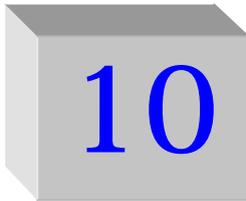


MODUL



KEWIRAUSAHAAN SMK

MENGANALISIS POTENSI PASAR

Penanggung Jawab :

Prof. Dr. H. Mohammad Ali, M.A

Pengembang dan Penelaah Model :

Dr. H. Ahman, M.Pd.

Drs. Ikaputera Waspada, M.M

Dra. Neti Budiwati, M.Si

Drs. Endang Supardi, M.Si

Drs. Ani Pinayani, M.M

Penulis :

Drs. Ani Pinayani, MM.



DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

Bekerjasama dengan :



LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2004

KATA PENGANTAR

Dalam modul 10 ini akan diuraikan beberapa hal yang berhubungan dengan bagaimana merencanakan pengelolaan usaha kecil. Dalam merencanakan pengelolaan usaha, langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha adalah menganalisis peluang usaha atau potensi pasar berdasarkan jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen. Wirausaha harus dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar supaya dapat menjual produk/jasanya. Untuk mengetahui jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen. Anda harus melakukan penelitian pasar, mencari, dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pasar dan menentukan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan produk/jasa yang akan dijual.

Bandung, Nopember 2004

Penyusun,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
Peta Kedudukan Modul	iii
Glosarium	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Deskripsi	1
B. Prasyarat	1
C. Petunjuk Penggunaan Modul	1
D. Tujuan Akhir	3
E. Kompetensi	4
F. Cek Kemampuan	4
BAB II PEMBELAJARAN	6
A. Rencana Belajar Siswa	6
B. Kegiatan Belajar	6
1. Kegiatan Belajar 1	6
2. Kegiatan Belajar 2	13
3. Kegiatan Belajar 3	25
BAB III EVALUASI	34
A. Instrumen Penilaian	34
B. Kunci Jawaban	34
BAB IV PENUTUP	36
DAFTAR PUSTAKA	37

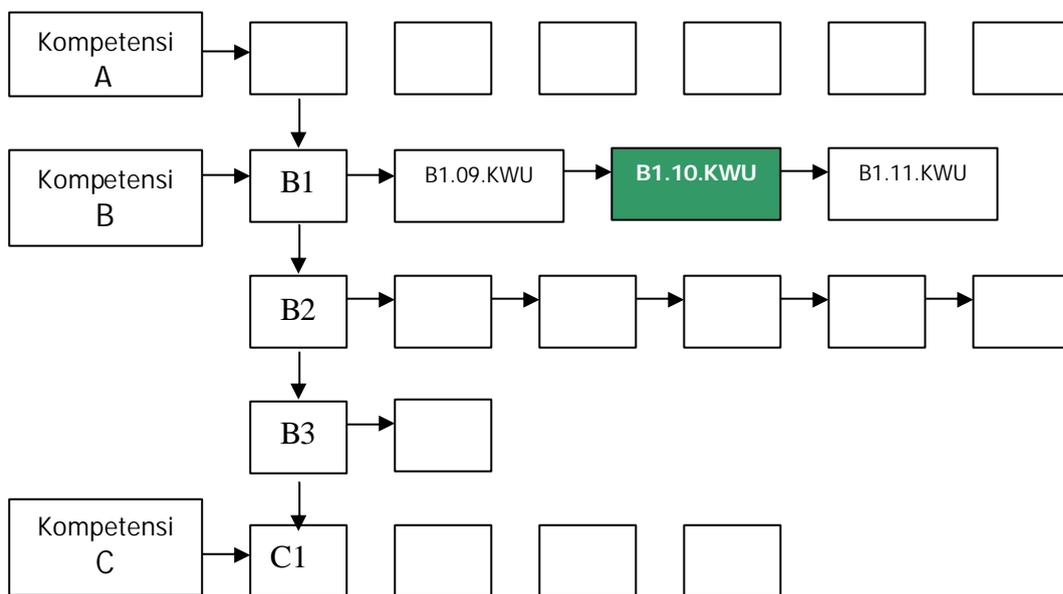
Modul 10

MENGANALISIS POTENSI PASAR

Kode Modul : B1.10.KWU

Penulis : Ani Pinayani, Drs., MM.

Peta Kedudukan Modul B1.10.KWU



Keterangan :

Kompetensi A : Mengaktualisasikan sikap dan perilaku wirausaha

Kompetensi B : Merencanakan pengelolaan usaha kecil

Sub Kompetensi (B1) : Menganalisis peluang usaha

Sub Kompetensi (B2) : Menganalisis aspek-aspek pengelolaan usaha

Sub Kompetensi (B3) : Menyusun proposal usaha

Kompetensi C : Mengelola usaha kecil

→ : Urutan penggunaan modul

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
Peta Kedudukan Modul	iii
Glosarium	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Deskripsi	1
B. Prasyarat	1
C. Petunjuk Penggunaan Modul	1
D. Tujuan Akhir	
E. Kompetensi	
F. Cek Kemampuan	
BAB II PEMBELAJARAN	
A. Rencana Belajar Siswa	
B. Kegiatan Belajar	
1. Kegiatan Belajar 1	
2. Kegiatan Belajar 2	
3. Kegiatan Belajar 3	
BAB III EVALUASI	
A. Instrumen Penilaian	
B. Kunci Jawaban	
BAB IV PENUTUP	
DAFTAR PUSTAKA	

MODUL

10

MENGANALISIS POTENSI PASAR

Ani Pinayani

BAB I PENDAHULUAN

A. Deskripsi

Dalam modul 10 ini akan diuraikan beberapa hal yang berhubungan dengan bagaimana merencanakan pengelolaan usaha kecil. Dalam merencanakan pengelolaan usaha, langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha adalah menganalisis peluang usaha atau potensi pasar berdasarkan jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen. Wirausaha harus dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar supaya dapat menjual produk/jasanya. Untuk mengetahui jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen. Anda harus melakukan penelitian pasar, mencari, dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pasar dan menentukan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan produk/jasa yang akan dijual.

B. Prasyarat

Sebelum mempelajari modul ini siswa atau peserta diklat telah memahami beberapa karakteristik wirausaha, mengetahui kiat mengembangkan kemampuan berkomunikasi, sikap jujur dan disiplin, sikap kreatif dan inovatif, sikap mandiri, sikap dan perilaku kerja prestatif, kiat mengembangkan ide, dan meraih peluang. Kiat mengambil resiko dan tanggung jawab serta mengambil keputusan.

Syarat lainnya, siswa/peserta diklat telah mempunyai wawasan tentang konsep pasar atau permintaan dan penawaran dalam mata diklat ekonomi.

C. Petunjuk penggunaan modul

Agar Anda berhasil menguasai modul ini dengan baik, ikutilah petunjuk belajar sebagai berikut.

1. *Rambu-rambu belajar bagi siswa /peserta diklat, antara lain :*
 - a. Bacalah dengan cermat bagian pendahuluan modul ini sampai Anda memahami betul apa, untuk apa, dan bagaimana mempelajari modul ini.
 - b. Baca sepintas bagian demi bagian dan temukan kata-kata kunci dan kata-kata yang Anda anggap baru. Kemudian cari dan baca pengertian kata-kata kunci dalam daftar kata-kata sulit modul ini atau dalam kamus manajemen dan ekonomi yang ada.
 - c. Amati lingkungan sekitar Anda, produk/jasa apa yang sudah ada dan produk/jasa yang masih langka, bagaimana keadaan minat dan daya beli konsumen.
 - d. Untuk mendapat sertifikasi, Anda harus diuji tingkat kemampuan menganalisis potensi pasar dengan alat tes khusus.
 - e. Setelah mempelajari modul ini, siswa/peserta diklat dapat memanfaatkan potensi pasar secara kreatif dan inovatif, mengetahui peluang dan resiko usaha.
2. *Peran guru dalam penggunaan modul ini, antara lain :*

Modul ini dirancang untuk membantu siswa/ peserta diklat dalam proses belajar dari mulai merancang, menjelaskan, mengorganisir, membimbing, mengarahkan, membantu, sampai dengan mengevaluasi hasil belajar siswa/ peserta diklat. Oleh karena itu peran Saudara sebagai guru adalah

- a. Bacalah dengan cermat bagian pendahuluan modul ini sampai Anda memahami betul apa, untuk apa, dan bagaimana mempelajari modul ini.
- b. Membantu siswa/peserta diklat dalam merencanakan proses belajar.
- c. Membimbing siswa melalui tugas-tugas pelatihan yang dijelaskan dalam tahap belajar modul ini.
- d. Membantu siswa/peserta diklat dalam memahami konsep, praktik baru kewirausahaan, dan menjawab pertanyaan/kendala proses belajar siswa/ peserta diklat.
- e. Membantu siswa/peserta diklat untuk menentukan dan mengakses sumber informasi lain yang diperlukan untuk belajar.
- f. Mengorganisasikan kegiatan belajar kelompok untuk berdiskusi.
- g. Merancang pendamping guru atau praktisi lain, jika diperlukan.
- h. Mencatat pencapaian kemajuan belajar siswa/peserta diklat.
- i. Melaksanakan penilaian/evaluasi.
- j. Menjelaskan kepada siswa mengenai bagian yang perlu untuk didiskusikan dengan teman-temannya dan merundingkan rencana pembelajaran selanjutnya.

D. Tujuan Akhir

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar dalam modul ini, siswa atau peserta diklat diharapkan :

1. **Siswa Memiliki Kinerja**
 - a. Dapat menganalisis potensi pasar dan dapat mempraktekannya dalam dunia usaha yang sebenarnya melalui penelitian pasar.
 - b. Memiliki kemampuan mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pasar.

c. Menentukan letak lokasi usaha yang strategis.

2. **Kriteria Kinerja**

a. Kriteria kinerja menganalisis potensi pasar diidentifikasi berdasarkan kemampuan siswa dalam mengenali jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen.

b. Pemanfaatan dan pengetahuan tentang peluang dan risiko usaha diidentifikasi berdasarkan besarnya peluang dengan meningkatkan nilai tambah produk/jasa serta memperkecil risiko usaha.

3. **Kondisi/variabel yang diperlukan**

a. Untuk mendukung siswa dalam menganalisis potensi pasar berdasarkan jenis produk/jasa, minat dan daya beli konsumen. Siswa perlu diperkenalkan ke dunia usaha dalam bentuk kunjungan lapangan kepada wirausaha yang sukses.

b. Amati produk/jasa apa yang sudah ada, masih langka, belum ada atau produk/jasa baru yang sangat diperlukan konsumen! Kenalilah kecenderungan minat dan daya beli konsumen.

E. Kompetensi

Kompetensi utama modul ini adalah merencanakan pengelolaan usaha kecil. Sedangkan, subkompetensinya adalah menganalisis peluang usaha atau potensi pasar. Kriteria kinerjanya menganalisis peluang usaha berdasarkan jenis produk/jasa, minat, dan daya beli konsumen, pemanfaatan peluang berusaha secara kreatif dan inovatif.

F. Cek kemampuan

Untuk mengecek kemampuan anda, anda harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah yang dimaksud dengan Peluang Pasar ?
2. Langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk menganalisis peluang pasar ?
3. Coba jelaskan langkah-langkah yang Anda lakukan dalam melakukan penelitian pasar ?
4. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang dapat Anda pertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi usaha ?

G. Glosarium

1. Tujuan Penelitian pasar menyediakan data dan informasi pasar yang dibutuhkan wirausaha untuk mengurangi resiko, mengurangi persoalan dan masalah potensial pada usaha anda saat ini, mengenal peluang pasar yang baru, memperoleh informasi, dan fakta tentang usaha untuk dimanfaatkan dalam membuat keputusan serta rencana tindak yang lebih nyata.
2. Penelitian pasar adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mencatat, mengolah, dan menganalisis data/informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa.
3. Penelitian pasar adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mencatat, mengolah, dan menganalisis data/informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa.
4. letak lokasi usaha akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.

BAB II PEMBELAJARAN

A. Rencana Belajar Siswa

Dalam mempelajari modul ini dapat dilakukan dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

Jenis kegiatan	Waktu/ Tanggal	Tempat Kegiatan	Alasan perubahan	Disetujui guru
1. Mengkaji secara mandiri	2 x 45 mnt	Sekolah		
2. Berdiskusi dengan teman	2 x 45 mnt	Sekolah		
3. Latihan dan mengungkap contoh	3 x 45 mnt	Sekolah dan Lapangan		
5. Pengamatan lapangan	3 x 45 mnt	Lapangan		

B. Kegiatan Belajar

1. Kegiatan Belajar 1

a. Tujuan Pembelajaran 1

Siswa atau peserta diklat dapat memahami pengertian peluang usaha atau potensi pasar, menentukan langkah-langkah analisis peluang pasar, dan cara menilai peluang pasar.

b. Uraian materi 1

PELUANG PASAR

Salah satu faktor yang perlu dianalisis oleh setiap wirausaha atau calon pengusaha adalah kemampuannya untuk mengetahui peluang atau potensi pasar. Apabila Anda sebagai wirausaha kurang mampu dalam menganalisis potensi pasar, maka kemungkinan besar potensi yang ada akan dimanfaatkan pihak pesaing atau wirausaha yang

lain. Sehingga kegiatan usaha yang dijalankan akan banyak mengalami hambatan atau bahkan kurang berhasil dalam menjalankan fungsi usahanya.

1) Pengertian Peluang Pasar

Sebenarnya istilah peluang pasar lebih ditujukan untuk perusahaan atau usaha kecil yang sudah berdiri dan bergerak dalam bidang usaha tertentu. Tetapi, bagaimanakah dengan usaha Anda yang baru mulai ? Peluang selalu berada dalam suatu lingkungan oleh karena itu, Anda harus selalu berusaha memperolehnya dengan cara :

- ? Peluang harus terus dicari, dipertahankan, dan diperluas.
- ? Dengan bantuan para ahli atau konsultan usaha, bila perlu Anda mengeluarkan biaya untuk memperoleh informasi yang baik.

Peluang pasar dapat dianalisis melalui pendekatan permintaan dan penawaran yaitu

a) Pendekatan Permintaan

Pendekatan permintaan menekankan tentang kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Misalnya, masyarakat di wilayah pedesaan banyak yang pergi ke kota untuk belanja pakaian. Artinya, golongan masyarakat tersebut membutuhkan pakaian sesuai dengan selera mereka yang tidak dapat diperoleh di desa atau mungkin dapat diperoleh di desa, tetapi harganya terlalu mahal. Jadi, di desa ini terdapat peluang usaha untuk menyediakan pakaian kebutuhan masyarakat desa.

Melalui pendekatan permintaan Anda dapat mengetahui jumlah permintaan terhadap produk/jasa yang meliputi :

- a. Sasaran pembeli/konsumen

- b. Jumlah konsumen
- c. Jumlah kebutuhan
- d. Total kebutuhan pertahun

Kemudian dengan data-data tersebut Anda dapat membuat proyeksi permintaan selama 4 tahun mendatang.

Tahun	Proyeksi Permintaan (dalam unit)
2005	
2006	
2007	
2008	

b) Pendekatan Penawaran

Pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. Dari sini barulah mulai mencari adakah pasarnya atau orang-orang yang membutuhkannya. Misalnya, seorang wirausaha memproduksi genteng dengan kualitas yang bersaing. Dengan kualitas genteng yang bersaing tersebut, lalu apakah berarti para calon konsumen, developer, pemborong pembangunan rumah dan sebagainya kira-kira berminat membeli, sebab harga genteng produksi wirausaha ternyata lebih mahal dibandingkan genteng dengan kualitas yang sama di pasaran saat ini. Apakah konsumen mempunyai daya beli berminat untuk membeli genteng yang lebih mahal dengan kualitas sama atau membeli genteng yang harganya sama dengan kualitas yang baik.

Melalui pendekatan penawaran wirausaha juga dapat mengidentifikasi banyaknya pesaing yang membuat produk/jasa yang sama.

Nama Pesaing	Kapasitas Produksi/Tahun
1.	
2.	
Total Penawaran	

2) Langkah-Langkah Menganalisis Peluang Pasar

Untuk melihat peluang pasar, maka langkah yang harus Anda lakukan adalah mengamati konsumen untuk mengetahui beberapa hal, yaitu

- a) Produk/jasa apa yang paling dibutuhkan oleh konsumen ?
- b) Berapa banyaknya produk/jasa yang dibutuhkan ?
- c) Kualitas produk/jasa mana yang paling tepat ?
- d) Berapa banyaknya produk/jasa dari tiap-tiap kualitas yang ada ?

Langkah-langkah yang harus Anda perhatikan untuk menentukan ada atau tidak adanya peluang pasar adalah sebagai berikut.

- a) Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat sekitarnya. Misalnya, kebutuhan rutin sehari-hari yang paling sering diperlukan (seperti sabun mandi, shampo, pasta gigi, sabun cuci atau sembako). Kebutuhan yang sifatnya musiman (seperti baju untuk Idul Fitri, Natal atau hari besar lainnya), Kebutuhan sapi atau kambing untuk Idul Adha. Kebutuhan payung, jaket atau jas hujan pada waktu musim hujan dan pemenuhan kebutuhan lainnya.
- b) Kapan saja konsumen membutuhkan produk, apakah setiap saat atau sering dibutuhkan, kadang-kadang dibutuhkan atau jarang dibutuhkan.
- c) Perhatikan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan maupun pendidikan. Karakteristik ini sangat penting untuk menentukan jenis barang apa yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, apabila konsumennya laki-laki, maka kebutuhan laki-laki yang harus banyak disediakan. Apabila kebanyakan konsumennya petani, maka sediakan alat-alat pertanian atau pupuk. Apabila konsumennya sebagian besar

pelajar atau mahasiswa, maka sediakan alat-alat tulis, buku, foto copy atau rental komputer/warnet.

- d) Bagaimana daya beli (kemampuan bayar) konsumen, apakah termasuk konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi atau rendah. Misalnya, untuk masyarakat/konsumen yang berpendapatan rendah, maka produk yang disediakan harus dengan kualitas dan harga yang terjangkau oleh tingkat konsumen tersebut. Sedangkan, untuk konsumen yang berpendapatan tinggi dapat disediakan produk dengan kualitas dan harga sesuai dengan tingkat pendapatannya.
- e) Perhatikan, apakah di pasar ada pesaing atau tidak. Apabila ada pesaing, peluang pasar apa yang belum digarap oleh pesaing. Bagi usaha baru dan kecil lebih baik menggarap *niche market*.

3) Menilai Peluang Pasar

Suatu hal yang dapat membantu Anda dalam menilai peluang pasar adalah informasi. Informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu Anda dalam pengambilan keputusan, adalah :

- a) menemukan pasar yang menguntungkan.
- b) memilih produk atau jasa yang dapat dijual.
- c) menentukan perubahan dalam perilaku konsumen.
- d) meningkatkan teknik-teknik pemasaran.
- e) merencanakan sasaran yang realistik.
- f) meramalkan untuk masa yang akan datang.

Wirausaha kadang-kadang membuat kesalahan dalam usahanya karena sering mengambil keputusan berdasarkan perasaan dan pendapatnya sendiri. Sebagai seorang wirausaha, Anda harus dapat mengambil keputusan berdasarkan atas informasi terbaik yang dikumpulkan. Informasi pasar akan membantu untuk menemukan

pasar baru yang dapat dimasuki dan menemukan pelanggan baru dalam pasar yang ada sekarang serta mengetahui produk-produk baru yang mempunyai potensi untuk dikembangkan pada masa yang akan datang.



Karena peluang pasar yang cukup besar, maka usaha restoran dan café merupakan jenis usaha yang banyak dilirik para wirausaha.

Melalui informasi pasar Anda harus dapat mengetahui alasan dari kesuksesan atau kegagalan usaha yang ada sekarang. Oleh karena itu, mengumpulkan informasi pasar untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut akan dapat membantu seorang wirausaha menjadi lebih berhasil.

- a) Produk/jasa apa yang merupakan kebutuhan sekarang dan potensial dari pelanggan/calon pelanggan Anda ?
- b) Pasar-pasar tambahan mana yang dapat dimasuki wirausaha yang baru ?
- c) Karakteristik khusus apa yang dapat Anda diamati dari pelanggan ?

Misalnya jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, status sosial, letak tempat tinggal dll.

d) Apakah produk/jasa anda mempunyai keunikan/keistimewaan dibandingkan dengan produk/jasa serupa yang dibuat oleh orang lain/pesaing ?

Dengan memperhatikan hal tersebut di atas, wirausaha dapat belajar banyak tentang pelanggan mengenai bagaimana mereka berpakaian ? Berapa umurnya ? Bagaimana status pernikahan mereka ? Berapa yang mempunyai anak ? Apa hobi mereka ? Bagaimana tingkat status sosial mereka ? Serta apa kebudayaan mereka ? Pertanyaan-pernyataan ini dapat meningkatkan kepekaan wirausaha tentang pelanggan mereka. Simpanlah catatan itu selama seminggu dan dari kunci-kunci yang sederhana ini, pelajarilah apa yang akan dapat anda ketahui tentang pelanggan anda!

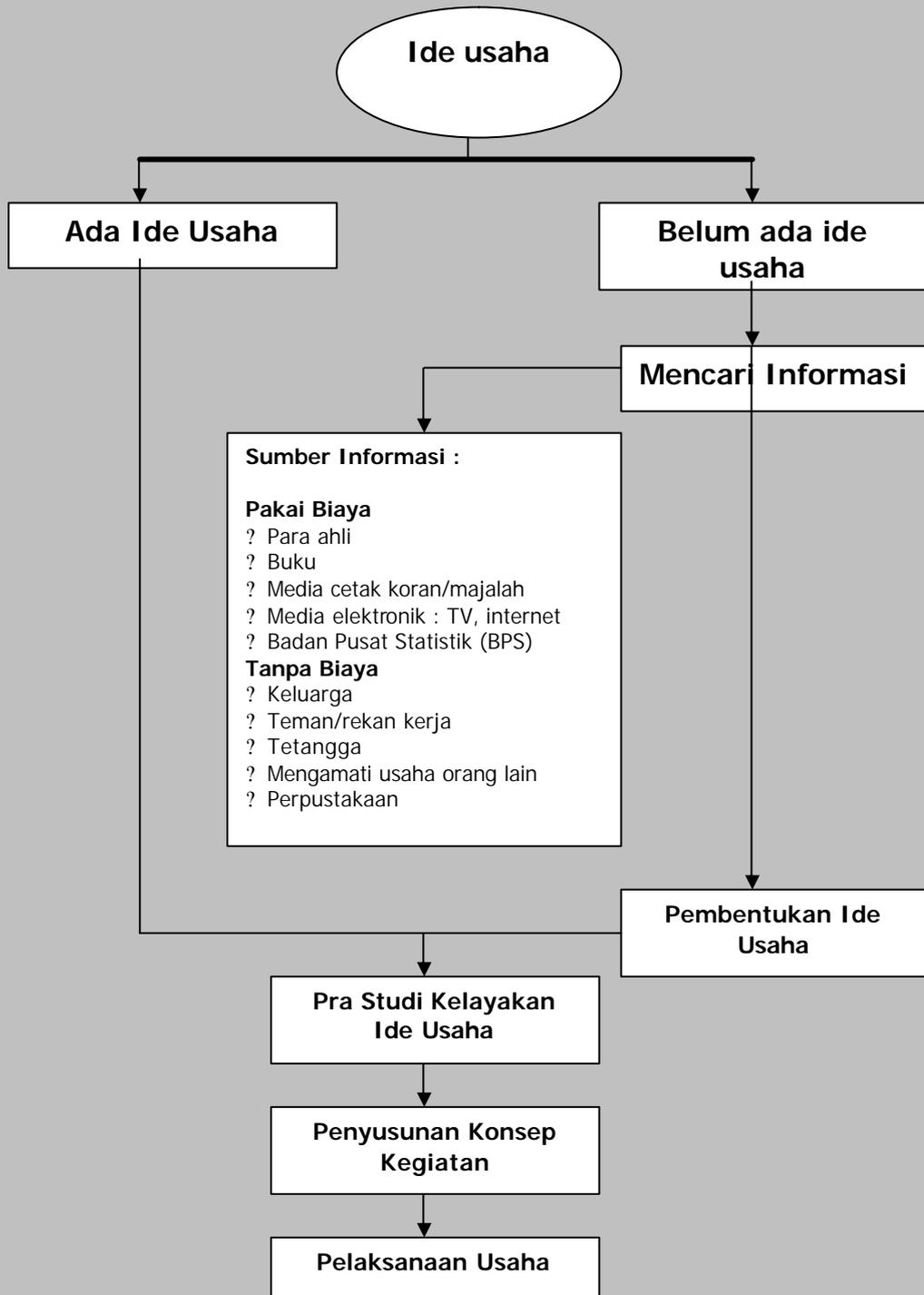
Informasi pasar juga merupakan seni, karena berkaitan dengan sikap orang yang selalu berubah-ubah. Dengan cara mengumpulkan data pemasaran secara teratur dan obyektif, anda akan mampu mengetahui lebih banyak dan lebih baik tentang pasar-pasar anda. Bagaimanapun besar atau kecinya usaha anda, tetap ada kebutuhan untuk menentukan sikap, pendapatan dan kepercayaan dari pelanggan anda.

Selain itu, informasi pasar juga menyediakan data yang dibutuhkan pada waktunya untuk :

- a) Mengurangi risiko usaha.
- b) Mengurangi persoalan dan masalah potensial pada usaha anda saat ini.
- c) Mengenal peluang pasar yang baru.
- d) Memperoleh informasi dan fakta tentang usaha untuk dimanfaatkan dalam membuat keputusan dan rencana tindak yang lebih realistis.

Secara garis besar langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh seorang wirausaha dalam merencanakan pengelolaan usaha dapat dilihat pada Gambar 10.1.

Gambar 10.1 : Merencanakan suatu Usaha



Sumber :
Bernt Adelstat dan Nurhayat Indra (Ed), 1993, *Pengembangan Bisnis Koperasi*, Manual Pelatih, Jakarta, Kerjasama PUSLATAKOP & PK Depkop dan PPK RI dengan ILO CO- OPERATIVE PROJECT.

c. Rangkuman 1

- 1) Peluang pasar dapat dianalisis melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Pendekatan permintaan menekankan pada kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Sedangkan, pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. Dari sini barulah mulai mencari, adakah pasarnya atau orang-orang yang membutuhkannya.
- 2) Langkah-langkah untuk menentukan ada atau tidak adanya peluang pasar adalah
 - a) Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat sekitarnya.
 - b) Kapan saja konsumen membutuhkan produk, apakah setiap saat atau sering dibutuhkan, kadang-kadang dibutuhkan atau jarang dibutuhkan.
 - c) Perhatikan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan maupun pendidikan. Karakteristik ini sangat penting untuk menentukan jenis barang apa yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen.
 - d) Bagaimana daya beli (kemampuan bayar) konsumen, apakah termasuk konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi atau rendah.
 - e) Perhatikan apakah di pasar ada pesaing atau tidak. Apabila ada pesaing, peluang pasar apa yang belum digarap oleh pesaing. Bagi usaha baru dan kecil lebih baik menggarap *niche market*.

- 3) Suatu hal yang dapat membantu dalam menilai peluang pasar adalah informasi. Informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :
- a) Menemukan pasar yang menguntungkan.
 - b) Memilih produk atau jasa yang dapat dijual.
 - c) Menentukan perubahan dalam perilaku konsumen.
 - d) Meningkatkan teknik-teknik pemasaran.
 - e) Merencanakan sasaran yang realistis.
 - f) Meramalkan untuk masa yang akan datang.

d. Tugas

Coba amati dan laporkan kegiatan-kegiatan di pasar tradisional dengan supermarket atau swalayan di kota Anda.

e. Evaluasi

A. Instrumen Penilaian

1. Jelaskan masalah peluang pasar dengan menggunakan pendekatan permintaan dan penawaran ?
2. Langkah-langkah apa yang harus Anda lakukan untuk mengetahui ada tidaknya peluang pasar ?
3. Suatu hal yang dapat membantu dalam menilai peluang pasar adalah informasi. Informasi apa yang dapat membantu Anda dalam pengambilan keputusan ?

B. Kunci Jawaban

1. Pendekatan permintaan menekankan pada kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Sedangkan, pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/barang, memberikan pelayanan jasa atau

gabungan dari keduanya. Dari sini barulah mulai mencari, adakah pasarnya atau orang-orang yang membutuhkannya.

2. Langkah-langkah untuk menentukan ada atau tidaknya peluang pasar adalah
 - a) Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat sekitarnya.
 - b) Kapan saja konsumen membutuhkan produk, apakah setiap saat atau sering dibutuhkan, kadang-kadang dibutuhkan atau jarang dibutuhkan.
 - c) Perhatikan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan maupun pendidikan. Karakteristik ini sangat penting untuk menentukan jenis barang apa yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen.
 - d) Bagaimana daya beli (kemampuan bayar) konsumen, apakah termasuk konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi atau rendah.
 - e) Perhatikan apakah di pasar ada pesaing atau tidak. Apabila ada pesaing, maka peluang pasar apa yang belum digarap oleh pesaing. Bagi usaha baru dan kecil lebih baik menggarap *niche market*.
3. Informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu dalam pengambilan keputusan, yaitu
 - a. Menemukan pasar yang menguntungkan.
 - b. Memilih produk atau jasa yang dapat dijual.
 - c. Menentukan perubahan dalam perilaku konsumen.
 - d. Meningkatkan teknik-teknik pemasaran.
 - e. Merencanakan sasaran yang realistis.
 - f. Meramalkan untuk masa yang akan datang.

Cocokkan jawaban Anda dengan Kunci Jawaban modul ini. Hitunglah jawaban Anda yang benar, tiap nomor jawaban diberi skor 10 sehingga jumlah skor keseluruhan 100. Kemudian, gunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi kegiatan belajar pada modul ini.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Skor Jawaban Anda}}{100} \times 100 \%$$

Arti tingkat pemahaman Anda

90 % - 100 % = Amat Baik dan Sangat Berhasil

80 % - 89 % = Baik dan Berhasil

70 % - 79 % = Kurang Berhasil

< 69% = Tidak Berhasil

Tingkat kelulusan bisa dicapai, bila Anda bisa menjawab 80% dari soal-soal di atas. Apabila kurang dari standar di atas, Anda dianggap tidak lulus.

2. Kegiatan Belajar 2

a. Tujuan Pembelajaran 2

Siswa atau peserta diklat dapat menganalisis peluang usaha atau potensi pasar melalui kegiatan penelitian pasar.

b. Uraian Materi 2

PENELITIAN PASAR

Penelitian pasar adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mencatat, mengolah, dan menganalisis data/informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa. Penelitian pasar dilakukan, seperti prosedur proses penelitian ilmiah lainnya, yaitu mulai mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

Tujuan penelitian pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan. Wirausaha selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka. Penelitian pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Penelitian pasar dapat membantu kita untuk menemukan pasar yang menguntungkan, memilih produk yang dapat dijual, menentukan perubahan dalam perilaku konsumen, meningkatkan teknik-teknik pemasaran, dan merencanakan sasaran-sasaran yang realistis.

Perusahaan yang sudah besar mungkin dapat mengangkat tenaga ahli pemasaran untuk melakukan penelitian pasar atau menyewa konsultan penelitian pasar. Tetapi, untuk usaha perorangan yang masih relatif kecil, wirausaha mungkin tidak dapat menggaji seorang ahli pemasaran. Meskipun demikian, wirausaha tetap harus dapat mengetahui pelanggan dan mampu mempelajari apa yang disukai dan tidak disukai serta pola konsumsi mereka yang selalu berubah-ubah.

Penelitian pasar menyediakan data dan informasi pasar yang dibutuhkan wirausaha untuk mengurangi resiko, mengurangi persoalan dan masalah potensial pada usaha anda saat ini, mengenal peluang pasar yang baru, memperoleh informasi, dan fakta tentang usaha untuk dimanfaatkan dalam membuat keputusan serta rencana tindak yang lebih nyata.

Melakukan Penelitian Pasar

Dalam kegiatan rutin sehari-hari, sadar atau tidak mungkin Anda sering atau pernah terlibat dalam penelitian pasar. Misalnya, sebelum Anda membeli suatu barang, Anda keliling ke toko/pasar swalayan untuk membandingkan barang yang akan Anda beli dengan harga yang paling murah, kualitas yang paling baik dan model yang bagus. Sebagai seorang wirausaha, Anda mungkin akan memeriksa barang yang dikembalikan, untuk mengetahui alasannya mengapa barang dikembalikan pelanggan. Anda mungkin menanyakan kepada pelanggan lama, mengapa mereka berhenti membeli dari toko Anda. Anda mungkin mempelajari iklan dari koran, majalah atau televisi, untuk mengetahui bagaimana mereka menjual produk.

Dari kegiatan-kegiatan tersebut di atas, sebenarnya Anda telah melakukan penelitian. Penelitian pasar hanya membuat proses kegiatan tersebut menjadi lebih sistematis. Melalui penelitian pasar, Anda dapat membuat suatu kerangka yang memungkinkan Anda menilai arti informasi tentang pasar secara obyektif. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian pasar adalah sebagai berikut :

- ? Merumuskan masalah
- ? Melakukan penelitian pendahuluan
- ? Merencanakan penelitian

- ? Menggunakan sumber daya Anda sendiri atau dari luar
- ? Mengolah dan menafsirkan data
- ? Membuat kesimpulan atau keputusan
- ? Menerapkan keputusan dan mengkaji ulang keputusan Anda.

1) Merumuskan Masalah

Anda harus dapat mengidentifikasi permasalahan umum secara jelas dulu, sebelum menentukan masalah pemasaran yang khusus ditentukan, merumuskan pertanyaan riset, dan menentukan tipe-tipe pemecahan secara umum. Sebelum melaksanakan sebuah riset, Anda haruslah mengetahui pertanyaan-pertanyaan apa yang harus diajukan. Setelah merumuskan problem utama Anda, cobalah mengenali semua faktor-faktor yang mungkin telah menyebabkan atau mempengaruhi problem itu.

2) Melakukan Penelitian Pendahuluan

Sebuah penelitian pendahuluan akan membantu Anda untuk merumuskan persoalan Anda. Anda dapat juga mengembangkan dan mentes pemecahan-pemecahan sementara. Pengkajian selanjutnya, mungkin dapat mengidentifikasi pemecahan potensial lainnya. Pada fase ini, tentukanlah apakah diperlukan riset selanjutnya dan apakah hasil-hasil yang potensial sesuai dengan waktu, biaya, dan usaha yang dikeluarkan.

3) Merencanakan Penelitian

Menjelang Anda mulai perencanaan riset tersebut, Anda harus sudah mempunyai pemahaman yang baik atas persoalannya dan fakta yang berpengaruh, yang dapat diperoleh. Problem serta fakta yang berkaitan, akan membantu anda menentukan teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi daftar pertanyaan

survai, teknik kuantitatif khusus, dan pengukuran pasar. Pelbagai jenis riset pasar mencakup analisis statistik, analisis penjualan, survai, riset observasi, dan riset eksperimental.

4) Menggunakan Sumber Daya Anda Sendiri atau Dari Luar

Sebelum mempertimbangkan sebuah riset pasar, perhatikan dulu informasi yang tersedia bagi Anda. Catatan dan *files* mengenai pelanggan akan sangat menolong. Pelajarilah catatan penjualan, penerimaan, daftar keluhan dan catatan kumulatif lainnya.

Informasi ini dapat membantu dalam mengetahui di mana pelanggan tinggal dan bekerja, pola konsumsi mereka, apa yang mereka beli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli dan di mana mereka membeli. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (pasar) Anda akan membantu anda dalam menentukan kebutuhan pelanggan Anda yang berubah-ubah. Biaya untuk semua informasi ini tidak besar atau sama sekali tanpa biaya dan dapat sangat berguna bagi Anda.

Karyawan Anda mungkin juga mempunyai informasi berharga tentang sikap-sikap dan pendapat-pendapat pelanggan Anda. Usahakan agar para karyawan Anda menyimpan catatan tertulis keluhan pelanggan, yang kehabisan persediaan, barang-barang yang diminta pelanggan, dan komentar oleh pelanggan atas pelayanan Anda. Berbicara dengan karyawan Anda tentang hubungan mereka sehari-hari dengan pelanggan dapat memberikan kepada Anda perspektif yang berbeda tentang prosedur pemasaran.

5) Sumber Daya Dari Luar

Sekali Anda telah memperoleh keterangan-keterangan dari sumber-sumber di dalam organisasi Anda, mungkin Anda akan memerlukan

sumber-sumber di luar usaha Anda. Terdapat sejumlah terbitan mengenai penelitian pasar, termasuk artikel, publikasi survei, majalah, laporan dan buku, yang semuanya dinamakan “rujukan tak langsung”. Rujukan tak langsung dapat diperoleh dari perpustakaan, badan-badan pemerintah, lembaga pendidikan, penjual buku, dan penerbit.

Informasi yang dikumpulkan dari rujukan tak langsung seharusnya dapat membantu dalam mengorganisasi proyek penelitian pasar yang sesungguhnya. Proyek ini dapat menghasilkan riset langsung, yang bentuknya sederhana seperti memberikan kuesioner pada semua pelanggan yang datang ke tempat Anda dan kemudian meringkaskan hasil-hasilnya. Pengkajian secara canggih dapat direncanakan dan dilaksanakan oleh organisasi riset, namun biayanya mungkin akan tinggi.

6) Mengolah dan Menafsirkan Data

Meskipun mengumpulkan data adalah sebagian dari kegiatan riset pasar Anda, pemecahan yang efektif atas suatu persoalan pemasaran ditentukan oleh penafsiran datanya. Penting mengetahui arti datang, dan bagaimana data itu dapat dipakai untuk membuat keputusan yang dilandasi oleh adanya informasi.

7) Membuat Kesimpulan atau Keputusan

Keputusan Anda dipengaruhi oleh penafsiran Anda, namun memperhitungkan semua faktor tanpa wujud dan pendapat Anda tentang pengkajian riset tergantung pada Anda. Jika perasaan Anda sesuai dengan penafsiran data, Anda akan lebih yakin akan keputusan Anda. Jika pendapat Anda berbeda dari penafsiran data, maka diperlukan analisis lebih lanjut.

Penelitian pasar dapat dilakukan melalui data-data yang dapat Di akses dari internet Atau diolah menggunakan komputer



8) Menerapkan Keputusan dan Mengkaji Ulang Keputusan Anda

Langkah terakhir dalam melaksanakan sebuah riset pasar adalah menerapkan keputusan Anda dan meninjau hasilnya. Hanya dengan cara inilah, Anda dapat secara tepat menentukan hasil keputusan Anda. Sebagai akibat dari keputusan Anda, mungkin Anda harus melaksanakan pengkajian selanjutnya. Data penilaian Anda dapat digunakan untuk melaksanakan pengkajian pemasaran yang lain. Dalam penelaahan riset pasar, mungkin anda ingin menanyakan pertanyaan berikut pada diri Anda sendiri :

- ? Apakah sasaran-sasaran bisnis Saya ?
- ? Bagaimana gambaran pelanggan Saya ?
- ? Bagaimana pandangan pelanggan saya tentang bisnis Saya ?
- ? Bagaimana pandangan saya tentang pesaing Saya ?
- ? Bagaimanakah strategi produk Saya ?
- ? Bagaimana strategi harga Saya ?
- ? Bagaimana strategi promosi Saya ?
- ? Apakah lokasi bisnis saya dapat dibenarkan dalam rangka melayani pelanggan Saya ?

Salah satu keputusan yang penting terdapat dalam pemilihan barang-barang dan jasa-jasa yang akan dijual. Usaha kecil dimulai karena adanya suatu kebutuhan yang terpenuhi.

Lakukanlah penelitian pasar supaya anda dapat melihat dan memilih potensi usaha apa (produk/jasa) yang sangat penting bagi konsumen, untuk mengetahui kebutuhan riil konsumen yang dapat dikembangkan dengan mudah dan mengetahui daya beli konsumen !

Untuk menganalisis potensi pasar, wirausaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pasar. Berdasarkan analisis dan ramalan potensi pasar tersebut dapat diketahui apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki potensi pasar yang memadai atau tidak.

Dalam analisis pasar, biasanya ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati (Suryana, 2003:145), diantaranya seperti di bawah ini.

a. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Barang dan jasa apa yang banyak dibutuhkan dan diinginkan konsumen ? Berapa banyak yang mereka butuhkan ? Bagaimana daya beli mereka ? Kapan mereka membutuhkan ? Jika kebutuhan dan keinginan mereka teridentifikasi dan memungkinkan terpenuhi berarti peluang pasar bisnis kita terbuka dan layak bila dilihat dari kebutuhan/keinginan konsumen.

b. Segmentasi pasar

Pelanggan dikelompokkan dan diidentifikasi, misalnya berdasarkan geografi, demografi, dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar teridentifikasi, maka pasar sasaran akan dapat terwujud dan tercapai.

c. Target

Target pasar menyangkut banyaknya konsumen yang dapat diraih. Berapa target yang ingin dicapai ? Apakah konsumen loyal terhadap bisnis kita ? Sangat tergantung pada nilai produk dan jasa yang dipasarkan apakah memberi kepuasan atau tidak. Jika loyal, maka potensi pasar tinggi.

d. Nilai tambah

Wirausaha harus mengetahui nilai tambah produk dan jasa pada setiap rantai pemasaran mulai dari pemasok, agen, sampai pada konsumen akhir. Nilai tambah barang dan jasa biasanya diukur dengan harga. Misalnya, berapa harga dari pabrik pemasok, berapa harga setelah di agen, dan berapa harga setelah ke konsumen. Dengan mengetahui nilai tambah setiap rantai pemasaran, maka nilai tambah bisnis akan dapat diketahui tinggi atau rendah.

e. Masa hidup produk

Harus dianalisis apakah masa hidup produk dan jasa bertahan lama atau tidak. Apakah ukuran lama masa produk lebih dari waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan laba sampai modal kembali atau tidak ? jika masa produk lebih lama berarti potensi pasar tinggi. Harus dianalisis juga, apakah produk industri baru atau industri lama yang sudah mapan atau produk industri yang sedang menurun. Jika produk industri baru sedang tumbuh, maka potensi pasar tinggi.

f. Struktur pasar

Harus dianalisis apakah barang dan jasa yang akan dipasarkan termasuk pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna (monopoli, oligopoli atau persaingan monopolistik). Jika barang dan jasa termasuk jenis pasar

persaingan tidak sempurna berarti potensi pasar tinggi, dibandingkan bila produk termasuk pasar persaingan sempurna.

g. Persaingan dan strategi pesaing

Harus dianalisis apakah tingkat persaingan tinggi atau rendah. Jika persaingan tinggi, berarti peluang pasar rendah. Wirausaha harus membandingkan keunggulan pesaing, dilihat dari strategi produk, strategi harga, strategi jaringan distribusi, dan strategi promosi. Apakah lebih unggul? Bagaimana tingkat teknologinya? Jika pesaing lebih unggul, berarti bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan akan lemah dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan, tentu saja bisnis tersebut harus lebih unggul daripada pesaing.

h. Ukuran pasar

Ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan. Jika volume penjualan tinggi berarti pasar potensial. Misalnya, untuk volume penjualan usaha skala kecil sebesar Rp 5 miliar per tahun atau sebesar Rp 10 juta per hari, berarti ukuran pasar cukup besar.

i. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya, lebih dari 20%), berarti potensi pasar tinggi.

j. Laba kotor

Apakah perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah? Jika profit margin kotor lebih dari 20 persen, berarti pasar potensial.

k. Pangsa pasar

Pangsa pasar bisa dianalisis dari selisih jumlah barang dan jasa yang diminta dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Jika pangsa pasar menurut proyeksi meningkat bahkan setelah

lima tahun mencapai 40%, berarti bisnis yang akan dilakukan atau dikembangkan memiliki pangsa pasar yang tinggi.

Untuk menganalisis pasar wirausaha dapat mengidentifikasi beberapa komponen pada tabel sebagai berikut :

Rencana Penjualan/Pangsa Pasar

Tahun (1)	Permintaan (2)	Penawaran (3)	Peluang Pasar (4) (2) – (3)	Rencana Penjualan (5)	Pangsa Pasar (6) (5)/(4) x 100%
2005					
2006					
2007					
2008					
2009					

TEROBOS PASAR DUNIA DENGAN KAUS

Cerita soal kesuksesan mendobrak pasar, kepiawaian PT Caladi Lima Sembilan (C59) yang berjaya di Eropa Timur mungkin bisa disimak dan menjadi cermin kiat menerobos pasar dunia.

Keputusan produsen kaus dari Bandung untuk memperluas pasar ekspor itu, antara lain dipicu oleh persaingan pasar lokal yang sesak serta peluang ekspor yang menganga. Bahkan di beberapa negara, pemain kaus tidak terlalu banyak, apalagi jarak kaus merek top dengan merek kedua sangat jauh sehingga bisa diisi oleh C59. Oleh Karena itu, C59 begitu gencar menggarap ekspor sejak tahun 2000.

Sebelumnya, C59 bukan tidak pernah punya pengalaman dalam urusan ekspor kaus oblong ini. Namun, selama ini C59 hanya memasok kaus kepada pembeli di luar negeri yang kemudian menjual lagi dengan merek lain. Pembeli semacam ini biasanya adalah perusahaan multinasional yang memesan kaus untuk cabang-cabang mereka di negara lain. Keinginan kuat untuk tidak melulu menjadi 'tukang jahit', akhirnya datang ketika dua orang Slovakia secara tidak sengaja menemukan kaus C59 ketika berada di Sumatera dan tertarik memasarkannya di negara mereka.

Akhirnya, pasar Eropa Timur pertama digarap di Slovakia melalui kedua mitra setempat itu dengan menyebarkan kaus C59 ke 40 toko di seluruh negeri. Di sana C59 melakukan penggarapan pasar yang intens dengan melakukan sponsorship untuk konser musik tahunan dan kompetisi snow boarding. Hasilnya, kaus C59 mampu bersaing dengan merek-merek lain yang top. Bahkan, turis asal Hungaria menjadikan C59 sebagai oleh-oleh ketika berlibur ke Slovakia.

Setelah posisi mantap, C59 mulai mengembangkan pasarnya ke negara sekitar Slovakia, seperti Rumania dan Polandia. Untuk mendukung langkahnya menerobos pasar ekspor, C59 mengembangkan *e-commerce* melalui situs internet. Jadi pelanggan dari luar negeri bisa memesan kaus dengan desain yang lebih beragam dan lebih leluasa sesuai selera.

Selain pasar Eropa, C59 juga sedang berancang-ancang menguasai pasar ASEAN dengan lebih serius. Alasannya, karena masih serumpun dan letak geografis yang lebih dekat, ukuran badan orang di negara-negara ASEAN juga relatif sama dengan orang Indonesia. Sehingga dalam urusan produksi dan promosi pun bisa selaras dan tak jauh berbeda dengan strategi pasar lokal. Apalagi ada MTV Asia yang bisa digunakan sebagai media beriklan secara regional.

(Sumber: Jackie Ambadar dkk., 2004, *Usaha Yang Cocok Untuk Anda*, Jakarta, Yayasan Bina Karsa Mandiri)

c. Rangkuman

- 1) Penelitian pasar adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mencatat, mengolah, dan menganalisis data/informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa.
- 2) Tujuan penelitian pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan. Wirausaha selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka. Penelitian pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.
- 3) Langkah-langkah dalam melakukan penelitian pasar adalah sebagai berikut.
 - b) merumuskan masalah
 - c) melakukan penelitian pendahuluan
 - d) merencanakan penelitian
 - e) menggunakan sumber daya anda sendiri atau dari luar
 - f) mengolah dan menafsirkan data
 - g) membuat kesimpulan atau keputusan
 - h) menerapkan keputusan dan mengkaji ulang keputusan Anda
- 4) Untuk menganalisis potensi pasar, wirausaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pasar. Berdasarkan analisis dan ramalan potensi pasar tersebut dapat diketahui, apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki potensi pasar yang memadai atau tidak.
- 5) Dalam analisis pasar, ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan diperhatikan di antaranya.
 - a) kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b) segmentasi pasar
 - c) target
 - d) nilai tambah

- e) masa hidup produk
- f) struktur pasar
- g) persaingan dan strategi pesaing
- h) ukuran pasar
- i) pertumbuhan pasar
- j) laba kotor
- k) pangsa pasar

d. Tugas

Cobalah buat daftar harga-harga kebutuhan pokok di 5 lokasi pasar yang berbeda dan buat daftar tabel harga ?

e. Evaluasi

A. Instrumen Penilaian

1. Apakah yang dimaksud dengan penelitian pasar ?
2. Coba Anda sebutkan tujuan dari penelitian pasar ?
3. Apakah langkah-langkah yang harus Anda lakukan dalam melakukan penelitian pasar ?
4. Apakah komponen yang harus dianalisis dan diperhatikan dalam analisis pasar ?

B. Kunci Jawaban

1. Penelitian pasar adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mencatat, mengolah, dan menganalisis data/informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa.
2. Tujuan penelitian pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan. Wirausaha selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka. Penelitian pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.

3. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian pasar adalah
 - a) Merumuskan masalah
 - b) Melakukan penelitian pendahuluan
 - c) Merencanakan penelitian
 - d) Menggunakan sumber daya Anda sendiri atau dari luar
 - e) Mengolah dan menafsirkan data
 - f) Membuat kesimpulan atau keputusan
 - g) Menerapkan keputusan dan mengkaji ulang keputusan Anda
4. Beberapa komponen yang harus dianalisis dan diperhatikan dalam analisis pasar yaitu :
 - a. Kebutuhan dan Keinginan konsumen
 - b. Segmentasi pasar
 - c. Target
 - d. Nilai tambah
 - e. Masa hidup produk
 - f. Struktur pasar
 - g. Persaingan dan strategi pesaing
 - h. Ukuran pasar
 - i. Pertumbuhan pasar
 - j. Laba kotor
 - k. Pangsa pasar

Cocokkan jawaban Anda dengan Kunci Jawaban modul ini. Hitunglah jawaban Anda yang benar, tiap nomor jawaban diberi skor 10 sehingga jumlah skor keseluruhan 100. Kemudian, gunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi kegiatan belajar pada modul ini.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Skor Jawaban Anda}}{100} \times 100 \%$$

Arti tingkat pemahaman Anda

90 % - 100 % = Amat Baik dan Sangat Berhasil

80 % - 89 % = Baik dan Berhasil

70 % - 79 % = Kurang Berhasil

< 69% = Tidak Berhasil

Tingkat kelulusan bisa dicapai, bila Anda bisa menjawab 80% dari soal-soal di atas. Apabila kurang dari standar di atas, Anda dianggap tidak lulus.

3. Kegiatan Belajar 3

a. Tujuan Pembelajaran 3

Siswa atau peserta diklat dapat menganalisis peluang usaha atau potensi pasar melalui pemilihan lokasi usaha.

b. Uraian materi 3

PEMILIHAN LOKASI USAHA

Dalam merencanakan suatu usaha, Anda perlu memilih letak lokasi usaha yang strategis. Karena letak lokasi usaha akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Apabila usaha Anda dapat menekan biaya-biaya produksi dan biaya operasional lainnya, maka daya saing usaha Anda akan meningkat karena harganya menjadi lebih kompetitif. Jika tingkat persaingan tidak terlalu hebat, hal ini akan meningkatkan laba usaha Anda. Pemilihan lokasi usaha juga berhubungan dengan kebutuhan luas bangunan dan pengembangan serta perluasan usaha di masa yang akan datang.

Setiap jenis usaha memerlukan penentuan lokasi yang berbeda. Usaha dalam bidang produksi atau industri membutuhkan lokasi yang berbeda dengan usaha dalam bidang perdagangan atau distribusi. Pentingnya faktor-faktor lokasi berbeda-beda sesuai dengan sifat perusahaan Anda. Umumnya lokasi perusahaan Anda akan ditentukan oleh kedekatan dengan pasar, hubungan dengan pelanggan, tersedianya staf yang mampu, dan tersedianya bahan-bahan mentah. Semakin luas daerah pasar Anda, semakin kurang penting lokasi usaha. Jika daerah pemasaran anda kecil, semakin pentinglah pilihan lokasi usaha. Namun, sebagai pedoman umum

bisnis Anda haruslah terletak sedemikian rupa, sehingga Anda dekat dan mudah mencapai pelanggan Anda, dan demikian sebaliknya.

Pemilihan lokasi usaha harus Anda bedakan, apakah penentuan lokasi tersebut untuk tempat kedudukan kantor perusahaan atau untuk tempat perusahaan beroperasi dan menjalankan kegiatan usahanya. Sifat-sifat dari bahan baku yang akan diolah, bahan yang akan didistribusikan ikut mempengaruhi penentuan lokasi usaha.



Pemilihan lokasi sangat menentukan suksesnya suatu usaha, salah satu lokasi yang dianggap strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

Penentuan lokasi penting bagi usaha tertentu, seperti toko pakaian atau toko bahan makanan, tetapi tidak begitu penting bagi toko barang-barang antik atau bengkel mobil. Karna jika Anda sukar untuk memindahkan suatu usaha, maka anda harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menentukan lokasi. Pertanyaan utama yang harus ada dalam pikiran Anda untuk menentukan lokasi usaha meliputi, antara lain :

- ? Di bagian wilayah mana usaha tersebut akan beroperasi ?
- ? Di kota mana usaha tersebut akan beroperasi ?
- ? Di bagian kota manakah usaha tersebut akan beroperasi ?
- ? Usaha tersebut akan beroperasi di lokasi khusus mana dari bagian kota itu ?

Beberapa pertimbangan lain yang perlu Anda pelajari sebelum menentukan letak lokasi usaha adalah kelancaran distribusi dan adanya peraturan dan kemudahan yang mungkin disediakan oleh pemerintah. Ada tiga faktor yang dapat Anda pertimbangkan untuk memilih dan menentukan lokasi usaha, yaitu *Pertama* : faktor bahan baku, pasar, dan ongkos transportasi. *Kedua* : Faktor Lingkungan Setempat, *Ketiga* : Faktor lain yang membantu proses kelancaran kinerja perusahaan.

1) Faktor Bahan Baku, Pasar, dan Ongkos Transportasi.

Faktor bahan baku, seperti bahan mudah rusak, ukuran berat, dan volume bahan baku merupakan faktor utama yang harus Anda pertimbangkan karena secara langsung akan berpengaruh terhadap biaya transportasi dan proses produksinya.

Apabila Anda membuka usaha produksi yang menggunakan bahan baku yang mudah rusak, seperti ikan atau susu, maka akan lebih menguntungkan memilih lokasi dekat dengan bahan baku. Perusahaan Air Minum Mineral dalam kemasan kebanyakan memilih lokasi perusahaannya dekat sumber mata air sebagai bahan baku utamanya.

Sedangkan, untuk usaha produksi yang menggunakan bahan baku tahan lama, seperti usaha produksi tahu atau tempe. Karena sifat dari tahu atau tempe yang mudah rusak, maka lebih tepat memilih lokasi dekat dengan pasar. Meskipun biaya transportasi

untuk mengangkut kedelai ke tempat produksi membutuhkan biaya yang lebih tinggi.

Setelah Anda mempertimbangkan dan mempelajari faktor sifat mudah rusaknya bahan baku atau hasil produksi seperti contoh di atas, Anda perlu juga mempertimbangkan biaya transportasinya. Selanjutnya Anda tinggal memilih di mana lokasi yang sesuai dan cocok dengan usaha anda. Apakah dekat dengan jalan raya untuk pembuangan limbah yang telah diolah atau dekat sumber air yang melimpah untuk bahan pembantu yang sangat dibutuhkan dalam usaha tersebut.

Mendirikan usaha dagang seperti toko, distributor atau agen tentu akan lebih menguntungkan untuk memilih lokasi dekat pasar, baik pasar secara fisik maupun pasar dalam arti konsumen. Faktor lain yang harus Anda pertimbangkan untuk memilih lokasi usaha perdagangan, di antaranya : jenis dan sifat industri setempat, jumlah dan tingkat sosial penduduk, kemajuan kota atau desa, kebiasaan, kesukaan berbelanja, dan tingkat persaingan usaha di daerah tersebut.

Dalam memilih lokasi usaha dengan pertimbangan bahan baku dan pasar ini sekaligus mempertimbangkan biaya transportasi, tersedianya bahan pembantu utama dan kelancaran penyediaan bahan baku. Berdasarkan pertimbangan faktor-faktor tersebut dapat digambarkan alternatif pemilihan tempat usaha sebagai berikut :

Sumber Bahan Baku → Tempat Usaha : a. Pasar 1
b. Pasar 2

Sumber Bahan Baku → a. Pasar 1
Tempat Usaha b. Pasar 2

Sumber Bahan Baku → Tempat Usaha : a. Pasar 1
b. Pasar 2

2) Faktor Lingkungan Setempat

Beberapa faktor lingkungan setempat yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, antara lain : kemungkinan pengadaan tenaga kerja yang murah dan mudah, pengaruh usaha terhadap lingkungan, jumlah dan tingkat sosial penduduk, adat istiadat, tingkat harga tanah, dan tersedianya bahan-bahan pembantu penting. Contohnya, industri pengolahan yang membutuhkan banyak air, seperti industri air minum kemasan, pembuatan sari buah, penyamakan kulit, pengolahan ikan, dan sebagainya harus memperhitungkan, apakah lingkungan mampu menyediakan sumber air yang memadai dalam jumlah maupun kualitasnya. Juga perlu dipertimbangan kemungkinan pengaruh limbah yang dibuang terhadap lingkungan setempat, sehingga tidak merusak lingkungan sekitar lokasi usaha.

3) Faktor lain yang membantu proses kelancaran kinerja perusahaan

Faktor-faktor lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan tambahan di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, seperti listrik, telepon, jalan, prioritas pemerintah atau keringanan-

keringanan, dan bimbingan yang kerap kali dikaitkan dengan proyek-proyek pemerintah di suatu daerah tertentu.

- b) Peraturan-peraturan setempat dimana usaha akan beroperasi perlu dipertimbangkan dan wajib dipenuhi.
- c) Kebutuhan bahan bangunan, seperti semen, batu, pasir dan sebagainya merupakan pertimbangan lain yang berkaitan dengan pembangunan gedung.
- d) Faktor iklim, panas udara, dan kelembaban yang berpengaruh terhadap kondisi kerja, alat, mesin maupun manusia dapat juga menjadi bahan pertimbangan.

Sebagaimana halnya banyak keputusan lain, dalam memilih tempat usaha ini terlibat penilaian yang bersifat siklis. Faktor satu akan berpengaruh terhadap yang lainnya dan akhirnya muncul satu atau beberapa pertimbangan yang dapat mengesampingkan faktor lain. Namun, di antara faktor-faktor tersebut yang paling menonjol adalah faktor bahan baku, pasar, dan biaya transportasi. Dalam hal ini dibutuhkan pertimbangan dan pemikiran matang yang logis.

Sebelum anda mengambil keputusan tentang lokasi usaha anda sebaiknya Anda berkonsultasi dengan pihak-pihak berikut,:

- ? *Bankir*. Biasanya mereka mempunyai pengertian yang baik tentang kondisi bisnis serta latar belakang dari kebanyakan lokasi bisnis, dalam suatu masyarakat atau komunitas.
- ? *Kamar dagang setempat*. Badan ini dapat membantu Anda merekomendasikan lokasi yang baik, tergantung kepada jenis tertentu bisnis Anda.
- ? *Pedagang besar, pembuat, dan pembekal*. Mereka mempunyai pengetahuan yang luas mengenai lokasi-lokasi dalam daerah pasar tertentu.

- ? *Asosiasi dagang.* Mereka mempunyai informasi tentang kondisi ekonomi dan pasar-pasar dalam suatu daerah tertentu.
- ? *Badan pemerintah.* Badan-badan yang mempromosikan pengembangan bisnis akan mampu memberikan bantuan tambahan.
- ? *Sumber-sumber.* Hal ini meliputi daerah pengembangan industri, perusahaan listrik, perusahaan pengangkutan kereta api, perusahaan real estate, kantor penempatan tenaga kerja, dan para wirausaha setempat.

Dalam mengambil keputusan terakhir, mungkin Anda akan memerlukan perbandingan dari berbagai tempat lokasi. Dasar perbandingan yang dapat dipakai adalah berapa besar biaya untuk memiliki dan menjalankan usaha di lokasi tertentu. Formulir analisis biaya dalam gambar akan membantu Anda untuk meringkaskan informasi, yang Anda butuhkan untuk mengambil keputusan yang baik. Bentuk yang lengkap, dengan peta kota, dan daerah serta statistik mengenai populasi dan pendapatan, seharusnya membantu Anda dalam membuat keputusan yang benar.

Gambar 10.4 : Formulir Analisis Biaya

Pertimbangan biaya	Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4
Biaya Pembelian Tanah Bangunan				
Biaya operasi Tenaga kerja Mesin Asuransi Lain-lain				
Pajak Pajak kekayaan Pajak pendapatan Pajak atas gaji Pajak daerah				
Transportasi Dari pensuplai untuk pelanggan				
Lain-lain				

c. Rangkuman 3

- 1) Dalam merencanakan suatu usaha, Anda perlu memilih letak lokasi usaha yang strategis. Oleh karena itu, letak lokasi usaha akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.
- 2) Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha adalah sebagai berikut :
 - a) Sifat bahan baku dan kemudahan mendapatkannya secara terus-menerus.
 - b) Sifat produk yang dihasilkan, jarak dengan pasar, dan biaya transportasi.

- c) Pengadaan sumber daya manusia dan tingkat sosial masyarakat.
 - d) Tersedianya sumber air yang memadai dan faktor lingkungan lainnya yang menunjang usaha.
 - e) Peraturan-peraturan setempat, fasilitas, dan kemudahan yang tersedia.
- 3) Sebelum Anda mengambil keputusan tentang lokasi usaha, sebaiknya berkonsultasi dulu dengan pihak Bankir, Kamar dagang setempat, Pedagang besar, Asosiasi dagang, dan Badan pemerintah.

d. Tugas

Coba buat laporan hasil observasi kepada 5 pedagang di sekitar rumah Anda tentang penetapan pemilihan lokasi usaha sekarang ini ?

e. Evaluasi

A. Instrumen Penilaian

1. Mengapa dalam merencanakan suatu usaha, Anda perlu memilih letak lokasi usaha yang strategis ?
2. Faktor-faktor apa yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi usaha ?
3. Lembaga-lembaga mana saja yang dapat Anda jadikan tempat konsultasi, sebelum Anda mengambil keputusan tentang lokasi usaha ?

B. Kunci Jawaban

1. Karena letak lokasi usaha akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.
2. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha adalah :

- a. Sifat bahan baku dan kemudahan mendapatkannya secara terus menerus.
 - b. Sifat produk yang dihasilkan, jarak dengan pasar, dan biaya transportasi.
 - c. Pengadaan sumber daya manusia dan tingkat sosial masyarakat.
 - d. Tersedianya sumber air yang memadai dan faktor lingkungan lainnya yang menunjang usaha.
 - e. Peraturan setempat, fasilitas dan kemudahan yang tersedia.
3. Bankir, Kamar dagang setempat, Pedagang besar, Asosiasi dagang, dan Badan pemerintah.

Cocokkan jawaban Anda dengan Kunci Jawaban modul ini. Hitunglah jawaban Anda yang benar, tiap nomor jawaban diberi skor 10 sehingga jumlah skor keseluruhan 100. Kemudian, gunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi kegiatan belajar pada modul ini.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Skor Jawaban Anda}}{100} \times 100 \%$$

Arti tingkat pemahaman Anda

90 % - 100 % = Amat Baik dan Sangat Berhasil

80 % - 89 % = Baik dan Berhasil

70 % - 79 % = Kurang Berhasil

< 69% = Tidak Berhasil

Tingkat kelulusan bisa dicapai, bila Anda bisa menjawab 80% dari soal-soal di atas. Apabila kurang dari standar di atas, Anda dianggap tidak lulus.

BAB III PENUTUP

Apabila tingkat penguasaan Anda mencapai 80% ke atas, berarti Anda bagus dan berhasil. Anda boleh mengajukan ujian sertifikasi! Tetapi, bila tingkat penguasaan Anda masih di bawah 80%, Anda belum berhasil dan Anda harus mengulangi mempelajari kegiatan belajar dalam modul ini, terutama bagian yang belum Anda kuasai untuk mengajukan uji sertifikasi.

Daftar Pustaka

- Ating Tedjasutisna, 2004, **Memahami Kewirausahaan SMK Tingkat 1**, Berdasarkan Kurikulum 2004, Bandung, CV. Armico.
- Bernt Adelstat dan Nurhayat Indra (Ed), 1993, **Pengembangan Bisnis Koperasi**, Manual Pelatih, Jakarta, Kerjasama PUSLATKOP & PK Depkop dan PPK RI dengan ILO CO- OPERATIVE PROJECT.
- Billi P.S. Lim, 2003, **Berani Gagal**, Alih bahasa : Drs. Suharsono, Jakarta, PT. Pustaka Delapratasa.
- Buchari Alma, 2004, **Kewirausahaan**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Hisrich Robert D., Michael P. Peters, 1998, **Entrepreneurship**, New York, Irwin Mc Graw-Hill.
- Jackie Ambadar, Miranty A, Yanti I, 2004, **Usaha Yang Cocok Untuk Anda**, Jakarta, Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Meredith, Geoffrey G. et al, 2000, **Kewirausahaan : Teori dan Praktek**, penerjemah : Andre Asparsayogi, Jakarta, Lembaga Manajemen PPM dan PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Robert Argene, 2003, **Strategi menjadi Wiraswasta Handal**, Jakarta, CV. Restu Agung.
- Suryana, 2003, **Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses**, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- , 1996, **Berani Ambil Resiko**, Seri Panduan Kewirausahaan TKMT Dirjen Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja Departemen Tenaga Kerja RI