

Penentu Awal Wirausaha Salah Satunya Adalah Analisa Pasar Di Gorontalo

Ardiyanto Saleh Modjo

Teknologi Pangan/Illmu Teknologi Pangan, Universitas Negeri Gorontalo, Kabupaten Bone Bolango

Email : ardiyantasm@ung.ac.id

Received: 31/12/2023

Revised: 06/02/2024

Accepted: 08/02/2024

Abstrak

Analisa pasar salah satu senjata sekaligus tameng bagi pelaku usaha yang berwirausaha, agar usahanya memiliki daya tahan terhadap persaingan. Analisa pasarlah yang akan menjadi "mata-mata" wirausaha tanpa batas waktu untuk membuat wirausaha tersebut sangat fleksibel terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, sehingga wirausaha tersebut bisa terhindar dari suatu kerugian apalagi yang lebih fatal adalah bangkrut. Berdasarkan hal inilah penulis bersedia diajak bekerjasama dengan pemerintah Provinsi Gorontalo dan CIDA Canada dalam membekali masyarakat yang bergerak dibidang wirausaha melalui dinas koperasi dan industri, untuk melatih pengetahuan dan keterampilan analisa pasar. Harapannya melalui pelatihan ini akan banyak masyarakat pelaku usaha dan yang akan memulai usaha di Provinsi Gorontalo memiliki daya tahan anti kerugian apalagi bangkrut.

Kata kunci : *pelatihan, Provinsi Gorontalo, analisis pasar*

Abstract

Market analysis is one of the weapons as well as a shield for entrepreneurs, so that their businesses have resilience against competition. Market analysis will be the "spy" for entrepreneurs without time limits to make their entrepreneurship very flexible towards changes in the market, so that they can avoid losses, especially the more fatal one, bankruptcy. Based on this, the author is willing to collaborate with the Government of Gorontalo Province and CIDA Canada in equipping the community engaged in entrepreneurship through the cooperative and industrial service, to train knowledge and skills in market analysis. It is hoped that through this training, many business actors and those starting businesses in Gorontalo Province will have resilience against losses, especially bankruptcy.

Keywords: *training, Gorontalo Province, market analysis*

PENDAHULUAN

Menciptakan ide-ide baru adalah inti dalam kewirausahaan dan mengubahnya menjadi bisnis yang sukses (Sudrajat, 2018). Demi memastikan jumlahnya memadai dibandingkan dengan total populasi, hal ini memerlukan 5,8 juta pemilik usaha baru (Fensi & Budi, 2018). Pemerintah Provinsi Gorontalo telah melakukan survey sebagai analisis awal pada masyarakatnya yang bergerak dibidang kewirausahaan, dimana tidak semua diantara mereka yang mengetahui analisa pasar sebelum berwirausaha. Faktanya tidak semua wirausaha dimulai dengan cara yang tepat, seperti mengetahui kompetitornya dan target pasarnya. Pengetahuan dan keterampilan menghasilkan produk dibutuhkan untuk dapat bersaing (Wahyuningsih & Nashar, 2016). Kompetitor merupakan pesaing, dimana mereka membuat produk-produk yang sama. Persaingan dalam wirausaha dapat saja seperti “perang” (Putra, 2015). Faktor ini dapat menyebabkan usaha mereka berpotensi hanya berlangsung sebentar saja. Jika ini terjadi maka faktor inilah salah satu penyebab minat untuk memulai wirausaha di Indonesia masih kurang, padahal kewirausahaan sangat penting karena dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Lestari & Djamilah, 2020). Adaptasi dan pemanfaatan peluang juga merupakan faktor untuk dapat meningkatkan pemasaran meski ada pesaing lain (Ningrum, 2020). Hasil analisa awal Pemerintah Provinsi Gorontalo membuatnya tidak ingin warganya yang bergerak dibidang wirausaha tidak memiliki daya tahan, sehingga menyebabkan pemerintah Provinsi Gorontalo berinisiatif untuk membekali masyarakat yang bergerak dibidang wirausaha dengan pengetahuan dan keterampilan menganalisa pasar melalui pelatihan, agar sektor wirausaha berpotensi memiliki daya tahan baik wirausaha yang telah berjalan maupun yang baru akan memulai wirausaha. Salah satu cara untuk dapat bertahan dengan adanya pesaing dan bisa juga bersaing dengan mereka adalah dengan membuat perencanaan yang berkualitas dan mendukung kebutuhan konsumen (Rusmadi, 2016). Keberhasilan wirausaha di masyarakat akan berpotensi menopang sektor perekonomian daerah.

Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam hal ini akan membekali terlebih dahulu pegawai Dinas Koperasi dan Industri Provinsi Gorontalo dan beberapa pelaku wirausaha untuk menguasai pengetahuan dan keterampilan analisa pasar tersebut dalam rangka untuk menyebarkannya kepada pegawai dinas koperasi dan industri tingkat kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo, sedangkan beberapa pelaku wirausaha tersebut akan menyebarkannya kepada rekan-rekannya sesama pelaku wirausaha. Masing-masing dinas kabupaten/kota tersebut selanjutnya akan membagikan pengetahuan dan keterampilan analisa pasar kepada masyarakat sekitarnya dan juga mendampinginya secara bertahap dalam jangka waktu panjang. Langkah awal yang dilakukan Pemerintah Provinsi Gorontalo adalah menggandeng pihak CIDA Canada untuk bekerja sama dalam hal tenaga/pelatih ekpert, dalam hal ini beberapa dosen terpilih Universitas Negeri Gorontalo yang pernah dilatih khusus dan tersertifikasi oleh pihak CIDA Canada menjadi trainer teknik kewirausahaan melalui trainer-trainer profesional yang didatangkan langsung dari Canada ke Universitas Negeri Gorontalo digandeng menjadi tenaga ekspertnya. Bagi dosen hal ini merupakan salah satu kesempatan untuk melakukan pengabdian pada masyarakat untuk melatih tentang pengetahuan dan keterampilan analisa pasar, karena mengajari orang untuk memulai wirausaha beserta keterampilannya yang sesuai memiliki potensi untuk menarik minat lebih banyak orang (Sanchaya Hendrawan & Sirine, 2017).

Masalah-masalah pasar dapat dipelajari dengan suatu analisis yang disebut dengan analisa pasar. Faktor-faktor yang termasuk dalam pasar adalah lokasi pasar; luas pasar; sifat pasar; dan karakteristik pasar. Analisis pasar yang nanti dilakukan akan memberikan informasi siapa saja yang memerlukan jasa atau produk yang sedang dipromosikan, sementara jasa atau produk tersebut begitu dibutuhkan, tak kalah penting adalah kualitas produk yang bagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pasarpun dapat disegmentasi, yaitu: segmentasi geografis; segmentasi demografis; segmentasi psikografis; dan segmentasi perilaku. Segmentasi geografis adalah komponen yang secara kompeten melengkapi strategi pemasaran untuk menargetkan produk atau layanan berdasarkan tempat tinggal konsumennya. Pembagian berdasarkan negara, negara

bagian, wilayah, kota, perguruan tinggi, atau area dilakukan untuk memahami audiens dan memasarkan produk/jasa yang sesuai. Segmentasi demografis membagi pasar konsumen ke dalam kategori yang lebih kecil berdasarkan faktor demografi umum. Segmen yang lebih kecil ini membantu pelaku usaha memahami calon pasarnya dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka memanfaatkan sumber daya dan waktu dengan lebih efisien. Segmentasi psikografis diartikan sebagai teknik segmentasi pasar dimana kelompok-kelompok dibentuk berdasarkan ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi yang diambil dari gaya hidup dan preferensi masyarakat. Hal ini terutama dilakukan atas dasar “bagaimana” orang berpikir dan “apa” cita-cita hidup mereka. Segmentasi perilaku membagi konsumen menurut pola perilaku saat mereka berinteraksi dengan pelaku usaha. Seperti namanya, kategori segmentasi ini mempelajari ciri-ciri perilaku konsumen; pengetahuan; sikap terhadap; penggunaan; suka/tidak suka; atau respons terhadap suatu produk; layanan; promosi; atau merek.

Langkah-langkah analisa pasar adalah, menentukan pasar yang relevan; menganalisa permintaan primer; menganalisa permintaan selektif; menetapkan segmen pasar; menganalisa persaingan; dan identifikasi target yang potensial. Tahap pertama dalam analisis pasar adalah menentukan pasar yang relevan. Pasar yang relevan merupakan serangkaian produk atau jasa yang dinilai sangat penting dan strategis oleh pihak manajemen dalam struktur pasar produk total. Penentuan pasar relevan meliputi dua langkah pokok, pertama berusaha menggambarkan dan mendefinisikan pasarnya terlebih dahulu. Kedua, menggambarkan struktur pasar-produk beserta batas-batas pasar relevan. Langkah kedua dalam menganalisis pasar adalah menganalisis permintaan primer untuk pasar yang relevan. Salah satu hal yang dicakup oleh permintaan primer ini adalah permintaan level kelas produk yang ada di dalam pasar. Pelaku usaha pada langkah ini, harus mulai menggambarkan dan mendefinisikan pembeli secara bersamaan. Mereka harus dapat mengetahui siapa pembelinya, alasan membeli produknya, dan sebagainya. Langkah ketiga adalah melakukan analisis permintaan selektif. Permintaan selektif adalah permintaan dalam pasar terhadap suatu merk atau produk yang spesifik. Alasan apa sehingga pasar meminta merk atau produk tersebut, mengapa pasar menyenangi produk tersebut, dan lain sebagainya. Perbedaan; kebiasaan pembeli; dan pola pembelian mereka dapat diperiksa pada langkah ini. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi segmentasi pasar untuk mengetahui hal tersebut.

Langkah keempat, target pasar sudah harus diputuskan setelah melakukan analisis pasar relevan; analisis permintaan primer; dan analisis permintaan selektif. Pengelompokan berbagai konsumen dan target pasarnya ke dalam segmen-segmen tertentu, harus mampu dilakukan oleh pelaku usaha. Segmentasi pasar harus mudah dijangkau sehingga proses pemasaran bisa lebih efektif, segmentasi pasar harus mudah diukur, dan sesuai dengan kelayakan pemasar. Langkah kelima menganalisa persaingan, pelaku usaha mesti sanggup membandingkan produknya dengan produk pesaingnya. *Blue ocean strategy* adalah ketika produk pesaing menawarkan hal-hal yang belum ditawarkan kepada pasar atau tidak ditawarkan oleh produk pesaing lainnya. Langkah ke enam, penilaian target pasar melibatkan analisis tentang sejauh mana produk atau layanan anda sesuai dengan pasar tertentu dan di mana produk atau layanan tersebut dapat menarik minat pelanggan dengan optimal. Bisnis menggunakan analisis target pasar untuk menetapkan strategi pemasaran dan teknik penjualan yang efektif.

METODE

Penyusunan langkah-langkah perlu diambil sebelum melaksanakan tindakan. Beberapa langkah yang dilakukan adalah seperti di bawah ini:

1. Identifikasi wilayah dan masyarakat sasaran dilakukan oleh tim pengabdian.
2. Diskusi tim pelaksana pengabdian untuk mengkaji materi pengabdian.
3. Analisa Pasar merupakan materi krusial yang ditentukan dalam bidang wirausaha sebagai masalah di pelaku usaha.
4. Mengadakan rapat penentuan observasi lapangan.

5. Kegiatan pengabdian dijadwalkan.
6. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pelatihan analisa pasar.
7. Kegiatan pelatihan dilakukan 2 kali pertemuan atau 20 JP dengan sistem luring.
8. Kegiatan dimulai dengan registrasi peserta.
9. Teridentifikasi jumlah peserta melalui daftar hadir kegiatan sejumlah 20 peserta. Peserta terdiri dari 15 orang pegawai dinas koperasi dan industri provinsi Gorontalo dan 5 orang pelaku usaha di Provinsi Gorontalo berlokasi di auditorium hotel mega zanur.

Cara penyampaian dilakukan secara terpadu dan interaktif. Tahap awal, pemateri melakukan apersepsi guna menggali sejauh mana pengetahuan peserta pelatihan tentang analisa pasar. Pemateri pada tahap kedua menyampaikan materi dan mengajak peserta aktif berinteraksi saat materi disampaikan. Tahap ketiga, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok untuk mengerjakan tugas simulasi langkah menganalisa pasar sesuai obyek usaha hasil kesepakatan kelompoknya dalam menghasilkan suatu keputusan produk atau jasa yang layak dipasarkan. Hasil dari diskusi dan kerja masing-masing kelompok wajib dipresentasikan dan di diskusikan bersama, untuk mengukur pemahaman materi dan menuangkannya dalam bentuk simulasi analisa pasar yang diamati oleh pemateri dan meluruskan jika ada melenceng serta melengkapi jika masih ada kekurangan. Cara ini dapat menjadi feedback langsung kepada peserta terhadap materi yang diterimanya dan praktek yang mereka lakukan, sehingga pengetahuan dan keterampilannya pada analisa pasar bisa benar-benar sinkron dan berkesan. Mereka ditekankan untuk selalu berdiskusi untuk dapat menentukan keputusan dari analisa pasar tersebut, tidak saling menyalahkan tapi tukar pendapat untuk mencapai mufakat. Peserta akan diminta mengumpulkan output pelatihan berupa hasil diskusi analisa pasar dan masukan-masukan dari diskusi setelah presentasi. Tingkat keberhasilan pelatihan ini dilakukan melalui pengamatan langsung melalui penilaian kinerja pada peserta dalam proses persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun rubrik yang digunakan untuk menilai keterampilan menulis hasil diskusi kelompok terstruktur secara ilmiah adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Rubrik Penilaian Hasil Kerja Kelompok yang dipresentasikan

| No | Aspek yang dinilai | Bobot |
|--------|---|-------|
| 1 | Kesesuaian presentasi kelompok dengan tujuan pembelajaran | 40 |
| 2 | Penyajian hasil diskusi kelompok | 15 |
| 3 | Diskusi terbuka kelompok dengan peserta lain | 15 |
| 4 | Hasil analisa pasar kelompok | 20 |
| 5 | Penerimaan masukan dari kelompok lain | 10 |
| Jumlah | | 100 |

Tabel 2. Kategori Penilaian Hasil Kerja Kelompok yang dipresentasikan

| No | Rentang | Nilai | Kategori |
|----|---------|-------|-------------|
| 1 | 85-100 | 4 | Sangat Baik |
| 2 | 70-84,9 | 3 | Baik |
| 3 | 55-69,9 | 2 | Cukup |
| 4 | <54,9 | 1 | Kurang |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Provinsi Gorontalo merupakan provinsi hasil pemekaran dari Sulawesi Utara berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pembentukan Provinsi Gorontalo. Saat ini wilayah ini memiliki 5 Kabupaten dan 1 kota.

Secara geografis Gorontalo terletak antara $0^{\circ}19'-1^{\circ}15'$ Lintang Utara dan $121^{\circ}23'-125^{\circ}14'$ Bujur Timur. Berdasarkan letak administratif, wilayah ini berbatasan langsung dengan dua provinsi, yaitu Provinsi Sulawesi Tengah di sebelah barat dan provinsi Sulawesi Utara di sebelah timur. Di sisi utara berbatasan langsung dengan Laut Sulawesi dan sebelah selatan berbatasan dengan teluk Tomini.

Provinsi Gorontalo sebagai wilayah pemekaran tentunya perlu terus meningkatkan perekonomiannya. Salah satunya adalah melalui aspek wirausaha, dimana aspek ini perlu terus ditumbuh kembangkan oleh masyarakatnya melalui pantauan pemerintah daerah. Semangat berwirausaha tentunya ada pada masyarakat yang memiliki talenta wirausaha ataupun yang mencoba untuk terjun ke wirausaha. Mereka ini perlu dibekali salah satu pengetahuan dan keterampilan dalam wirausaha agar memiliki daya tahan. Kerjasama pemerintah Provinsi Gorontalo, CIDA Canada dan Universitas Negeri Gorontalo bisa menjadi suatu triger kepada masyarakat untuk lebih percaya diri berwirausaha. Sasaran kegiatan ini adalah 20 orang, dimana 15 orang merupakan ASN dinas koperasi dan industri Provinsi Gorontalo dan 5 orang pelaku usaha di Provinsi Gorontalo.

Output kegiatan ini adalah pemahaman dan keterampilan peserta tentang analisa pasar. ASN dinas koperasi dan industri Provinsi Gorontalo diharapkan dapat mentransfernya ke ASN dinas koperasi dan industri kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo, sementara pelaku usaha diharapkan dapat membuat usahanya memiliki daya tahan dan dapat pula membagikan analisa pasar kepada rekan mereka lainnya. Hal ini dapat membuat pemerintah yang diwakili dinas koperasi dan industri terus memantau dan mendampingi masyarakat yang bergerak dalam bidang wirausaha, sementara pelaku usaha dapat secara bertahap meningkatkan usahanya.



Gambar 1. Materi PPT yang dijabarkan kepada ASN Dinas Koperasi dan Industri dan Pelaku Usaha Provinsi Gorontalo

Peserta pelatihan yang berjumlah 20 orang tersebut dibagi menjadi 4 kelompok dimana masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang. Peserta pelaku usaha digabung dengan ASN dinas koperasi dan industri Provinsi Gorontalo, agar mereka saling mengetahui karakter ASN dan pelaku usaha. Jika ASN telah mengetahui karakter dari pelaku usaha tersebut, maka nanti mereka ketika di lapangan sudah memiliki gambaran untuk berbaaur dengan pelaku usaha maupun calon pelaku usaha. Hasil kegiatan yang dilakukan dapat diukur dengan perolehan nilai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dari 4 kelompok tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

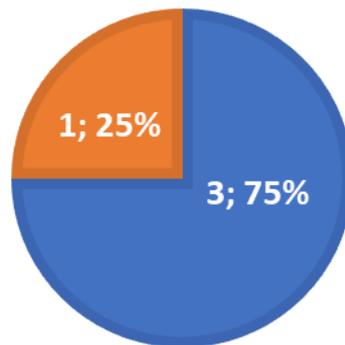
Tabel 3. Indikator penilaian pelatihan analisa pasar

| No | Peserta | Materi | Indikator Penilaian | | | | | Nilai (100) |
|----|------------|---------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | | | 1 (40) | 2 (15) | 3 (15) | 4 (20) | 5 (10) | |
| 1 | Kelompok 1 | Analisa Pasar | 38 | 14 | 13 | 18 | 9 | 92 |
| 2 | Kelompok 2 | Analisa Pasar | 34 | 12 | 15 | 16 | 6 | 83 |
| 3 | Kelompok 3 | Analisa Pasar | 39 | 13 | 12 | 17 | 8 | 89 |
| 4 | Kelompok 4 | Analisa Pasar | 37 | 15 | 14 | 19 | 7 | 92 |

Tabel di atas menggambarkan bahwa semua peserta melakukan tugas untuk dipresentasikan yang dilanjutkan dengan diskusi terbuka untuk membuka masukan positif. Hasil penyusunan tugasnya dikumpulkan setelah diperbaiki berdasarkan masukan dari peserta dan pemateri. Nilai tertinggi dari penilaian 4 kelompok adalah 92 dan yang terendah adalah 83. Berdasarkan kriteria penilaian, dari 4 kelompok tersebut 3 kelompok atau 75% mendapat kriteria sangat baik. Sisanya 1 kelompok atau 25% mendapat kriteria baik.

Persentasi Tingkat Ketercapaian Program Pelatihan Analisa Pasar

■ sangat baik ■ baik ■ cukup ■ kurang

**Gambar 2.** Persentasi Tingkat Ketercapaian Program Pelatihan Analisa Pasar

Berdasarkan skor rata-rata secara keseluruhan dari peserta dalam bentuk kelompok pelatihan analisa pasar untuk ASN dinas koperasi dan industri dipadukan dengan pelaku usaha Provinsi Gorontalo berada pada kriteria sangat baik yaitu 89. Hasil ini menggambarkan bahwa pelatihan analisa pasar pada ASN dinas koperasi dan industri ditambah pelaku usaha dapat dikatakan berhasil.



Gambar 3. Pelatihan Analisa Pasar

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kesanggupan analisa pasar bagi ASN dinas koperasi dan industri serta pelaku usaha Provinsi Gorontalo adalah sangat baik, dengan rata-rata 89. 2 kelompok peserta yang telah mempresentasikan tugas analisa pasarnya dapat diklasifikasikan dengan nilai tertinggi adalah 92, 1 kelompok dengan nilai 89 dan nilai terendah pada 1 kelompok lainnya adalah 83. Berdasarkan kriteria penilaian dari 4 kelompok peserta, 3 kelompok atau 75% memperoleh kriteria sangat baik. Sisanya 1 kelompok atau 25% mendapat kriteria baik. Melihat skor rata-rata secara menyeluruh, peserta pelatihan analisa pasar ASN dinas koperasi dan industri bersama pelaku usaha Provinsi Gorontalo mencapai kriteria sangat baik yaitu pada skor 89. Artinya pelatihan analisa pasar ini dapat dikatakan berhasil. Rekomendasi yang diberikan perlu ada pelatihan berikutnya untuk tidak lanjut dari pelatihan analisa pasar, sebagai pelengkap pengetahuan dan keterampilan analisa pasar dalam rangka wirausaha yang baik dan memiliki daya tahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fensi, F., & Budi. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-9.
- Lestari, N. A. A. U., & Djamilah, S. (2020). Solusi Peningkatan Minat Wirausaha dan Pengurangan Hambatan Minat Wirausaha MAHASISWA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-6.

- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Putra, B. Z. (2015). Cespleng Membaca Cara Berpikir Kompetitor Bisnis. In *Buku Kita*. https://books.google.co.id/books?id=s6RxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69–78.
- Sanchaya Hendrawan, J., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 291–314.
- Sudrajat, J. (2018). Memahami Belajar Enterpreneurship di Perguruan Tinggi. In *Deepublish*. [https://www.google.co.id/books/edition/Memahami Belajar Entrepreneurship di Pener/fRRkDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Memahami_Belajar_Enterpreneurship_di_Pener/fRRkDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Wahyuningsih, D., & Nashar, M. (2016). UMKM Study Pendahuluan untuk Melihat Kemampuan Pemasaran dari Bisnis Telur Puyuh dalam Menghadapi Kompetitor (Studi kasus pada CV Jayanti Utama peternak burung puyuh Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(3), 144–152.