

Analisis Studi Kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Unit Usaha Pertanian Hortikultura milik POKMAS Singkalan

Aliyah Rahmania Zai¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: aliyahrahmania@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of the Horticultural Agriculture Business Unit owned by the Singkalan Community Group in terms of marketing aspects. The research method used in this research is qualitative method with data collection through observation and interviews. The results of the analysis of Business feasibility from the marketing aspect are said to be feasible, namely having implemented a marketing mix strategy, having clear segmentation and targeting, from SWOT analysis the advantages and opportunities are more than the disadvantages and threats, more supporting factors than inhibiting factors, potential and sales have increased, and are projected to continue to increase.

Keywords: *Business feasibility; marketing aspect; marketing*

1. PENDAHULUAN

Desa Singkalan memiliki potensi alam di bidang pertanian, diantaranya terdiri dari beberapa tanaman seperti Padi, Jagung, Kubis, Cabai, Mentimun, Semangka dan Melon Premium. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan menggunakan struktur Pembangunan *Greenhouse* dan sistem pertanian hortikultura yang didirikan sejak tahun 2019.

Melon Premium merupakan produk dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yang menggunakan sistem pertanian modern hortikultura serta menjadi ikon *Greenhouse* di Desa Singkalan. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat dihadapkan permasalahan pemasaran produk yang kurang sehingga menghambat penjualan produk.

Penelitian terkait analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh Dayinati et al (2023) mengemukakan bahwa pemahaman aspek pemasaran diperlukan bagi Perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dari aspek pemasaran yang diharapkan dapat diidentifikasi rekomendasi atau tindakan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Purnomo et al (2017) mengemukakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mencakup identifikasi, perencanaan, dan pendalaman seluruh kegiatan usaha untuk mencari keuntungan atau manfaat sosial melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi perekonomian. Hasil dari studi ini berupa keputusan mengenai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mempelajari terkait bisnis yang dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak bisnis tersebut dijalankan (Adnyana 2020).

Menurut Daoed & Nasution Amri (2021) studi kelayakan bisnis merupakan analisa suatu gagasan bisnis apabila dilaksanakan dapat berkembang sesuai dengan tujuan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dibangun , tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya peluncuran produk baru (Sugiyanto et al., 2020).

1.1.2 Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu maupun kelompok memenuhi keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan sebuah produk dari produsen ke konsumen (Riyoko, 2020).

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2015) pemasaran merupakan aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, membentuk nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu system dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaanb, penentuan harga, promosi dan menyalurkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai target pasar serta tujuan Perusahaan (Sunyoto, 2014).

1.1.3 Aspek Pemasaran

Menurut penelitian Dayinati et al (2023)Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, aspek pemasaran berkaitan dengan ada atau tidaknya peluang di pasar untuk menawarkan produk usaha. Sementara menurut penelitian Yanuar, (2016) Aspek pemasaran

dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan dan penawaran harga. Permintaan dan penawaran dilakukan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun ke depan. Menurut (Purnomo et al 2017) Aspek pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan.

Dalam penelitian ini menganalisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Produk/Jasa yang Dipasarkan

Suciarto, (2018) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yaitu barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, atau ide.

2. Segmentasi dan Target

Segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan dengan berbagai kebutuhan yang sama untuk memberi umpan balik tawaran produk dan strategi pemasaran tertentu dan Target pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki karakteristik sama dan membentuk target pasar (Sunarji Harahap, 2018)

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Faktor – Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung pengaruh permintaan, misalnya kualitas produk dan harga, pesaing, promosi, saluran distribusi.

Faktor – Faktor Penghambat

Faktor yang menghambat permintaan seperti pesaing dan sifat konsumen.

4. Perkiraan Jumlah Potensial dan Rill

Menjelaskan Estimasi jumlah permintaan baik permintaan potensial maupun riil dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

5. Perkiraan Jumlah Penjualan

Menjelaskan Estimasi jumlah penjualan dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti di kondisi obyek alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat deskriptif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini berlokasi di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263. Informasi dalam penelitian ini didasarkan pada Pak Galang Romadhon selaku ketua POKMAS. Analisa data diperoleh dari hasil wawancara terkait aspek pemasaran yang terdiri dari produk, segmentasi, targeting, faktor yang mempengaruhi permintaan, perkiraan jumlah potensial dan rill serta perkiraan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Produk yang Dipasarkan

a. Deskripsi Produk / Jasa

Produk yang ditawarkan pada Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan adalah melon premium.

Melon premium merupakan melon yang berasal dari benih melon unggul, warna dan bentuk yang menarik serta rasa yang manis, harga jual melon premium cukup tinggi dibandingkan harga melon biasa dikarenakan melon premium memiliki kualitas yang lebih bagus (Supriyanta et al., 2022).

b. Ketersediaan Produk

Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memproduksi melon premium setiap musim tanam (3 bulan) dengan varietas yang sudah ditentukan dari awal oleh para kelompok tani.

c. Positioning

Positioning merupakan pemosisian produk dalam benak konsumen. Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas melon premium.

d. Analisis SWOT

Adapun Analisis SWOT Melon Premium Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

- Produk memiliki manfaat bagi Kesehatan tubuh.
- Produk digemari oleh semua kalangan, mulai dari muda hingga tua.
- Produk memiliki kualitas lebih tinggi daripada melon biasa.
- 2. *Weakness* (kelemahan)
 - Kurang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk.
 - Buah sangat mudah mengalami pembusukan.
- 3. *Opportunities* (peluang)
 - Peluang pasar yang luas.
 - Mempromosikan produk melalui media sosial.
- 4. *Threats* (ancaman)
 - Adanya pesaing melon premium.
 - Buah tidak laku.
- e. Lokasi dan jaringan Usaha

Lokasi usaha terletak di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263.

3.1.2 Segmentasi dan Targeting

a. Wilayah/daerah yang akan dijangkau

Daerah pemasaran yang akan dijangkau Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan antara lain Sidoarjo, Malang, dan Jombang.

b. Struktur daerah

Struktur daerah yang menjadi target Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu Kota dan Kabupaten.

c. Luas daerah

Luas daerah Kabupaten Sidoarjo seluas 719,3 km^2

d. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 2 juta orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2024).

e. Kelompok/ceruk pasar sasaran

Kelompok pasar yang menjadi sasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.

f. Jumlah ceruk dalam wilayah

Ada 1 kelompok pasar yang ada yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.

g. Jumlah anggota dalam ceruk

Perkiraan anggota dalam ceruk yang menginginkan produk melon per biji tidak lebih dari 1 kg sebanyak 5000 orang.

h. Fokus ceruk pasar

Kelompok pasar difokuskan kepada (market premium) masyarakat kalangan menengah keatas yang menginginkan produk melon per biji yang tidak lebih dari 1kg .

3.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

a. Faktor Pendukung

Produk melon premium memiliki kualitas yang tinggi. Sepertirasa manis dibandingkan dengan melon biasa, memiliki daging buah yang tebal,empuk,segar,dan aroma yang harum. Memberikan potongan harga sebesar 3-5% pada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah banyak. Menyalurkan produk secara langsung ke Pemasok (tengkulak) dan pembeli Perseorangan. Pembeli langsung mendatangi lokasi greenhouse.

b. Faktor Penghambat

Gagal panen akibat cuaca yang berubah sehingga tidak dapat memenuhi permintaan.

3.1.4 Perkiraan Jumlah Potensial dan Rill

a. Jumlah Permintaan Potensial

Jumlah konsumen potensial dengan data 10% dan jumlah 2,700 jiwa. Klasifikasi Pekerjaan terdiri dari tenaga kesehatan, pengusaha dan karyawan swasta.

b. Jumlah Permintaan Rill

Adapun perkiraan jumlah permintaan melon premium tahun 2021 – 2023 dalam data yang didasarkan hasil wawancara dengan pihak Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan pada tahun 2021 dengan jumlah 1.809 buah, tahun 2022 dengan jumlah 2.025 buah dan tahun 2023 dengan jumlah 2.214 buah.

3.1.5 Perkiraan Jumlah Penjualan

Adapun perkiraan jumlah produk yang terjual pada tahun 2021 sebanyak 1.809, tahun 2022 sebanyak 2.025, tahun 2023 sebanyak 2.214 dan total penjualan per tahun 2021 sebesar Rp.27.858.600, tahun 2022 sebesar 31.185.000, tahun 2023 sebesar Rp.34.095.600.

Berikut adalah proyeksi jumlah penjualan yang akan terjadi pada tahun 2024 – 2026 menggunakan metode *least square* sebagai berikut:

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Produk

Proyeksi Jumlah Produk					
No	Tahun	Produksi per Tahun (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	1.809	-1	-1.809	1
2.	2022	2.025	0	-	0
3.	2023	2.214	1	2.214	1
		6.048	0	405	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{6.048}{3} = 2.016$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{405}{2} = 202,5$$

Garis persamaan

$$Y' = 2.016 + 202,5x$$

2024 = 2.421
2025 = 2.623,5
2026 = 2.826

Dan berikut adalah peramalan pendapatan menggunakan metode *least square* untuk tahun 2024 – 2026 sebagai berikut :

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Pendapatan

No	Tahun	Proyeksi Jumlah Pendapatan			
		Pendapatan (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	27.858.600	-1	-27.858.599	1
2.	2022	31.185.000	0	-	0
3.	2023	34.095.600	1	34.095.600	1
		93.139.200	0	6.237.001	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{77.040.000}{3} = 25.680.000$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{6.237.001}{2} = 3.118.500,5$$

Garis persamaan Y' = 25.680.000 + 3.118.500,5x

 2024 = 31.917.001

 2025 = 35.035.501,5

 2026 = 38.154.002

3.1.6 Kelayakan Aspek Pemasaran

Tabel 3. Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran	Kelayakan	Keterangan
Pemasaran	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah menerapkan strategi marketing mix .
STP	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah memiliki STP yang jelas sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk.
Analisis SWOT	Layak	Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan ancaman.
Faktor yang mempengaruhi permintaan	Layak	Faktor yang mendukung permintaan dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena lebih banyak dibandingkan faktor penghambat.
Potensi pasar	Layak	Dilihat dari permintaan potensial dan permintaan riil yang ada dikatakan usaha dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan layak karena mengalami peningkatan.
Perkiraan penjualan	Layak	Penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2021 - 2023 dari data tersebut dapat dikatakan bahwa usaha layak

Peramalan penjualan dan pendapatan	Layak	Dengan data yang ada, penjualan dan pendapatan Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena diproyeksikan akan terus meningkatkan.
Rekomendasi		Berdasarkan analisis aspek pasar bagian data penjualan kuartal III 2022 & 2023 tidak terjadi peningkatan sehingga dapat direkomendasikan bahwa Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan lebih baik lagi terutama dengan meningkatkan iklan dan promosi. Selain itu kami merekomendasikan adanya produk inovasi dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu melon premium yang diinovasikan menjadi cokelat melon sehingga lebih menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan telah menerapkan strategi marketing mix, memiliki segmentasi dan targeting yang jelas, dari analisis SWOT kelebihan dan peluang lebih banyak daripada kekurangan dan ancaman, lebih banyak faktor pendukung daripada faktor penghambat, potensi dan penjualan mengalami peningkatan, dan diproyeksikan akan terus meningkat sehingga dapat disimpulkan dari Aspek pemasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memiliki potensi dan dikatakan layak untuk dijalankan.

Untuk mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan sistem promosi produk yang lebih variatif serta inovasi produk dari melon premium agar lebih menarik dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan hambatan dan kurangnya hasil penelitian diantaranya keterbatasan data yang digunakan penelitian membuat penelitian kurang maksimal serta keterbatasan pengetahuan penulis dalam menyusun penelitian ini sehingga perlu diuji kembali di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M. I. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS* (Melati, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Daod, Syahril. T., & Nasution Amri, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis* (Suardi, Ed.). Undhar Press.
- Dayinati, E., Hidayati, S., & Manurung, U. A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3(2), 6221–6227.
- Kotler, P. (2015). *Kotler Burton Deans Brown Armstrong Marketing 9th Edition* (9th ed). Pearson Australia Group.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran*. CV. MARKUMI.
- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Iminingrum, Ed.; pertama). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyanto, H., Nadi, L., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Sunarji Harahap. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Supriyanta, B., Florestiyanto, M. Y., & Widowati, I. (2022). *Budidaya Melon Hidroponik dengan Smart Farming* (Cetakan Pe). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekombis, Volume 2*.