

TEKNIK UNTUK MENGANALISIS TREN PASAR DAN PESAING SERTA MENGADAPTASI STRATEGI BISNIS BERDASARKAN ANALISIS TERSEBUT

Syamsu. A. Kamaruddin¹, Amarsyah², Rizky Audya Saputri³, Sucianti⁴

syamsukamaruddin@gmail.com¹, amarsyah023@gmail.com², rizkyaudyas@gmail.com³,
sucianti527@gmail.com⁴

Universitas Negeri Makassar

Article Info

Article history:

Published November 30, 2024

Kata Kunci: Analisis Pasar, Strategi Bisnis, Keunggulan Kompetitif.

ABSTRAK

Analisis pasar dan pesaing merupakan elemen kunci dalam perencanaan strategi bisnis yang sukses. Dengan memahami tren pasar dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan pesaing, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, memanfaatkan peluang pasar, dan mengurangi risiko. Analisis pasar memungkinkan kita untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Dalam bisnis, perubahan adalah satu-satunya hal yang konstan. Oleh karena itu, dengan memahami tren dan preferensi pasar, kita dapat mengantisipasi dan mengambil langkah yang tepat untuk memenangkan persaingan. Ketika kita dapat melihat pasar dari perspektif yang lebih luas, dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen dan pesaing, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Ini berarti kita bisa menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen kita, dan pada saat yang sama, membedakan diri dari pesaing. Dengan begitu, analisis pasarnya akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan kita. Artikel ini membahas berbagai teknik untuk menganalisis tren pasar dan pesaing, serta bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi bisnis berdasarkan hasil analisis tersebut. Fokus utama pada penggunaan data pasar, riset pesaing, dan pemanfaatan teknologi analitik dalam membuat keputusan bisnis yang lebih terinformasi.

1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan dinamis, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan lingkungan kompetitif untuk mempertahankan keunggulan. Salah satu cara untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat adalah dengan melakukan analisis pasar dan pesaing yang mendalam. Analisis ini memberikan wawasan tentang tren pasar yang sedang berkembang, kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Tujuan dari artikel ini adalah

untuk mengidentifikasi teknik-teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis tren pasar dan pesaing, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan hasil analisis tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik untuk menganalisis tren pasar dan pesaing serta mengadaptasi strategi bisnis berdasarkan analisis tersebut.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan teknik untuk menganalisis tren pasar dan pesaing serta mengadaptasi strategi bisnis berdasarkan analisis tersebut. Penentuan Informan dilakukan dengan teknik purposive yaitu memilih pihak-pihak yang dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Data diperoleh berdasarkan pada survei konsumen, data penjualan, dan platform analitik digital. Wawancara sebagai bagian dalam studi lapangan dilakukan dengan informan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam menganalisis tren pasar dan pesaing dan selanjutnya dokumentasi dilakukan baik dalam bentuk pencatatan maupun dalam bentuk gambar atau foto dilokasi penelitian.

Uji keabsahan data dilakukan melalui proses penyaringan data dengan teknik triangulasi data yaitu membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda baik yang berasal dari sumber data, waktu dan tempat serta metode pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak bias dan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Selanjutnya dilakukan analisis data berdasarkan data terkumpul yang telah melalui proses uji keabsahan. Teknik analisis data ini terdiri atas proses reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan (conclusion verification).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik untuk menganalisis tren pasar yaitu analisis data pasar dan analisis segmentasi pasar dengan memanfaatkan data yang tersedia melalui survei konsumen, data penjualan, dan platform analitik digital. Beberapa teknik yang digunakan untuk menganalisis tren pasar adalah sebagai berikut :

A. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif menggunakan data numerik untuk mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi, dan perubahan dalam permintaan pasar. Teknik ini mencakup penggunaan data penjualan historis, analisis regresi, dan pemodelan prediktif untuk memproyeksikan tren masa depan.

B. Social Listening

Menganalisis percakapan di media sosial untuk mengidentifikasi tren yang muncul atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Alat-alat seperti Google Trends, Brandwatch, dan Hootsuite dapat memberikan wawasan penting tentang perubahan perilaku konsumen.

Analisis Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Teknik ini membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam segmen-segmen tertentu, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan segmen pasar tersebut. Pendekatan segmentasi yang umum digunakan adalah Segmentasi Demografis : Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, status sosial, dll. Segmentasi Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai, dan minat konsumen. Segmentasi Geografis: Berdasarkan lokasi geografis konsumen, seperti negara, kota, atau wilayah

tertentu.

Penggunaan big data dan teknologi kecerdasan buatan (AI) semakin penting dalam menganalisis tren pasar. Big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis volume data yang sangat besar dari berbagai sumber seperti transaksi penjualan, ulasan konsumen, dan data dari perangkat IoT. Kecerdasan buatan dapat digunakan untuk mendeteksi pola yang sulit dilihat oleh manusia dan memprediksi perubahan pasar dengan lebih akurat.

C. Teknik untuk menganalisis pesaing yaitu:

1. Analisis SWOT Pesaing

Salah satu teknik klasik yang digunakan untuk menganalisis pesaing adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dengan memetakan kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat menemukan area di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif atau di mana pesaing memiliki keunggulan. Teknik ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data tentang produk, strategi pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia pesaing.

2. Analisis Five Forces Porter

Analisis Five Forces Porter Model Lima Kekuatan Porter adalah teknik untuk menganalisis daya tarik industri dan posisi kompetitif perusahaan dalam suatu pasar.

Model ini mencakup lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan di pasar :

1. Ancaman Pendatang Baru: Mengukur seberapa mudah perusahaan baru dapat memasuki pasar dan bersaing dengan perusahaan yang sudah ada.

2. Ancaman Produk atau Layanan Pengganti: Mengidentifikasi apakah ada produk atau layanan lain yang dapat menggantikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 3. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli: Mengukur sejauh mana pembeli dapat memengaruhi harga atau kualitas produk. 4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok: Mengukur sejauh mana pemasok dapat mempengaruhi harga atau kualitas bahan baku. 5. Persaingan di Dalam Industri: Mengukur tingkat persaingan antara perusahaan yang ada dalam industri yang sama.

3. Benchmarking

Bencadalah teknik untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing atau dengan standar industri. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional atau kualitas produk. Ada beberapa jenis benchmarking, termasuk antara lain :

1. Benchmarking Internal: Perbandingan antar bagian atau unit dalam perusahaan yang sama. 2. Benchmarking Kompetitif: Perbandingan antara perusahaan dengan pesaing langsung di pasar. 3. Benchmarking Fungsional: Perbandingan antara perusahaan yang beroperasi di industri berbeda namun memiliki fungsi atau proses serupa.

Mengadaptasi Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Pasar dan Pesaing. Setelah melakukan analisis tren pasar dan pesaing, perusahaan dapat mengadaptasi strategi bisnisnya berdasarkan temuan-temuan tersebut. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah Penyesuaian Portofolio Produk. Berdasarkan tren pasar yang teridentifikasi, perusahaan dapat menyesuaikan portofolio produk mereka. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk ramah lingkungan, perusahaan dapat memperkenalkan atau memodifikasi produk yang lebih berkelanjutan.

Penyesuaian Harga dan Strategi Pemasaran. Jika pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif atau kampanye pemasaran yang lebih efektif, perusahaan perlu mengevaluasi ulang harga dan strategi pemasarannya. Menggunakan analisis harga dinamis dan promosi berbasis data dapat membantu perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar. Inovasi dan Diferensiasi, Menganalisis pesaing dapat

membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan inovasi atau diferensiasi produk. Jika pesaing gagal memenuhi kebutuhan tertentu, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru atau menawarkan fitur tambahan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

4. Mengoptimalkan Rantai Pasokan

Analisis pasar dapat memberikan wawasan mengenai perubahan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi rantai pasokan. Perusahaan dapat menyesuaikan rantai pasokan untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan atau penurunan biaya dengan memilih pemasok yang lebih efisien.

4. KESIMPULAN

Analisis tren pasar dan pesaing merupakan elemen vital dalam pengambilan keputusan bisnis yang strategis. Dengan menggunakan teknik-teknik analisis yang tepat, seperti analisis data pasar, social listening, analisis SWOT, dan model Lima Kekuatan Porter, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang mendalam tentang kondisi pasar dan posisi pesaing. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, perusahaan dapat mengadaptasi strategi bisnis mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif, mengoptimalkan kinerja, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Penggunaan teknologi big data dan kecerdasan buatan akan semakin penting di masa depan untuk mendukung analisis yang lebih akurat dan prediktif.

Saran

Perlu adanya pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya menganalisis tren pasar dan pesaing untuk meminimalisir kesalahan yang dilakukan. Melakukan koordinasi lintas sektoral sehingga bisa menentukan teknik yang lebih tepat agar memberi dampak yang lebih baik kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Terhadap Dua Anak di Kota Makassar. *Linear: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 1-6.