

Pelatihan dalam Menganalisa Peluang Pemasaran UKM

Rodhiah^{1*}, Valentina¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanegara, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pemberdayaan terhadap sector UKM dalam menghasilkan peluang pemasaran baru untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan pendapatan. Menggunakan berbagai analisis pasar dapat membuat rencana bisnis strategis dan mengidentifikasi peluang pemasaran baru. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha kerajinan yang berlokasi di Serang Banten. Pada implementasinya dalam merespon suatu permasalahan terutama dalam bentuk analisis pemetaan peluang .PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan kemampuan tentang peluang pemasaran, merinci bagaimana memanfaatkan peluang pemasaran dan membuat daftar beberapa contoh bagaimana menganalisis pasar untuk mencari peluang. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan dan dibantu oleh 2 mahasiswa. Pelatihan dilakukan secara daring melalui Zoom meeting. Materi yang akan disampaikan meliputi: Definisi analisis peluang pasar, pentingnya analisis peluang pasar, kunci dalam melakukan analisis peluang pasar. Berdasarkan hasil pengabdian yang diperoleh menunjukkan bahwa implementasi kegiatan pemasaran PKM berjalan dengan baik, sehingga mitra kerja bisa mengerti akan pentingnya membuat skala prioritas dan analisis terhadap peluang pemasaran dalam meningkatkan penghasilan mereka, hal ini terbukti berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan nilai 100 % bahwa materi yang disampaikan ke mitra dapat dimengerti.

Kata kunci: Startegi, Peluang, Pemasaran, Pelatihan, UKM

Abstract

SMEs need to generate new marketing opportunities to grow their business and increase revenue. Using various market analyses can create a strategic business plan and identify new marketing opportunities. The activity partner is engaged in a handicraft business located in Serang Banten. The PKM aims to assist partners in an effort to improve their skills on marketing opportunities, detail how to take advantage of marketing opportunities and list some examples of how to analyse the market for opportunities. The activity method is carried out by training and assisted by 2 students. Training is conducted online through Zoom meetings. The materials to be presented include: Definition of market opportunity analysis, the importance of market opportunity analysis, the key to conducting market opportunity analysis. The results of the activity show that the implementation of PKM activities runs smoothly, partners can understand the importance of the importance of conducting marketing opportunity analysis in increasing income as evidenced by the evaluation results showing a value of 100% that the material presented to partners can be understood.

Keywords: Strategies, Opportunities, Marketing, Training, SMEs

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi faktor ekonomi yang signifikan di era modern ini. Sudah diterima secara luas bahwa wirausaha perorangan memainkan peran utama dalam memulai usaha bisnis baru dan bahkan seringkali dalam awal evolusi industri [1]. Kewirausahaan dianggap sebagai “katalisator utama” dalam kemajuan ekonomi negara-negara berkembang [2, 3]. Seorang wirausawan yang sukses , selain harus memiliki semangat dan pembelajaran yang cukup [4, 5] terutama dalam melakukan analisa peluang pasar, karena melalui analisis peluang pasar wirausahawan akan dapat berhasil meluncurkan suatu produk. Dalam literatur pembelajaran organisasi, kegiatan pencarian dianggap berperan penting untuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan identifikasi peluang untuk meningkatkan

kinerja Analisis peluang pasar sebagai alat yang sangat penting dalam menentukan dan mengakses suatu bisnis, akan membentuk sebagian dari strategi bisnis.

Cardon (2015) menjelaskan bahwa sebelum meluncurkan produk atau layanan baru, pasar dianalisis dalam mengidentifikasi pendapatan dan keuntungan yang diantisipasi darinya. Perkiraan permintaan adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dan dianalisis selama analisis peluang. Analisis peluang pasar membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dengan demikian merencanakan, merancang, dan memberikan produk atau layanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Peluang Pasar telah dipahami sebagai alat bisnis yang mendukung identifikasi dan eksploitasi peluang untuk penciptaan nilai dan pertumbuhan di perusahaan baru maupun perusahaan yang sudah mapan [6, 7]. wirausahawan cenderung mengidentifikasi berbagai peluang sebelum memutuskan peluang mana yang akan dieksploitasi [4, 6]. Dimana saat pencarian pasar, pengusaha cenderung mengidentifikasi peluang pasar baik yang diketahui oleh mereka di masa lalu, atau terkait erat dengan stok pengetahuan mereka yang ada sebelumnya [8, 9].

Dalam praktiknya di lapangan menunjukkan bahwa kemampuan dalam menganalisa suatu peluang pasar menjadi instrument penting untuk menetapkan dan mengakses antara permintaan dan penawaran dalam berbisnis. Hal ini merupakan salah satu pendekatan dalam meningkatkan bisnis mereka. Namun, yang mereka pahami sebelumnya dalam meluncurkan produk baru mereka hanya menggunakan pola analisis yang sangat sederhana sehingga hasil kurang maksimal. Dugaan dalam sebuah permintaan bisa menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan analisis bisnis yang tepat dan akurat. [10, 11]. Dalam hal ini mitra kerja dalam berbisnis merupakan suatu tempat transaksi yang bergerak dalam bidang produk kerajinan yang menggunakan bahan dasar benang rajut untuk industry tekstil seperti Tas, sepatu, boneka. tempat hp, tudung saji, bahkan saat ini juga produksi masker [12, 13]. Untuk menjaga keberlanjutan penjualan hasil produk mitra, mitra perlu memahami bagaimana melakukan analisis pemasaran. Untuk itu kegiatan PKM dilakukan bertujuan memberikan pemahaman kepada mitra tentang analisis peluang pasar. Hal ini dilakukan agar UKM dapat lebih memahami tentang analisis peluang pasar sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan penjualan mitra [14, 15].

2. METODE

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan desember 2023 Tabel 1 menjelaskan tahap dan metode pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

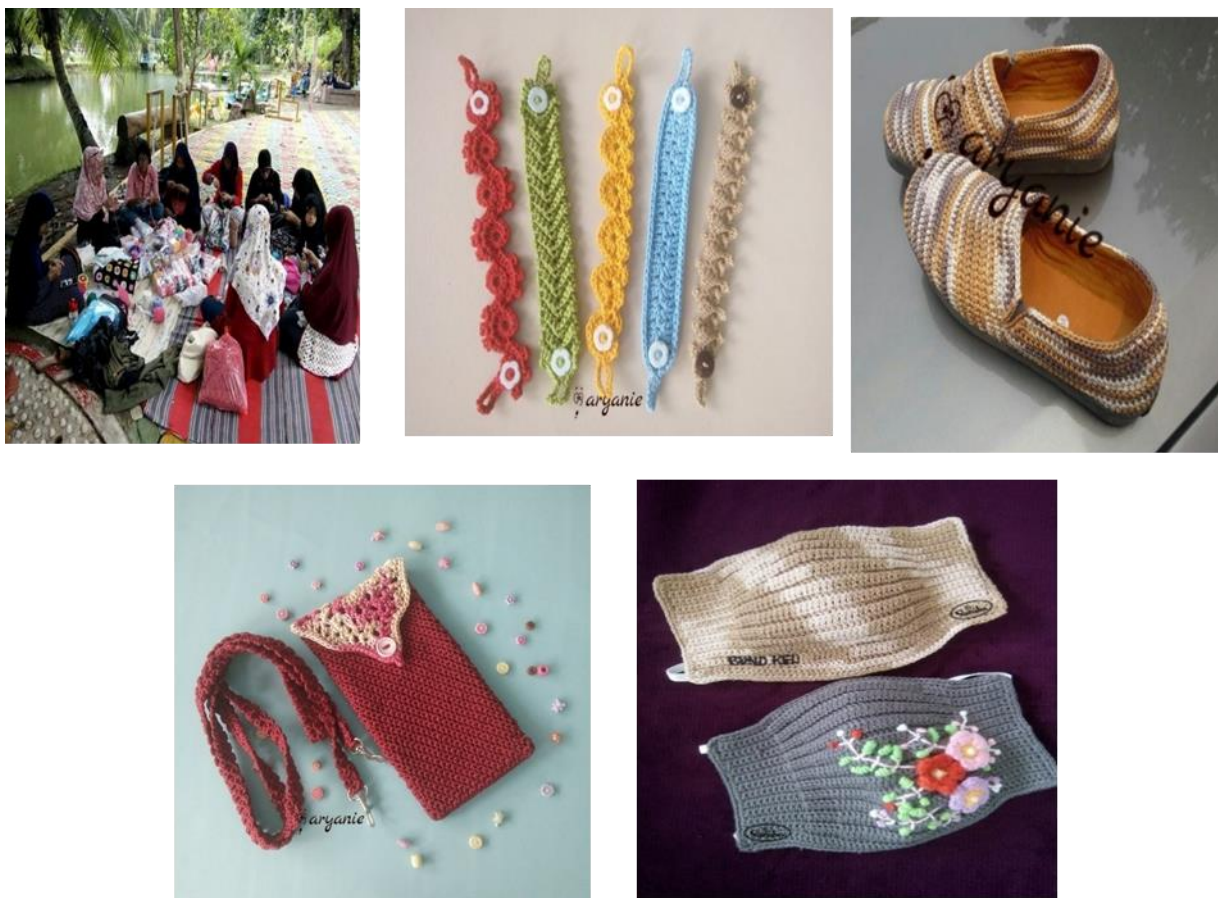
| No | Tahap | Metode Pelaksanaan | Indikator Pelaksanaan |
|----|-----------------------|---|---|
| 1 | Observasi pendahuluan | Wawancara dengan mitra terkait program | Hasil wawancara |
| 2 | Penyusunan materi | Mempelajari berbagai literatur dan jurnal | PPT |
| 3 | Sosialisasi | Pelatihan Melalui daring | Kuesioner pretest dan posttest |
| 4 | Diskusi | Pelatihann secara daring | Komunikasi dua arah |
| 5 | Evaluasi | Solusi penerapan analisis peluang pemasaran | Meningkatkan pengetahuan tentang analisis peluang pemasaran |

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu: 1). Kegiatan pendahuluan, pada tahapan ini Tim melakukan pemetaan dan observasi pendahuluan kepada mitra bisnis seperti melakukan perizinan, melihat kondisi dan permasalahan utama mitra yang akan di bahas pada kegiatan PKM 2). Tahap Pra pelaksanaan kegiatan meliputi berkoordinasi dengan

pemilik supaya bisa diikutsertakan dalam mensosialisasikan kegiatan, merancang materi dan alat peraga seperti power point yang akan diajukan ke mitra, melakukan penugasan dengan mahasiswa dan tim, lalu menetapkan waktu pelaksanaan meeting secara virtual., 3). Dalam mengorganisasikan kegiatan PKM, tim menyajikan materi sosialisasi dalam bentuk dan model interaktif seperti ceramah, diskusi, dan simulasi melalui media virtual seperti zoom meeting yang dibantu oleh mahasiswa program studi manajemen. Setelah itu, ketua tim menyampaikan pemetaan harga terkait keuntungan usaha yang kemudian memberikan simulasi dan praktik supaya bisa dipahami dengan mudah oleh peserta pelatihan. 4). Langkah terakhir dalam kegiatan ini adalah melakukan evaluasi dan refleksi mengenai output luaran dari PKM.

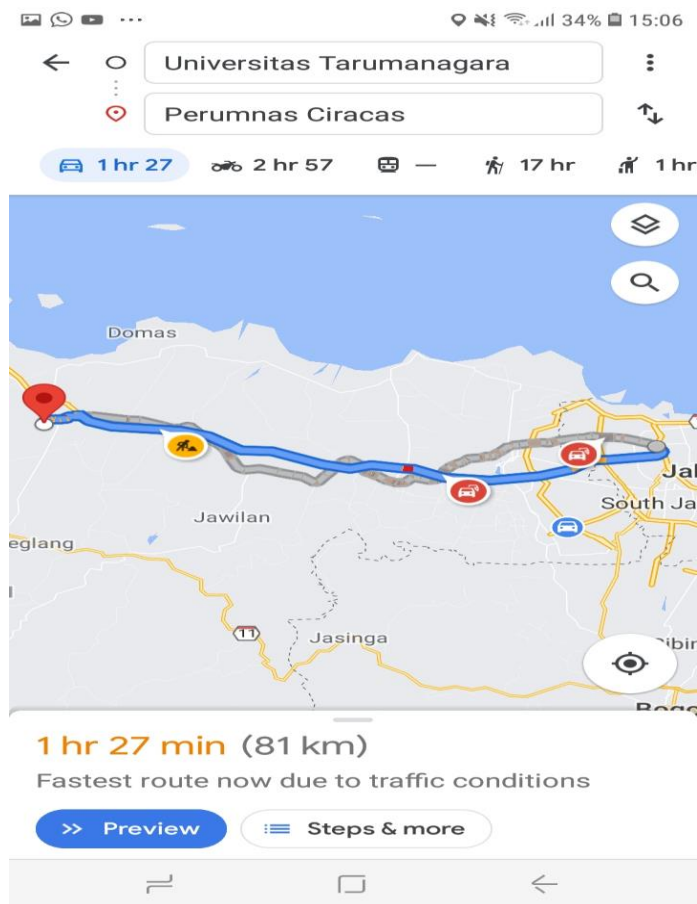
2.1 Profil Mitra

Dalam kegiatan pengabdian ini, mitra kerja yang dijadikan objek adalah kegiatan bisnis yang berkecimpung dalam produk kerajinan yang menggunakan bahan dasar benang rajut untuk membuat aneka macam jenis rajutan seperti tas, sepatu, boneka. tempat hp, tudung saji, bahkan saat ini juga memproduksi masker. Nama usahanya adalah Aryanie craft. Usaha ini memiliki beraneka ragam jumlah SDM yang kreatif yang berjumlah 20 pengrajin, sehingga sangat urgen bagi ketua kelompok usaha untuk merancang dan mengatur SDM kreatif ini secara terus menerus. Berikut ini akan kami ilustrasikan gambaran dokumentasi usaha:



Gambar 1. Beberapa Contoh Produk Mitra

Usaha mitra berlangsung sudah cukup lama, namun baru terbentuk komunitas pada tahun 2018. Dahulu mitra kerja ini hanya mampu menciptakan produk kreatif sendiri dengan cara uji coba, tetapi seiring berjalanya waktu produk ini memiliki permintaan dan daya tarik dari berbagai masyarakat yang banyak sehingga bisa merekrut beberapa tenaga kerja yang bisa membantunya. Setelah memiliki beberapa tenaga kerja yang mendaftarkan mitra ini memberikan berbagai pelatihan terlebih dahulu supaya bisa menciptakan SDM kreatif yang sesuai dengan ekspektasi bisnis dan akhirnya usaha mitra berhasil menjalin kemitraan dengan ibu-ibu di sekitar mitra kurang lebih 20 orang. Lokasi mitra terletak di dengan alamat di Perumnas Ciracas Indah No. 142 Blok A RT 01 RW 08 Jl. Ratu Ayu Wios Serang Banten. Adapun Peta Lokasi mitra adalah:



Gambar 2. Peta Lokasi

2.2 Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra

Hasil kegiatan dalam mengatasi persoalan mitra adalah melalui pembekalan materi terkait meningkatkan pengetahuan mitra tentang analisis peluang pemasaran. Di kutip dari berbagai sumber. Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowlegde tentang :



Gambar 3. Analisis Peluang

2.3 Strategi Peluang Pasar

Output yang dirancang pada kegiatan ini, berupa pembekalan pengetahuan tentang analisis peluang pasar pada mitra. Di mana pembekalan ini diberikan pemahaman dalam bentuk PPT berupa:

2.4 Definisi Analisis Peluang Pasar

Dalam hal ini analisis peluang pasar merupakan sebuah instrument untuk memetakan dan mendistribusikan kebutuhan dan peluang dalam berbisnis. dalam analisis peluang ini perlu adanya penjabaran dan pemetaan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam berbisnis. sebelum meluncurkan produk baru dalam pemasaran, kebutuhan pasar perlu diidentifikasi mengenai keuntungan dan kerugian sebagai langkah antisipasi. Perkiraan permintaan adalah suatu langkah untuk memberikan pertimbangan serta menjatuhkan keputusan yang tepat.

2.5 Pentingnya Analisis Peluang Pasar

1. Analisis peluang pasar membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dengan demikian merencanakan, merancang, dan memberikan produk atau layanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan.
1. Membantu perusahaan untuk tetap terdepan dalam persaingan karena pengenalan produk berorientasi pelanggan.
2. Memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal.
3. Membantu bisnis untuk mencapai tujuan seperti peningkatan margin keuntungan dan pangsa pasar dll.
4. Memungkinkan organisasi untuk memperluas dan menyebarkan bisnisnya di pasar baru maupun pasar yang sudah ada.

2.6 Kunci Dalam Melakukan Analisis Peluang Pasar

1. Teliti pelanggan dan pesaing.
Menggunakan riset pemasaran untuk menganalisis pelanggan dan pesaing dalam berbagai tingkatan. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah permintaan akan produk/layanan itu nyata atau masih belum sehingga perlu adanya peningkatan.
2. Mendapatkan tampilan pada pasar dengan skala tingkat yang tinggi.

Namun, menilai pelanggan dan pesaing Anda tidak cukup. Anda juga perlu memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pasar secara keseluruhan dan apa potensi sukses yang ada di pasar.

3. Jelajahi peluang bisnis yang berdekatan.

Mengejar peluang yang berdekatan juga bisa menjadi strategi yang menguntungkan. Perusahaan dengan pertumbuhan laba yang paling berkelanjutan telah menggunakan pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk memperluas batas-batas bisnis inti mereka ke ruang yang berdekatan.

4. Memahami faktor lingkungan bisnis.

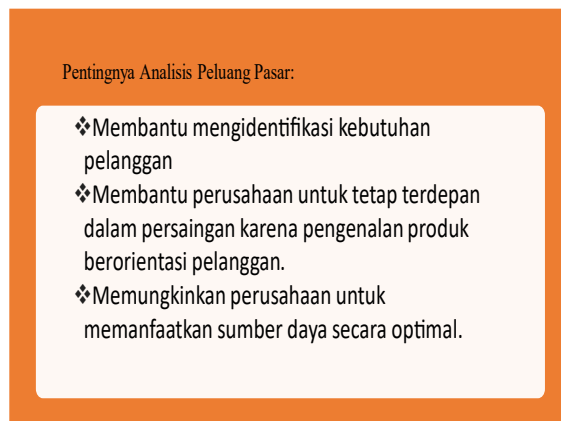
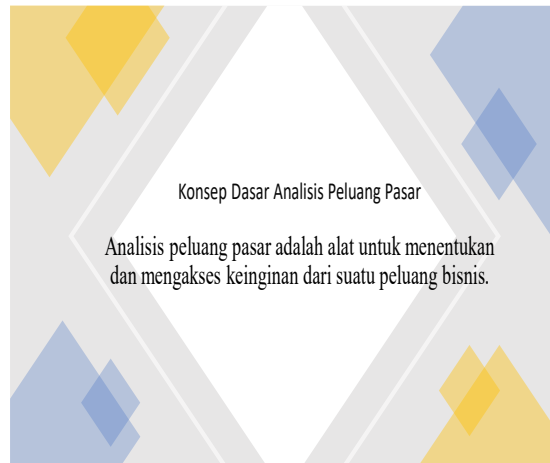
Lingkungan bisnis mencakup faktor-faktor seperti:

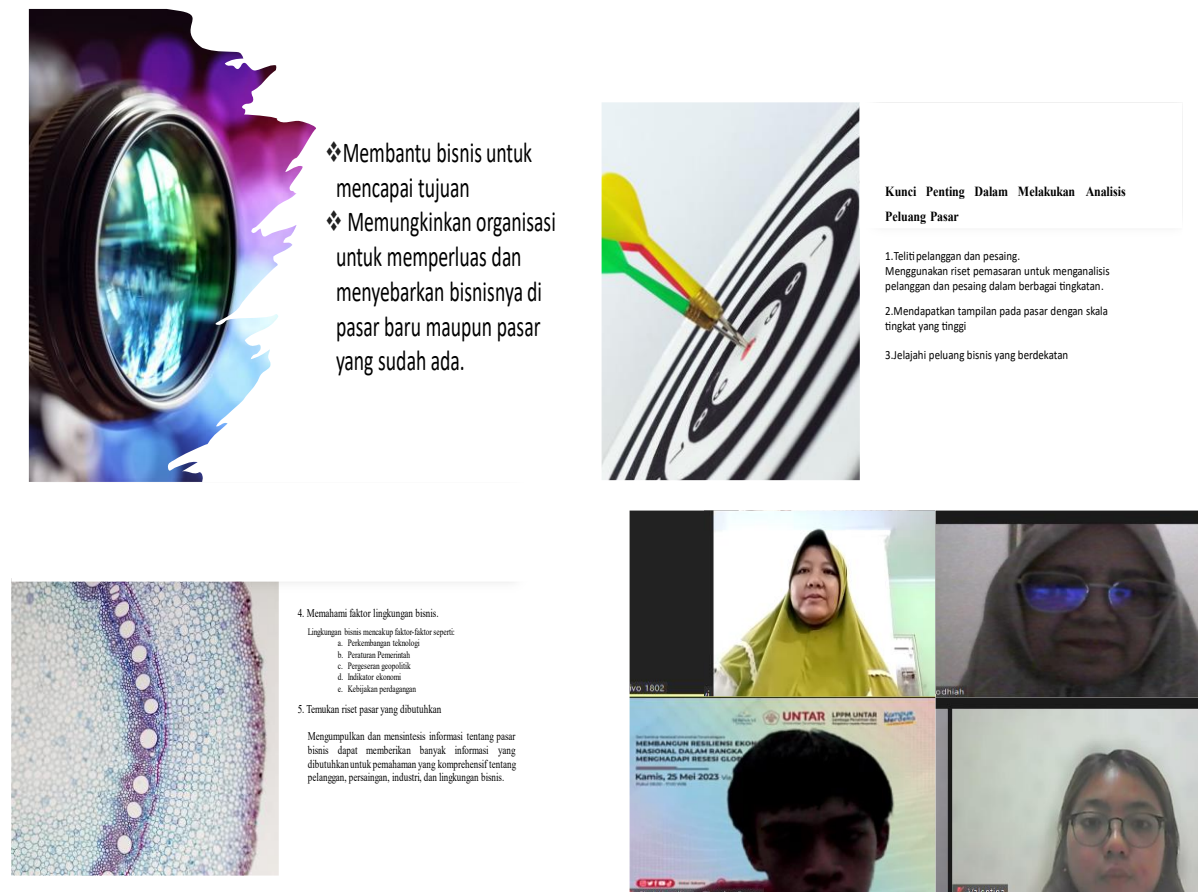
1. Perkembangan teknologi
2. Peraturan Pemerintah
3. Pergeseran geopolitik
4. Indikator ekonomi
5. Kebijakan perdagangan

5. Temukan riset pasar yang dibutuhkan.

Mengumpulkan dan mensintesis informasi tentang pasar bisnis dapat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan, persaingan, industri, dan lingkungan bisnis.

Materi kegiatan disajikan dalam bentuk PPT , dokumentasi kegiatan dan PPT didokumentasikan pada gambar berikut:





Gambar 4. Foto Kegiatan

Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan postest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan. Sebagai bahan evaluasi setiap mitra bisnis diberikan kuisioner agar mereka bisa memberikan evaluasi apakah kegiatan pengabdian dan sosialisasi ini bermanfaat atau tidak, apakah kegiatan ini sudah sesuai harapan, dan apakah materi dan praktik yang disajikan ini mudah dipahami sebagai bahan agar kegiatan pengabdian kedepan bisa lebih baik, efektif, dan efisien. Kuisioner dalam pengabdian ini dirancang dengan pola skala likert yang meliputi: sangat tidak mengerti (5), Sangat mengerti (4) mengerti (3), cukup mengerti (2), tidak mengerti (1). Sangat tidak mengerti Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada table 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mitra

| Indikator | Kategori | Jawaban | Persentase (%) |
|---|-----------------------|---------|----------------|
| Materi tentang pengenalan konsep dasar analisis peluang pemasaran ,telah membuat ibu mengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |
| | Mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |
| Materi tentang alasan inovasi model bisnis membuat Ibu mengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |
| | Mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |
| Materi tentang strategi peluang pemasaran membuat ibu mengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |

| | | | |
|---|-----------------------|-----|------|
| | mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |
| Materi tentang pentingnya analisis peluang pemasaran dapat dimengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |
| | Mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |
| Materi tentang kunci analisis peluang pasarmembuat ibu mengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |
| | Mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |
| Materi secara keseluruhan tentang analisis peluang pemasaran membuat ibu mengerti | Sangat Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Tidak mengerti | 0 | 0 |
| | Cukup mengerti | 0 | 0 |
| | Mengerti | 0 | 0 |
| | Sangat mengerti | 100 | 100% |

Berdasarkan table 2 tersebut sebagai hasil evaluasi akhir dalam pengabdian menunjukkan bahwa materi dan simulasi kegiatan sosialisasi ini bisa dipahami dengan baik dan bisa memberikan wawasan tambahan kepada mereka terkait strategi dan langkah untuk meningkatkan bisnisnya.. sebagai alat bukti kita bisa melihat jawaban mereka 100% memahami dengan baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan dalam bentuk pelatihan ini menunjukkan bahwa Pelatihan tentang analisis peluang pasar diberikan dengan cara mengsosialisasikan kepada mitra antara lain, definisi analisis peluang pasar, pentingnya analisis peluang pasar, 5 kunci penting dalam melakukan analisis peluang pasar. Pelatihan dan sosialisasi dilakukan secara daring melalui zoom meeting yang dipandu oleh 3 mahasiswa sebagai hos. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung, mitra berdiskusi dan tanya jawab. Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Ibu Aryanie selaku pemilik sebagai mitra kegiatan PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Jiatong, M. Murad, F. Bajun, M. S. Tufail, F. Mirza, and M. Rafiq, "Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: mediating role of entrepreneurial self-efficacy," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, p. 724440, 2021.
- [2] M. H. Morris, G. Shirokova, and A. Shatalov, "The business model and firm performance: The case of Russian food service ventures," *Journal of small business management*, vol. 51, no. 1, pp. 46-65, 2013.
- [3] I. Syed, J. C. Butler, R. M. Smith, and X. Cao, "From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and

- curiosity in driving entrepreneurial intentions," *Personality and Individual differences*, vol. 157, p. 109758, 2020.
- [4] A. Biraglia and V. Kadile, "The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers," *Journal of small business management*, vol. 55, no. 1, pp. 170-188, 2017.
- [5] M. S. Cardon and C. P. Kirk, "Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship," *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 39, no. 5, pp. 1027-1050, 2015.
- [6] D. A. Shepherd and M. Gruber, "The lean startup framework: Closing the academic-practitioner divide," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 45, no. 5, pp. 967-998, 2021.
- [7] D. Powell and M. Oliveira, "Insights from a Digital Lean Startup: Co-creating Digital Tools for Cognitive Augmentation of the Worker," *Procedia CIRP*, vol. 104, pp. 1384-1388, 2021/01/01/ 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.233>.
- [8] S. Thorgren and J. Wincent, "Passion and habitual entrepreneurship," *International Small Business Journal*, vol. 33, no. 2, pp. 216-227, 2015.
- [9] J. J. McSweeney, K. T. McSweeney, J. W. Webb, and R. G. Sandoval, "Passion drove me here: Exploring how types of entrepreneurial passion influence different entrepreneurial intentions," *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 18, p. e00352, 2022.
- [10] Y. Schwarte, Y. Song, R. A. Hunt, and F. T. Lohrke, "Passion as process: Three perspectives on entrepreneurial passion and an integrated path forward," *Journal of Business Research*, vol. 156, p. 113474, 2023.
- [11] C. Chen, J. Zhang, H. Tian, and X. Bu, "The impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial success and psychological well-being: a person-centered investigation," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2022.
- [12] M. Obschonka, J. Moeller, and M. Goethner, "Entrepreneurial passion and personality: the case of academic entrepreneurship," *Frontiers in psychology*, vol. 9, p. 2697, 2019.
- [13] R. Yi, B. Lyu, H. Wang, and W. Huang, "Entrepreneurial passion, entrepreneurial expectation and entrepreneurial decision-making among college students," *Journal of Psychology in Africa*, vol. 30, no. 4, pp. 323-329, 2020.
- [14] P. Stenholm and M. S. Nielsen, "Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 25, no. 6, pp. 1368-1388, 2019.
- [15] M. Liu, M. J. Gorgievski, J. Zwaga, and F. Paas, "Understanding and motivating student feedback seeking: Insights from a lean startup based entrepreneurship program," *The International Journal of Management Education*, vol. 21, no. 2, p. 100750, 2023/07/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100750>.