penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual produk baik barang maupun jasa.

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan penawaran dan harga. Permintaan dan penawaran dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler).

Dalam kaitannya dengan studi kelayakan suatu usaha atau proyek, aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya dimasa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Oleh karena itu aspek pasar

dan pemasaran perlu dilakukan penelitian yang serius dengan menggunakan pendekatan yang tepat supaya hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan.

Analisis pasar dan pemasaran terhadap suatu usulan proyek ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai besar pasar potensial yang tersedia untuk masa yang akan datang. Selain itu, analisis pasar mencakup juga gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk mencatat data yang telah tersedia pada instansi-instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Responden yang dihubungi dalam survei lapang adalah konsumen dan calon konsumen.

B. PENGARUH ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Aspek pasar dan pemasaran memiliki pengaruh signifikan karena keberhasilan kinerja keuangan sering bergantung pada kemampuan pasar dan pemasaran, operasi, akuntansi, sumber daya manusia dan fungsi lainnya. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan suatu usaha atau proyek, aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya dimasa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai.

C. macam-macam aspek pasar dan pemasaran

1. Pasar Konsumen

Merupakan sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan/atau pembeli rumah tangga (non bisnis).

2. Pasar Industri

Merupakan pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industr.

3. Pasar Penjual

Merupakan suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

. 4. Pasar Pemerintah

Merupakan pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemendepartemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lain.

Dalam aspek pasar dan pemasaran juga perlu menentukan Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), Pasar Sasaran (*Market Targetting*) dan Posisi Pasar (*Market Positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

b. Pasar Sasaran (*Market Targetting*)

Menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar meliputi evaluasi segmen pasar dan memilih segmen.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar artinya menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

BAB 111

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis perlu diperhatikan karena mengacu pada ada tidaknya peluang pasar untuk sebuah produk. Oleh karena itu, semua perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terkait aspek pasar dan pemasaran saat menjalankan bisnisnya. Perusahaan perlu menganalisis kondisi pasar, segmentasi pasar, pesaing bisnis, dan lainnya untuk mengetahui bagaimana peluang kesuksesan suatu bisnis. Perusahaan juga harus cermat dalam memilih strategi pemasaran untuk memastikan agar produk atau layanan dapat diterima oleh target market yang tepat serta dengan jangkauan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

Fahlevi, M., Zuhri, S., Parashakti, R., & Ekhsan, M. (2019). LEADERSHIP STYLES OF FOOD TRUCK BUSINESSES. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(2), 2437-2442.

Fahlevi, M. (2019). ISLAMIC ECONOMY AND POLITICS IN THE VIEW OF MUHAMMAD BAQIR SADR. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(2), 2431-2436.

Rangkuti, F. 2000. *Bisnis Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 31 - 67.

Umar, Husein. (2009). *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana