Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

ANALISA PASAR SEBAGAI BEKAL MASYARAKAT UNTUK MENCIPTAKAN PELUANG USAHA

Author: Dannu Umaran[1], Rihan Adan Libamantaka[2], Muhamad Salman Alfarizi[3], Shintya Apriliani[4]

E-mail: [1]dannuumaran04@gmail.com, [2]rihanadanl21@gmail.com,
[3]alfarizisalmannn4@gmail.com, [4]shintyprll@gmail.com
[1,2,3,4] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang

Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) play a vital role in the national economy, yet many UMKM face challenges in developing their businesses due to a lack of market analysis skills. Market analysis is a systematic process for understanding market conditions, consumer behavior, and competitive trends, which is essential for businesses to identify opportunities, determine market segments, and develop effective marketing strategies. This "Pengabdian Kepada Masyarakat"(PKM) activity provides market analysis counseling and training to equip the community, particularly UMKM, to create and develop competitive business opportunities. The activity also discusses the role of digital technology in accelerating and simplifying the market analysis process. Challenges faced by the community, such as limited knowledge and access to technology, are the focus of solutions so that businesses can make appropriate and sustainable business decisions. Thus, this activity is expected to improve the community's ability to read the market, encourage innovation, and strengthen the competitiveness of local businesses for sustainable economic development.

Keywords: Business;Market;Economy

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, namun banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha akibat kurangnya kemampuan analisa pasar. Analisa pasar adalah proses sistematis untuk memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, dan tren persaingan yang sangat dibutuhkan pelaku usaha dalam mengenali peluang, menentukan segmen pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, diberikan penyuluhan dan pelatihan

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

analisa pasar sebagai bekal bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, untuk menciptakan dan mengembangkan peluang usaha yang berdaya saing. Kegiatan ini juga membahas peran teknologi digital dalam mempercepat dan mempermudah proses analisa pasar. Tantangan yang dihadapi masyarakat, seperti keterbatasan pengetahuan dan akses teknologi, menjadi fokus penyelesaian agar pelaku usaha mampu mengambil keputusan bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membaca pasar, mendorong inovasi, dan memperkuat daya saing usaha lokal demi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.
Kata kunci: Bisnis;Pasar;Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangatlah vital karena UMKM menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi serta sumber utama penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat luas. Namun, di tengah dinamika persaingan bisnis yang kian ketat, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usahanya. Salah satu kendala utama yang dialami adalah kurangnya kemampuan dalam melakukan analisa pasar, yaitu proses sistematis untuk memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, tren permintaan, dan peta persaingan yang sedang terjadi. Analisa pasar menjadi bekal penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha sebelum mereka memulai usaha baru maupun dalam tahap pengembangan bisnis agar dapat mengenali peluang usaha yang potensial, menentukan segmen pasar yang tepat, serta merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tanpa pemahaman yang memadai terhadap pasar, banyak UMKM yang kesulitan bertahan karena produk atau layanan yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan keinginan pasar. Selain itu, keterbatasan data dan informasi mengenai pasar membuat pelaku UMKM sulit mengambil keputusan bisnis yang tepat sehingga meningkatkan risiko kegagalan usaha. Dalam era digital sekarang, kemampuan analisa pasar semakin penting karena perilaku konsumen yang terus berubah cepat dan dipengaruhi oleh teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian ilmu dan keterampilan analisa pasar sebagai bekal masyarakat dan pelaku UMKM dalam menciptakan dan mengembangkan peluang usaha yang berdaya saing tinggi serta berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang diterapkan dalam program ini menggunakan pendekatan penyuluhan yang bersifat kualitatif dan partisipatif. Pendekatan ini menekankan partisipasi aktif dari masyarakat, di mana peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam diskusi dan demonstrasi materi. Kegiatan penyuluhan diselenggarakan dengan menguraikan konsep dasar analisa pasar, manfaatnya bagi UMKM, serta langkah-langkah praktis dalam melakukan analisa pasar secara sederhana namun aplikatif.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi dan penyuluhan yang menjelaskan pentingnya menganalisa kebutuhan konsumen, mengenali perilaku pesaing, dan memahami tren pasar yang sedang berkembang. Selanjutnya, dilanjutkan dengan diskusi dan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman peserta serta mendiskusikan tantangan dan peluang di lingkungan usaha mereka masing-masing. Evaluasi dilakukan dengan metode feedback lisan guna mengetahui pemahaman peserta setelah mengikuti penyuluhan. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk melihat kondisi awal masyarakat, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman serta kendala dalam melakukan analisa pasar, serta dokumentasi berupa foto dan daftar hadir untuk bukti kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi desa yang telah ditentukan, dengan waktu pelaksanaan yang cukup untuk memberikan edukasi dan interaksi yang efektif antara fasilitator dan peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan bagi peningkatan kapasitas masyarakat dalam melakukan analisa pasar. Peserta pengabdian menunjukkan antusiasme yang besar selama kegiatan berlangsung, terlihat dari partisipasi aktif dalam diskusi serta simulasi teknik sederhana dalam survei pasar dan penentuan target konsumen. Melalui materi yang disampaikan secara aplikatif dan partisipatif, peserta mampu memahami bagaimana mengidentifikasi peluang usaha yang potensial di lingkungan sekitar mereka dengan menggunakan pendekatan analisa pasar. Selain itu, mereka juga belajar menilai kelayakan peluang usaha dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen lokal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih percaya diri untuk memulai usaha serta memiliki wawasan baru dalam mengelola risiko bisnis yang mungkin muncul. Beberapa peserta bahkan berhasil merumuskan ide usaha baru yang inovatif serta mendapatkan gambaran jelas tentang kebutuhan pasar yang akan mereka layani. Kegiatan ini tidak hanya berhenti pada penyuluhan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan dan monitoring sederhana untuk memastikan pemahaman materi dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, program ini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kelembagaan UMKM serta daya saing ekonomi masyarakat di wilayah yang menjadi sasaran pengabdian.

4. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa pemberian pelatihan dan penyuluhan mengenai analisa pasar sangat bermanfaat dalam meningkatkan kesiapan dan kemampuan pelaku usaha pemula di masyarakat. Peserta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya analisa pasar sebagai alat mitigasi risiko dan alat strategis dalam pengembangan usaha. Minat dan kepercayaan diri peserta dalam memulai dan mengelola usaha meningkat secara signifikan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pengambilan keputusan bisnis berdasarkan data pasar yang valid jauh lebih efektif dibandingkan sekadar mengandalkan intuisi. Peningkatan kapasitas masyarakat dalam analisa pasar akan membantu pelaku UMKM untuk bersaing secara sehat, berinovasi, serta mempertahankan keberlangsungan usaha mereka di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, kegiatan seperti ini perlu menjadi

program yang berkelanjutan untuk mendukung pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

5. SARAN

Masyarakat dan pelaku UMKM disarankan untuk rutin mempraktikkan analisa pasar dalam operasional usaha sehari-hari guna terus menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas wirausaha diperlukan untuk menyediakan pelatihan lanjutan serta akses terhadap teknologi informasi yang memudahkan proses analisa pasar. Para peserta pelatihan diharapkan dapat berperan sebagai agen perubahan dengan menyebarkan ilmu dan pengalaman mereka kepada masyarakat luas agar semakin banyak pelaku usaha yang sadar pentingnya analisa pasar. Program pengabdian juga sebaiknya dilakukan evaluasi secara berkala agar materi dan metode yang digunakan tetap relevan dan efektif sesuai perkembangan zaman. Terjalinnya kolaborasi yang kuat antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat diperlukan guna menciptakan ekosistem wirausaha yang dinamis dan mampu meningkatkan daya saing ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifu, U. M. (2016). Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM. Semarang: Unit Pengolah dan Pemasar.

Fadhila, N., & Cahyono, B. (2017). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Julia, S. R. (2024). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah UMKM pada era digital. Universitas Tanjungpura.

Nurbaya, N. (2025). Analisis potensi pasar sasaran UMKM di era digital melalui media sosial. Jurnal Emis.

Riska, J. S. (2024). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital. Jurnal Ilmiah UN.

Sari, R. J. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM. Jurnal Pemasaran Digital.

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Kajian UMKM.

Knight, F. H. (2000). Globalisasi dan dampaknya terhadap UMKM. Jurnal Ekonomi Global.