



SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
 Vol 1 No 3 Mei 2023
 ISSN: XXXX-XXXX (Print) ISSN: 2986-125X (Electronic)

Open Access: <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm>

Analisa Peluang Dan Strategi Usaha Produk Baru (Studi Produk Mahasiswa)

Susanto¹, Sri Purwati², RR.Dyah Eko Setyowati³, Sofia Maulida⁴, Hedar Rusma⁵

STIE BISNIS Indonesia

email. susanto@stiebi.ac.id, purwati.dasa@gmail.com, dyahantariksa@gmail.com, sofia_maulida@stiebi.ac.id, hedarrusman@gmail.com

Info Artikel : **ABSTRAK**

Diterima : Analisis pemasaran suatu produk baru dapat dilakukan secara optimal dengan strategi yang baik. Yang baru produk yang berpengaruh terhadap target penjualan produk tercapai peningkatan volume penjualan produk. Ini Pelatihan ini dilakukan untuk mengetahui meningkatkan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi minat konsumen membeli produk baru keduanya secara bersamaan atau sebagian.
 2 Mei 2023
 Disetujui :
 22 Mei 2023
 Dipublikasikan :
 31 Mei 2023

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan tiga tahap. Adapun uraian tahapan tersebut antara lain: 1. Tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan persiapan berupa menghubungi narasumber dan pembuatan pamflet dan menyebarkan pamflet secara online di media sosial. 2. Tahap Kedua adalah tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (PKM) Tahap. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (PKM), dilakukan dengan aktivitas kegiatan memberikan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta Perkembangan Revolusi Industri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan presentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diadakan oleh tim civitas akademika dosen-dosen dengan dibantu oleh para mahasiswa S1 STIE BISNIS Indonesia yang berupa ceramah, pemberian materi, motivasi dan sharing session, kuis mengenai kewirausahaan dan ekspor. Kegiatan ini berjalan cukup baik dan lancar dimana terdapat total 150 peserta yang mengikuti kegiatan ini. Kegiatan juga telah berhasil meningkatkan pemahaman dan motivasi peserta dalam berwirausaha.

Kata kunci : Analisis Peluang , Strategi, produk baru.

ABSTRACT

Marketing analysis of a new product can be done optimally with a good strategy. The new one products that affect product sales targets are achieved by increasing product sales volume. This This training is conducted to find out how to improve marketing strategies consisting of product strategies, pricing strategies, promotion strategy and distribution strategy consumer interest in buying both new products simultaneously or in part.

The implementation of the Community Service Program (PKM) is carried out in three stages. The description of these stages include: 1. The first

t stage is the preparation stage. At this stage the service group made p reparations in the form of contacting resource persons and making pamph lets and distributing pamphlets online on social media.2. The second st age is the Community Service Implementation (PKM) Stage. Implementation of Community Service (PKM), carried out with activities providing an un derstanding of the Product Marketing Strategy for Micro, Small and Medi um Enterprises and the Development of the Industrial Revolution. Implem entation of activities carried out by using the method of lectures, dis cussions, and presentations

Community Service activities held by a team of academics from lecturers assisted by STIE BUSINESS Indonesia undergraduate students in the form o f lectures, provision of material, motivation and sharing sessions, qui zzes on entrepreneurship and exports. This activity went quite well and smoothly where there were a total of 150 participants who took part in t his activity. The activity has also succeeded in increasing participant s' understanding and motivation in entrepreneurship.

Keywords: *Opportunity Analysis, Strategy, new product,*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah arti kel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelangg an semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis, dimana ban yak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, meny ebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai t ujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah d engan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk ya ng menarik bagi konsumen.

Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk baru untuk memenuhi kebutuh an para konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strate gi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi per saingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada k epuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu s uksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui ke lebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis aga r dapat berorientasi pada kepuasan konsumen. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa d ari produsen ke konsumen.

Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik sert a pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keingi nan konsumen. Konsep pemasaran disusun melalui 4P (product, price, promotion dan p lace). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui strategi pemasaran agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan (Kotler, 2003).

Pemasaran merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan u ntuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, sukses dalam per

saingan dan mendapatkan laba. Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa semata tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.

Kotler (2003) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau.

Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002).

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan data volume dan target penjualan dari tahun 2020 -2023 diketahui bahwa penjualan produk baru telah memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan dan pertumbuhan volume penjualan lebih 30 %. Berdasarkan pada kondisi tersebut, bisa jadi pengelolaan aktivitas pemasaran dalam strategi pemasaran telah dilakukan secara efektif dalam mendorong penjualan produk. Pengelolaan aktivitas pemasaran dalam strategi pemasaran produk baru sangat diperlukan mengingat produk tersebut masih relatif baru dan belum dikenal banyak oleh konsumen.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan program pengabdian Masyarakat (PKM) berupa pelatihan kewirausahaan yang diberikan kepada para mahasiswa STIE BISNIS Indonesia selain bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran produk mahasiswa/civitas akademika untuk pasar ekspor, dan mempelajari agar produk diminati oleh pasar global, memotivasi para civitas akademika STIE BISNIS Indonesia untuk mengembangkan ide usahanya sehingga te

recepta suatu produk yang dapat diekspor dan mampu bersaing dengan pasar luar negeri, melalui tema analisa peluang dan strategi usaha produk baru (studi produk mahasiswa) siap menuju pasar ekspor diharapkan dapat membantu mewujudkan cita-cita pemerintah untuk menjadi negara ekspor terbesar di ASEAN melalui civitas akademika STIE BISNIS Indonesia, khususnya mahasiswa.

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan tiga tahap. Adapun uraian tahapan tersebut antara lain:

1. Tahap pertama merupakan tahap persiapan.

Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan persiapan berupa menghubungi narasumber dan pembuatan pamflet dan menyebarkan pamflet secara online di media sosial.

2. Tahap Kedua adalah tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (PKM) Tahap. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (PKM), dilakukan dengan aktivitas kegiatan memberikan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta Perkembangan Revolusi Industri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan presentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis peluang usaha adalah hal yang perlu Anda lakukan ketika Anda sedang memilih ide usaha. Tujuannya, agar Anda dapat menentukan apakah ide usaha Anda layak dijalankan. Analisis peluang usaha adalah proses mengidentifikasi potensi keuntungan dan kerugian suatu ide bisnis yang ingin dijalankan. Proses ini meliputi penelitian terhadap kebutuhan pasar, kompetitor, calon konsumen, hingga perencanaan strategi, dan cara evaluasinya.

Analisis peluang usaha ini penting dilakukan oleh siapa saja yang ingin sukses menjalankan usaha dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Begitu pula, dengan melakukan analisis peluang bisnis ini, setiap bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan strategi yang tepat.

Tujuan Analisis Peluang Usaha

Tujuan analisis peluang usaha dilakukan untuk mengetahui risiko dan keuntungan suatu peluang usaha. Dengan begitu, dapat diketahui apakah suatu ide bisnis memiliki potensi untuk dijalankan. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Mengidentifikasi Potensi Risiko

Setiap bisnis memiliki risiko yang dapat terjadi kapan saja. Misalnya, muncul jenis produk baru dari kompetitor yang membuat pasar tidak lagi membutuhkan produk Anda. Akibatnya, bisnis Anda tidak dapat lagi dijalankan. Tapi, jika melakukan analisis peluang usaha maka dapat mengidentifikasi, meminimalisir, dan bahkan mengatasi potensi risiko. Nah, untuk mengidentifikasi risiko, dapat dilakukan dengan menganalisis kelemahan ide usaha. Caranya, dapat mulai dengan mengidentifikasi aspek-aspek penting bisnis. Baik itu secara internal maupun eksternal. Mulai dari manajemen bisnis, produk atau layanan, potensi pasar, kompetitor, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Setelah itu, dapat melihat bagian mana pada bisnis Anda yang masih lemah. Dengan begitu, dapat mengetahui potensi risiko seperti apa yang mungkin terjadi dan bagaimana cara mengatasinya.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan Pasar

Melakukan analisis peluang usaha dapat membantu untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar. Misalnya, dapat membaca kebutuhan pasar dengan melihat apa yang dibutuhkan orang-orang. Caranya, dapat melakukan riset secara sederhana. Misalnya, meli

hat trend dengan cara menggunakan Google Trends. Dari situ, dapat melihat produk atau layanan apa yang banyak dicari oleh konsumen.

Selain itu, juga bisa melakukan riset secara mendalam. Misalnya, dengan mencari informasi secara langsung dari konsumen. Baik dengan melakukan survey, wawancara, ataupun mempelajari testimoni pelanggan calon kompetitor. Dengan begitu, dapat mengetahui jenis produk atau layanan yang dapat Anda tawarkan untuk menjawab kebutuhan pasar.

3. Mengenali Kompetitor

Jika bisnis memiliki kompetitor, kemungkinan besar ide usaha yang akan dijalankan memiliki pasar. Tapi bagaimana cara mengenali kompetitor?

Caranya dapat dilakukan dengan langkah sederhana seperti berikut:

- Lakukan riset untuk melihat bisnis yang bergerak pada industri yang sama dengan ide usaha. Cara sederhananya, dapat langsung melakukan pencarian di Google dengan memasukkan kata kunci yang sesuai.
- Identifikasi jenis produk atau layanan yang mereka tawarkan
- Siapa yang membeli produk mereka
- Bagaimana cara mereka melakukan pemasaran, dan sebagainya.

Dengan mengenali kompetitor, dapat melihat seberapa besar ancaman atau peluang yang bisa didapatkan dari bisnis kompetitor. Jadi, juga dapat terbantu untuk menyiapkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor bisnis.

4. Mengenali Calon Konsumen

Analisis peluang usaha ini dilakukan agar dapat mengetahui seperti apa calon konsumen. Apakah calon konsumen akan sesuai dengan produk atau layanan, pada kisaran berapa usia mereka, apa yang menjadi kebutuhannya, dan sebagainya.

Caranya, dapat melakukan riset target pasar. Misalnya, dapat melakukan beberapa hal dasar, misalnya:

- Membuat asumsi, apakah produk akan cocok untuk semua kalangan atau hanya kalangan tertentu saja
- Cari tahu masalah yang dihadapi calon konsumen, dan pastikan apakah produk dapat menyelesaikan masalah tersebut
- Cari tahu tujuan yang ingin dicapai calon konsumen
- Cari tahu media atau digital behaviour calon konsumen yang disasar
- Lihat trend kebutuhan pasar menggunakan analytics tool seperti Google Trends

Setelah itu, buat rancangan buyer persona untuk mempelajari karakteristik dari calon konsumen. Mulai dari demografi hingga kebiasaan calon konsumen dalam berbelanja. Dengan mengenali calon konsumen, maka dapat mengetahui jenis produk atau layanan yang mereka cari. Jadi, juga bisa menentukan calon konsumen yang tepat untuk bisnis.

5. Menentukan Strategi Jangka Panjang

Tujuan analisis peluang usaha adalah untuk menentukan strategi bisnis yang tepat agar usaha dapat terus berkelanjutan. Strategi bisnis ini digunakan untuk menyusun rencana dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis. Misalnya:

- Menentukan visi bisnis : Karena, visi adalah landasan yang akan digunakan untuk menyusun target pasar dan nilai-nilai usaha.
- Menentukan tujuan yang ingin dicapai bisnis: Misalnya, untuk memperkenalkan produk baru, melakukan branding, atau meningkatkan pendapatan, Hal ini dilakukan agar bisnis memiliki fokus. Dengan begitu, maka dapat menyusun strate

gi yang akan diterapkan. Misalnya, strategi pemasaran maupun strategi komunikasi dengan konsumen.

- Menganalisis bisnis dan pasar: Tujuannya adalah untuk mengetahui apa kekuatan dan kelemahan bisnis. Jadi, dapat menentukan strategi yang sesuai dengan potensi bisnis.
- Mengenali keunggulan kompetitif yang membedakan bisnis dengan kompetitor. Dengan begitu, dapat menentukan cara untuk memenangkan persaingan bisnis.
- Membangun kerangka kerja atau tugas-tugas yang perlu dikerjakan tiap divisi: Tujuannya agar strategi Anda dapat dijalankan dengan baik oleh setiap divisi dan tujuan pun bisa tercapai.

Jadi dengan melakukan analisis peluang bisnis, dapat memperkirakan potensi terbaik dan terburuk yang bisa terjadi pada bisnis Anda. Lalu, apa rencana dan tindakan yang dapat dilakukan. Misalnya, dalam 5 tahun kedepan, apakah produk atau layanan masih akan tetap digunakan, dan tindakan apa yang bisa disiapkan untuk menghadapinya.

6. Menentukan Strategi Pemasaran

Analisis peluang bisnis juga dilakukan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang baik. Jadi, dapat memilih cara yang tepat untuk menjangkau konsumen.

Nah, penerapan strategi pemasaran, dapat Anda lakukan dengan cara seperti berikut:

- Menentukan segmentasi pasar untuk membagi target pasar sesuai dengan kelompoknya. Misalnya, berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan lainnya.
- Tentukan jenis komunikasi atau promosi yang akan lakukan sesuai dengan target pasar. Misalnya, bentuk komunikasi atau promosi Anda melalui media sosial TikTok. Maka bisa aktif menciptakan konten menghibur yang mengundang engagement, misal dengan Live TikTok.
- Tetapkan market positioning untuk menunjukkan perbedaan bisnis dengan bisnis yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor. Misalnya, dapat menarik konsumen dengan membangun branding yang unik dan *relatable*.

Dengan begitu, dapat mengetahui cara seperti apa yang dapat Anda terapkan untuk menjangkau konsumen. Begitu pula, pasar yang tepat dengan produk dan harga yang ditetapkan.

Lalu bagaimana cara melakukan analisis peluang usaha?



Gambar 1 Proses Evaluasi Uji Analisis Oleh Mahasiswa

7. Langkah Cara Melakukan Analisis Peluang Usaha

Berikut metode analisis peluang usaha yang dapat dilakukan:

1. Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu tools yang banyak digunakan untuk melakukan analisis peluang bisnis.

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman).

Nah, berikut contoh 4 langkah penerapan analisis SWOT dalam melakukan analisis peluang usaha:

1. **Strength**: Cari tahu poin yang menjadi keunikan atau hal positif yang dapat menjadi kekuatan ide usaha. Contohnya, Ide usaha dapat dijalankan secara offline dan online. Jadi, bisa mendapatkan keuntungan dari banyak jalur
2. **Weakness**: Cari tahu aspek yang menjadi kelemahan ide usaha. Contohnya, ide usaha tidak menerapkan strategi website marketing. Jadi sulit untuk ditemukan konsumen melalui mesin pencarian.
3. **Opportunity**: Lihat peluang yang dapat Anda gunakan untuk mendukung usaha. Contohnya, banyak UKM yang ingin membuat website toko online. Jadi ide usaha hosting dan domain yang ingin Anda jalankan berpotensi mendapatkan banyak pelanggan.
4. **Threats**: Lihat potensi ancaman yang dapat terjadi terhadap usaha Anda. Contohnya, ide bisnis memiliki banyak kompetitor dan sulitnya persaingan pasar. Jadi, dapat menyulitkan untuk mendapatkan pelanggan.

Dari 4 aspek ini, dapat menarik kesimpulan yang dapat membantu menyusun strategi usaha.

2. Memahami Ide Usaha

Pada tahapan ini, sebaiknya melakukan penelusuran kembali terhadap ide usaha. Tujuannya adalah untuk menguatkan konsep usaha sebelum melangkah ke tahapan berikutnya.

Caranya, dapat menggunakan kerangka bisnis model canvas. Kerangka bisnis ini memiliki sembilan elemen yang perlu diketahui. Dengan begitu, dapat lebih mudah memahami ide usaha. Berikut cara selengkapnya:

1. Tentukan customer segment untuk mengidentifikasi calon pelanggan.
2. Tentukan value propositions untuk menjelaskan nilai dan manfaat produk.
3. Pilih jenis channel untuk menentukan platform yang akan digunakan untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan pelanggan.
4. Terapkan customer relationship untuk membuat pelanggan selalu terhubung dengan bisnis. Misalnya, dapat mengirimkan email marketing mengenai diskon atau promo produk baru.
5. Kenali revenue streams atau sumber pendapatan bisnis.
6. Tentukan apa saja key activities atau aktivitas yang akan dilakukan ketika menjalankan bisnis. Misalnya, mengelola website agar mudah diakses oleh pelanggan, melakukan promosi melalui media sosial, dan sebagainya.
7. Tentukan key resources untuk mengetahui kebutuhan bahan baku untuk menjalankan bisnis.
8. Tentukan siapa yang dapat menjadi key partners atau sumber daya dari luar yang akan terlibat dalam proses berjalannya bisnis. Misalnya, jika ingin membuat website untuk bisnis, maka dapat menggunakan layanan hosting dan domain dari **Niagahoster**. Nah, dengan begitu, dapat dikatakan Niagahoster adalah salah satu key partner bisnis.

9. Hitung cost structure atau rancangan biaya operasional yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, gaji karyawan, biaya iklan, kemasan, pengiriman bahan baku, dsb.

Nah, agar lebih mudah, dapat menggunakan template bisnis model canvas ini. Pada template ini, dapat menuliskan masing-masing poin sesuai dengan kolom yang tersedia. Nah, dengan begitu, Anda dapat memahami konsep usaha secara lebih jelas.



Gambar 2. Contoh Produk Makanan

3. Mengetahui Kondisi Pasar

Selanjutnya adalah mengetahui kondisi pasar. Pada tahapan ini perlu melihat apakah ide usaha akan dapat dijalankan dengan perkembangan kondisi pasar.

Nah, caranya dapat dengan melakukan riset pasar. Ada beberapa langkah umum yang dapat diterapkan melakukan riset pasar dengan mudah. Misalnya:

- Identifikasi buyer persona atau tipe calon pelanggan ideal bisnis
- Kelompokkan jenis calon pelanggan sesuai dengan segmentasinya. Misalnya, konsumen tipikal mahasiswa, karyawan swasta, hingga yang sudah termasuk pekerja senior.
- Lakukan riset mendalam dengan wawancara langsung dengan calon pelanggan bisnis.
- Kenali dan pelajari bagaimana kompetitor bisa berkembang dalam pasar
- Analisis hasil riset, lalu gunakan data yang didapatkan untuk menyusun strategi bisnis jangka panjang

Hal ini perlu dilakukan, karena ada banyak faktor yang dapat mengubah kondisi pasar. Oleh karena itu, jika mengetahui kondisi pasar, maka usaha akan dapat berjalan secara berkelanjutan.

4. Menentukan Target Konsumen

Konsumen adalah bagian yang penting dari usaha. Oleh karena itu, perlu memiliki target konsumen yang jelas. Tujuannya, agar dapat menawarkan produk yang tepat kepada target konsumen.

Nah, dapat menentukan target konsumen dengan cara-cara seperti berikut. Misalnya:

- Pilih segmentasi pasar yang jumlahnya besar
- Pilih target pasar yang persaingannya relatif kecil
- Pilih target konsumen yang mudah dijangkau
- Pilih jenis konsumen yang kebutuhannya sesuai dengan produk
- Pilih kelas konsumen yang sesuai dengan harga produk
- dan lain sebagainya.

Setelah itu, maka sudah mendapatkan gambaran bagaimana nantinya menyusun strategi pemasaran. Karena, sudah memiliki target konsumen yang jelas. Dengan begitu, juga bisa lebih fokus mengembangkan produk Anda sesuai dengan konsumen sasaran.

5. Mengidentifikasi Kompetitor

Bukan hanya mengetahui target konsumen, tapi juga perlu mengenali siapa yang menjadi kompetitor bisnis. Kenapa?

Karena jika mengenali kompetitor bisnis, maka dapat dengan mudah menentukan strategi bisnis. Sebab, jadi punya gambaran mana strategi yang tidak perlu pakai karena kompetitor gagal melakukannya. Untuk lebih mudah mengidentifikasi kompetitor bisnis, perlu mengelompokkan kompetitor berdasarkan jenisnya.

- Direct Competitor: kompetitor yang menawarkan produk atau layanan yang sama dengan bisnis.
- Indirect Competitor: kompetitor yang menawarkan produk atau layanan dengan kategori bisnis yang sama dengan.
- Replacement Competitor: kompetitor yang menawarkan produk berbeda dan dari kategori bisnis yang berbeda pula. Tapi lebih berpotensi untuk dipilih konsumen ketimbang produk.

Contohnya seperti ini. Katakanlah membuat aplikasi untuk mendengarkan musik secara online. Sebagai tambahan, melengkapinya dengan fitur subscription agar bisa mendengarkan musik tanpa gangguan iklan.

- Spotify: merupakan direct competitor. Karena, sama-sama bisa mendengarkan musik secara online dan harus berlangganan agar bebas iklan.
- MP3 Player: bisa menjadi indirect competitor. Karena menawarkan hiburan untuk mendengarkan musik juga, tapi secara offline saja.
- YouTube: termasuk replacement competitor karena selain bisa untuk mendengarkan musik, audiens juga dapat menonton video.

Nah, jika Anda mengenali tiga jenis kompetitor ini, maka dapat dengan mudah mengidentifikasi siapa kompetitor Anda. Jadi, Anda dapat mengetahui siapa yang berpotensi menggeser posisi di pasar. Lalu apa yang dilakukan kompetitor dalam memasarkan produk mereka, dan sebagainya.

6. Menyiapkan Model Bisnis

Berikutnya, menyiapkan model bisnis. Pada tahapan ini, perlu memiliki konsep bagaimana nantinya bisnis akan bekerja. Misalnya, apakah bisnis nantinya akan menargetkan konsumen individu atau perusahaan?

Nah, untuk menentukan model bisnis, maka perlu menjawab beberapa pertanyaan. Misalnya:

- Bagaimana proses produksi produk?
- Apakah bisnis bersifat online atau offline?
- Bagaimana cara bisnis menghasilkan keuntungan?
- Bagaimana proses interaksi bisnis dengan konsumen?
- Dan lain sebagainya

Dengan menyiapkan model bisnis, maka akan memiliki gambaran yang lebih jelas bagaimana bisnis akan dibangun. Setelah itu, sudah bisa menentukan cara kerja dan strategi yang sesuai dengan ide bisnis.

7. Menghitung Kesiapan Modal

Modal adalah hal yang perlu digunakan untuk dapat menjalankan ide usaha. Modal dalam menjalankan sebuah usaha dapat berupa teknologi, tenaga kerja, uang, dan waktu.

Dengan memperhitungkan kesiapan modal, dapat menentukan beberapa hal. Misalnya, seberapa besar produksi atau layanan yang dapat ditawarkan, seberapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam setiap produksi, berapa banyak tenaga kerja yang dibutuhkan, dan sebagainya.

Oleh karena itu, perlu menghitung kesiapan modal untuk menjalankan bisnis. Tujuannya, agar setiap operasional dan sumber daya yang digunakan dapat disesuaikan dengan modal yang Anda miliki. Dengan begitu, Anda dapat menghindari risiko kerugian jika modal bisnis yang dibutuhkan lebih besar daripada pendapatan.

8. Membuat Minimum Viable Product (MVP)

MVP adalah produk yang dibuat untuk menarik perhatian calon konsumen. Biasanya MVP dibuat dengan tujuan untuk mempelajari pengalaman pengguna. Dengan begitu, produk dapat dikembangkan berdasarkan pertimbangan dari feedback yang diterima dari pengguna.

Contohnya, mungkin memiliki ide bisnis makanan. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah bisnis nantinya akan disukai konsumen, maka Anda dapat membuat MVP.

Caranya, dapat membuat contoh makanan yang ingin jual. Lalu, tawarkan makanan tersebut secara langsung kepada calon konsumen. Setelah itu, minta feedback dari calon konsumen untuk produk.

Dengan begitu, dapat menilai apakah bisnis layak untuk dijalankan. Selain itu, membuat MVP juga membantu agar dapat membuat produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen.

9. Melakukan Evaluasi

Berikutnya, lakukan evaluasi terhadap ide usaha. Tujuan melakukan evaluasi adalah agar dapat menentukan apakah ide usaha benar-benar sudah layak untuk dijalankan.

Caranya, dapat mengukur pencapaian dari setiap langkah yang sudah lakukan. Misalnya:

- Menghitung berapa banyak produk yang terjual
- Menghitung berapa banyak konsumen yang membeli produk
- Menghitung berapa banyak keuntungan yang dapatkan dari setiap produk
- Menghitung berapa banyak konsumen yang tidak tertarik dengan produk
- Menghitung modal yang gunakan dalam menjalankan bisnis
- Melihat feedback yang terima dari calon konsumen
- Melihat seberapa luas pasar yang berhasil jangkau
- Dan lain sebagainya

Setelah itu, sudah dapat memperbaiki kembali bagian-bagian yang masih lemah pada bisnis. Begitu juga, Anda dapat meningkatkan aspek-aspek yang sudah berhasil capai.

10. Menyusun Perencanaan Ulang

Setelah melakukan evaluasi, sudah dapat melihat seberapa besar peluang ide usaha dapat dijalankan. Oleh karena itu, dari hasil evaluasi tersebut dapat menyusun perencanaan ulang. Nah, dari perencanaan ulang ini, sudah dapat membuat bisnis plan yang matang. Karena, pada bisnis plan ini sudah dapat menentukan tujuan bisnis, konsep usaha, jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan, serta model bisnis.

Dengan begitu, dapat menjadikan hasil dari perencanaan ulang ini sebagai panduan dalam menjalankan bisnis. Mulai dari pengambilan keputusan hingga interaksi dengan konsumen.

11. Memulai Bisnis

Setelah semua tahapan selesai, berarti ide usaha sudah layak dijalankan. Maka saatnya merealisasikan bisnis. Sebagai langkah awal, jangan lupa untuk melakukan promosi. Promosi adalah cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan. Tujuannya agar bisnis dapat cepat dikenal dan dapat menjangkau banyak pelanggan. Meskipun begitu, perlu terus tetap melakukan analisis peluang usaha selama bisnis berjalan. Tujuannya, agar bisnis dapat beradaptasi dengan segala kondisi. Mulai dari perubahan kondisi pasar, persaingan dengan kompetitor, hingga potensi risiko yang dapat terjadi.

Sekarang sudah tahu bahwa analisis peluang usaha adalah hal mendasar yang perlu dilakukan agar dapat menjalankan bisnis yang menguntungkan dan terus berkelanjutan. Juga sudah tahu cara tepat untuk melakukan analisis peluang usaha. Nah, apapun jenis bisnis yang akan Anda jalankan, hal yang penting Anda lakukan adalah mengonlinekan usaha Anda. Bagaimana caranya? Tenang saja, Niagahoster hadir untuk mendukung kesuksesan bisnis. Dengan menggunakan layanan hosting di **Niagahoster**, maka website bisnis akan go online dengan cepat. Performanya pun lebih stabil. Dengan begitu, bisnis akan selalu online dan dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya. Dan pastinya dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diadakan oleh tim civitas akademik dosen-dosen dengan dibantu oleh para mahasiswa S1 STIE BISNIS Indonesia yang berupa ceramah, pemberian materi, motivasi dan sharing session, kuis mengenai kewirausahaan dan ekspor. Kegiatan ini berjalan cukup baik dan lancar dimana terdapat total 150 peserta yang mengikuti kegiatan ini. Kegiatan juga telah berhasil meningkatkan pemahaman dan motivasi peserta dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., 2002, Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Tjiptono, Fandy., 2005. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi offset: Yogyakarta
- Agustina dan Reni. (2014). Pengaruh Ekspor, Impor Nilai Tukar Rupiah Dan Tingkat Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 4, Nomor 02, Oktober 2014, 4, nomor 61-70.
- Chang, May Chu. 2012. Nurturing Creativity and Innovation in The Classroom. International Conference on Creativity and Innovation. UNESCO. Hotel Sulthan. Jakarta
- Ginzberg, Eli. 2010 dalam <http://ya2n67.blogspot.com/2010/06/do-you-know-big-secret-to-successof.html>.
- Lim, H. (2010). The Internationalization of Small and Medium Enterprises in Regional and Global Value Chains. Asian Development Bank Institute Working Paper Series, (231).