

**MAKALAH STUDI KELAYAKAN BISNIS  
ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SYARIAH**

**Dosen Pengampu : Dr. Fachrurazi S.Ag, M.M**

**Asisten Dosen : Muhammad Rafiuddin M.E.AWPS**



Disusun Oleh Kelompok 2:

Iin Ulandari (12315060)

Yamsasni (12315122)

Nyi Rahmadanti (12315084)

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK  
TAHUN 2026**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas pada mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis.

Dalam penyusunan makalah ini, kami membahas mengenai Aspek Pasar dan Pemasaran Syariah. Studi kelayakan bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha karena dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan sebelum menjalankan suatu bisnis.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan makalah ini.

Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis yaitu Bapak Dr. Fachrurazi S.Ag, M.M dan beserta Asisten Dosennya yaitu Bapak Muhammad Rafiuddin M.E.AWPS, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan makalah ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami studi kelayakan bisnis.

Tim Penulis

# DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | i  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | ii |
| <b>BAB I</b> .....   | 1  |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....   | 1  |
| <b>A. Latar Belakang</b> .....   | 1  |
| <b>B. Rumusan Masalah</b> .....  | 2  |
| <b>C. Tujuan Penelitian</b> .....  | 2  |
| <b>BAB II</b> .....  | 3  |
| <b>PEMBAHASAN</b> .....  | 3  |
| <b>A. Analisis Pasar Dalam Studi Kelayakan Bisnis</b> .....                                | 3  |
| 1. Analisis Permintaan ( <i>Demand Analysis</i> ).....                                     | 3  |
| 2. Analisis Penawaran ( <i>Supply Analysis</i> ) .....                                     | 4  |
| <b>B. Penentuan Target Pasar (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)</b> .....            | 4  |
| 1. <i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar).....   | 4  |
| 2. <i>Targeting</i> (Penentuan Target Pasar) .....   | 5  |
| 3. <i>Positioning</i> (Penentuan Posisi Pasar).....  | 5  |
| <b>C. Metode Pengumpulan Data Pasar (survei, wawancara, observasi, dan data BPS)</b> ..... | 6  |
| 1. Survei ( <i>Kuesioner</i> ).....  | 6  |
| 2. Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....  | 7  |
| 3. Observasi (Pengamatan Langsung) .....   | 7  |
| 4. Data Sekunder (Data BPS).....   | 8  |
| <b>D. Analisis SWOT Dalam Bisnis</b> .....   | 8  |
| 1. Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) .....   | 8  |
| 2. Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ) .....   | 9  |

|                       |  |           |
|-----------------------|--|-----------|
| 3.                    | Peluang (Opportunities) .....  | 10        |
| 4.                    | Ancaman (Threats) .....  | 10        |
| <b>E.</b>             | <b>Strategi Pemasarapan 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik).....</b> | <b>11</b> |
| 1.                    | Produk ( <i>Product</i> ) .....  | 11        |
| 2.                    | Harga ( <i>Price</i> ).....  | 11        |
| 3.                    | Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> ).....  | 12        |
| 4.                    | Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....   | 12        |
| 5.                    | Orang / Sumber Daya Manusia ( <i>Place</i> ) .....   | 12        |
| 6.                    | Proses ( <i>Process</i> ) .....  | 13        |
| 7.                    | Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....   | 13        |
| <b>F.</b>             | <b>Konsep Pemasaran Digital Halal.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>G.</b>             | <b>Studi Kasus .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>BAB III</b>        | .....  | <b>16</b> |
| <b>PENUTUP</b>        | .....  | <b>16</b> |
| <b>A.</b>             | <b>Kesimpulan .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | .....  | <b>17</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini berlangsung semakin cepat seiring melonjaknya permintaan masyarakat akan beragam produk dan layanan. Dalam situasi seperti ini, analisis pasar serta strategi pemasaran menjadi elemen kunci penentu suksesnya suatu usaha. Tanpa analisis pasar yang akurat dan pemasaran yang optimal, bisnis akan kesulitan bersaing dan berkembang, apalagi di era persaingan global yang semakin sengit. Analisis aspek pasar yang mendalam bertindak sebagai pilar strategis utama dalam meminimalkan risiko kegagalan operasional dan investasi, sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis jangka Panjang (Ahmadi et al., 2025). Sementara itu, kesadaran masyarakat terhadap prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi juga terus meningkat. Hal ini tercermin dari bertambahnya pelaku usaha yang mengadopsi model bisnis syariah di bidang keuangan, perdagangan, dan jasa. Pemasaran syariah muncul sebagai pendekatan yang tidak hanya mengejar profit, melainkan juga mengutamakan etika, kejujuran, keadilan, serta keberkahan dalam seluruh operasional bisnis. Implementasi nilai Islam dalam aktivitas niaga terbukti mampu mendongkrak kepercayaan (trust) pelanggan secara signifikan, memperkokoh loyalitas, serta membangun citra korporat yang beretika mulia di mata publik (Sirait et al., 2025).

Aspek pasar dari sudut pandang syariah tidak terbatas pada peluang dan kebutuhan konsumen, tetapi juga mencakup kehalalan produk, keadilan transaksi, serta menghindari gharar (ambiguitas), maysir (spekulasi), dan riba. Demikian pula pemasaran syariah yang menitikberatkan transparansi, akuntabilitas, serta pembangunan relasi jangka panjang dengan konsumen berbasis kepercayaan. Bagi sektor industri pangan mikro dan menengah, kajian aspek kelayakan pasar, legalitas formal, serta kesiapan tata produksi menjadi mutlak guna menjamin bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar berkualitas tinggi, higienis, aman, dan bersertifikasi halal (Bilqis et al., 2024). Pemahaman tentang aspek pasar dan pemasaran syariah sangatlah penting, terutama bagi pelaku bisnis dan mahasiswa yang hendak membangun usaha yang sukses secara finansial sekaligus selaras dengan ajaran Islam. Dengan penguasaan konsep ini, diharapkan tercipta bisnis yang kompetitif tinggi dan bermanfaat secara luas bagi masyarakat.

Judul “Aspek Pasar dan Pemasaran Syariah” dipilih karena memiliki relevansi yang tinggi dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, khususnya dalam konteks Studi Kelayakan Bisnis yang mana banyak bisnis yang semakin berkembang. Selain itu, topik ini penting untuk dipelajari karena aspek pasar dan pemasaran merupakan kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan judul ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep pemasaran dapat diterapkan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi bagi pembaca dalam menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika dan keislaman.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa yang dimaksud dengan analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis?
2. Bagaimana cara menentukan target pasar: segmentasi, targeting, dan positioning (STP)?
3. Apa saja metode pengumpulan data pasar: survei, wawancara, observasi, dan data BPS?
4. Bagaimana analisis SWOT dalam bisnis?
5. Bagaimana strategi pemasaran 7P dalam perspektif syariah?
6. Bagaimana konsep pemasaran digital halal?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan konsep analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis
2. Mengetahui cara menentukan target pasar
3. Memahami metode pengumpulan data pasar
4. Menganalisis SWOT dalam bisnis
5. Menjelaskan strategi pemasaran syariah
6. Memahami pemasaran digital berbasis syariah

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Pasar Dalam Studi Kelayakan Bisnis**

Analisis pasar adalah proses evaluasi kondisi pasar, peluang, serta potensi permintaan terhadap produk atau jasa sebelum memulai bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis, analisis ini bertujuan untuk menilai apakah produk yang ditawarkan berpotensi diterima oleh konsumen. Kajian kelayakan komprehensif pada aspek pasar ini wajib disinergikan dengan pemetaan teknis operasional dan proyeksi keuangan investasi agar modal yang ditanamkan memberikan tingkat pengembalian yang rasional sesuai target jangka waktu yang ditetapkan (Miradji et al., 2023). Dari sudut pandang syariah, analisis pasar tidak hanya fokus pada keuntungan, melainkan juga mematuhi prinsip muamalah, dimana segala aktivitas diperbolehkan selama tidak melanggar aturan syariah seperti riba, gharar, maupun penipuan. Oleh karena itu, analisis pasar dalam bisnis syariah tidak semata-mata mengejar profit, tetapi juga menekankan keberkahan dan keadilan dalam setiap transaksi (Muhamad et al., 2022). Analisis pasar merupakan pilar krusial dalam studi kelayakan bisnis karena berfungsi untuk menentukan sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Secara umum, analisis ini mencakup evaluasi terhadap potensi permintaan, kondisi persaingan, hingga perancangan strategi yang tepat agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran dan analisis pasar sangat berkaitan dengan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), yang harus dijalankan sesuai prinsip Syariah.

Dalam studi kelayakan bisnis, analisis pasar terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Setiap komponen bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar, sehingga keputusan bisnis dapat diambil secara tepat.

##### **1. Analisis Permintaan (*Demand Analysis*)**

Analisis permintaan merupakan proses untuk mengetahui seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, pendapatan masyarakat, tren, selera, serta kondisi ekonomi. Dalam konteks studi kelayakan bisnis, analisis permintaan sangat penting karena

menentukan apakah produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk dibeli oleh konsumen. Jika permintaan tinggi, maka peluang bisnis juga besar. Sebaliknya, jika permintaan rendah, maka usaha berisiko mengalami kerugian.

## 2. Analisis Penawaran (Supply Analysis)

Analisis penawaran bertujuan untuk mengetahui jumlah produk atau jasa yang tersedia di pasar serta siapa saja pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Melalui analisis penawaran ini, pelaku usaha dapat memetakan secara presisi tingkat kejenuhan pasar serta melihat celah kosong yang belum terlayani secara optimal oleh para pesaing (Ahmadi et al., 2025). Dengan analisis ini, pelaku usaha dapat melihat apakah pasar sudah jenuh atau masih memiliki peluang untuk dimasuki. Dalam praktiknya, analisis penawaran juga mencakup identifikasi pesaing, kapasitas produksi mereka, serta strategi yang digunakan. Hal ini penting agar bisnis dapat menentukan posisi yang tepat di pasar (Erni & Rahmi, 2024).

## **B. Penentuan Target Pasar (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)**

Dalam studi kelayakan bisnis, penentuan target pasar merupakan langkah penting untuk menilai apakah suatu usaha memiliki peluang yang jelas untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Konsep ini membantu pelaku usaha dalam memahami pasar secara lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam menentukan target pasar adalah tahap esensial dalam studi kelayakan bisnis, karena kesuksesan bisnis bergantung pada pemilihan konsumen yang tepat.

### 1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan menjadi subkelompok kecil yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku. Tujuan utamanya adalah memungkinkan perusahaan memahami perbedaan antar konsumen agar dapat menyajikan produk yang lebih relevan. Segmentasi dapat didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Demografis (usia, gender, pendapatan, tingkat pendidikan)
- b. Geografis (lokasi, perkotaan, pedesaan)
- c. Psikografis (pola hidup, hobi, nilai-nilai)
- d. Perilaku (kebiasaan belanja, kesetiaan merek, manfaat yang diharapkan)

Dengan segmentasi, perusahaan melihat pasar bukan sebagai satu kesatuan, melainkan sebagai berbagai kelompok yang berbeda.

## 2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

Setelah pasar dipecah menjadi berbagai segmen, tahap berikutnya adalah memilih segmen yang paling menjanjikan sebagai sasaran utama. Proses ini dikenal sebagai *targeting*.

Pada tahap ini, perusahaan mengevaluasi setiap segmen dengan mempertimbangkan:

- a. Ukuran pasar (jumlah konsumen secara keseluruhan)
- b. Potensi profitabilitas
- c. Tingkat kompetisi
- d. Kecocokan dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan

Perusahaan tidak wajib menargetkan semua segmen, melainkan cukup memfokuskan pada segmen yang paling menguntungkan dan selaras dengan produk yang dimiliki.

## 3. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

*Positioning* (Penentuan Posisi Pasar) merupakan strategi untuk menanamkan citra atau kelebihan produk tertentu di pikiran konsumen, sehingga membedakannya dari kompetitor. Tujuannya adalah membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan mengingat produk tersebut. Penerapan STP yang solid terutama pada penetapan *positioning* produk tabungan syariah terbukti efektif meningkatkan ketertarikan masyarakat karena pesan produk disampaikan secara fokus pada segmen yang membutuhkan rasa aman finansial berbasis syariah (Tambunan et al., 2024) *Positioning* bisa diterapkan melalui berbagai pendekatan, seperti:

- a. Menekankan kualitas unggul produk
- b. Menawarkan harga kompetitif dan terjangkau

- c. Menyajikan keunikan atau inovasi
- d. Mengadopsi konsep halal atau Syariah

Positioning yang efektif akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen serta meningkatkan kemungkinan pembelian (Ariska & Rabhi, 2024)

konsep STP dalam studi kelayakan bisnis berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki pasar yang jelas, target konsumen yang tepat, serta keunggulan yang mampu bersaing. Dengan penerapan STP yang baik, risiko kegagalan bisnis dapat diminimalkan karena strategi pemasaran telah dirancang berdasarkan analisis pasar yang matang. Dengan demikian, penerapan STP dalam studi kelayakan bisnis membantu pelaku usaha dalam memahami pasar, menentukan sasaran yang tepat, serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif sehingga peluang keberhasilan bisnis menjadi lebih besar.

### **C. Metode Pengumpulan Data Pasar (survei, wawancara, observasi, dan data BPS)**

Dalam analisis pasar, pengumpulan data menjadi tahap krusial untuk mendapatkan informasi akurat mengenai konsumen, permintaan pasar, serta tingkat persaingan. Data tersebut akan menjadi fondasi utama bagi keputusan bisnis. Secara umum, metode yang umum dipakai meliputi survei, wawancara, observasi, serta data sekunder dari sumber seperti BPS.

#### **1. Survei (*Kuesioner*)**

Survei merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran lembar pertanyaan (*kuesioner*) kepada responden. Pendekatan ini sering dipilih untuk mengumpulkan data dalam skala besar dengan cepat dan terstruktur. Survei bisa dilaksanakan secara langsung (*offline*) atau daring via platform digital seperti *Google Form*. Hasil datanya umumnya bersifat kuantitatif, seperti tingkat kepuasan, preferensi konsumen, atau pola pembelian. Keunggulan survei adalah efisiensi dan jangkauan luas terhadap responden. Meski demikian, kekurangannya adalah respons yang cenderung kurang mendalam karena terbatas pada opsi jawaban yang disediakan (Safitri et al., 2025)

## 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui percakapan langsung antara peneliti dan responden. Pada metode ini, peneliti menyampaikan pertanyaan secara verbal guna memperoleh wawasan yang lebih dalam.

Wawancara bisa dilakukan melalui:

- a. Tatap muka
- b. Telepon
- c. Daring (*Zoom/Google Meet*)

Teknik ini ideal untuk mengeksplorasi opini, pengalaman, serta persepsi konsumen secara rinci. Keunggulan wawancara terletak pada kedalaman data dan fleksibilitasnya. Akan tetapi, kekurangannya adalah memakan waktu lebih panjang dan sangat tergantung pada keterampilan komunikasi peneliti (Safitri et al., 2025)

## 3. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen atau situasi pasar di lokasi nyata. Peneliti tidak melakukan pertanyaan, melainkan hanya menyaksikan dan mendokumentasikan kejadian yang berlangsung.

Contoh penerapannya:

- a. Memantau pola perilaku pembeli di toko
- b. Mengenali produk yang paling populer
- c. Menganalisis taktik competitor

Metode ini sangat ampuh untuk memperoleh data autentik dan objektif, sebab didasarkan pada realitas lapangan. Meskipun begitu, observasi memiliki kekurangan berupa kebutuhan waktu dan biaya yang relatif tinggi.

#### 4. Data Sekunder (Data BPS)

Selain data primer, analisis pasar juga menggunakan data sekunder, salah satunya dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data BPS sangat penting karena bersifat resmi, valid, dan mencakup berbagai aspek ekonomi dan sosial.

Data yang bisa diperoleh dari BPS antara lain:

- a. Jumlah penduduk
- b. Tingkat konsumsi masyarakat
- c. Pertumbuhan ekonomi
- d. Data UMKM dan industry

BPS sendiri mengumpulkan data melalui survei nasional dengan metode yang terstruktur, seperti wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh responden. Kelebihan data BPS adalah terpercaya dan lengkap, tetapi kelemahannya adalah data bersifat umum sehingga perlu dikombinasikan dengan data primer.

#### **D. Analisis SWOT Dalam Bisnis**

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk menilai suatu usaha dengan melihat 4 faktor utama yakni, *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis ini sangat penting dalam studi kelayakan bisnis, karena membantu pelaku usaha mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha (Damayanti et al., 2023)

##### 1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan utama suatu bisnis dalam menjalankan usahanya. Kekuatan ini mencerminkan segala potensi positif yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha yang dapat mendukung keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Di samping itu, ikatan emosional dan kepercayaan emosional pelanggan tradisional yang mengakar kuat pada kuliner legendaris lokal sering kali menjadi core strength yang tangguh bagi eksistensi usaha (Silahooy et al., 2025). Kekuatan dapat berupa kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, lokasi

usaha yang strategis, pelayanan yang baik, hingga loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Dalam konteks bisnis, kekuatan sering kali terletak pada kedekatan dengan konsumen, kemampuan menjaga cita rasa produk, serta fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Selain itu, adanya hubungan baik dengan pelanggan dan kerja sama dengan reseller juga menjadi kekuatan tersendiri yang membantu memperluas pasar. Kekuatan ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menyusun strategi bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan secara maksimal, pelaku usaha dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, identifikasi kekuatan harus dilakukan secara mendalam agar dapat digunakan sebagai modal utama dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik (Rika Yohana Sari, Rusdinal, 2024)

## 2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan merupakan faktor internal yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dalam suatu bisnis yang dapat menghambat perkembangan usaha. Sektor usaha mikro kerap kali terkendala oleh sistem pembukuan finansial yang masih bercampur dengan kebutuhan pribadi, rendahnya adopsi instrumen pemasaran berbasis internet, serta keterbatasan pasokan modal untuk ekspansi fisik (Silahooy et al., 2025). Kelemahan ini biasanya berasal dari dalam organisasi atau usaha itu sendiri, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, manajemen yang belum optimal, hingga minimnya strategi pemasaran. dalam usaha kecil dan menengah, kelemahan sering kali muncul karena keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan teknologi, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola pemasaran secara modern. Kelemahan ini perlu disadari dan dianalisis secara jujur oleh pelaku usaha, karena jika diabaikan dapat menjadi penghambat serius bagi pertumbuhan bisnis. Namun, di sisi lain, kelemahan juga dapat menjadi peluang untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas usaha. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, pelaku usaha dapat memperbaiki kekurangan tersebut, misalnya dengan meningkatkan inovasi, memperluas jaringan pemasaran, atau memperbaiki sistem manajemen usaha (Rika Yohana Sari, Rusdinal, 2024)

### 3. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk berkembang dan meningkatkan keuntungan. Peluang ini biasanya muncul dari lingkungan luar, seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, meningkatnya permintaan konsumen, hingga dukungan kebijakan pemerintah. Dalam dunia bisnis yang dinamis, peluang menjadi salah satu faktor penting yang harus mampu dikenali oleh pelaku usaha. Selain itu, adanya sertifikasi halal juga menjadi peluang besar karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Peluang ini harus dimanfaatkan secara maksimal agar bisnis dapat berkembang lebih pesat. Pelaku usaha yang mampu membaca peluang dengan baik akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk selalu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen agar tidak kehilangan kesempatan yang ada (Rika Yohana Sari, Rusdinal, 2024)

### 4. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat, mengganggu, bahkan membahayakan keberlangsungan suatu bisnis. Gempuran agresif dari kompetitor kontemporer yang mengusung konsep tempat yang modern dan estetik serta digitalisasi promosi yang intensif dapat menggerus pangsa pasar pelaku usaha konvensional secara perlahan (Ananda et al., 2024). Ancaman ini biasanya berasal dari luar kendali pelaku usaha, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan kondisi ekonomi, hingga faktor alam seperti cuaca. Selain itu, kenaikan harga bahan baku seperti minyak dan tepung juga dapat mempengaruhi harga jual dan keuntungan usaha. Ancaman lain yang tidak kalah penting adalah munculnya pesaing baru dengan produk serupa yang dapat merebut pangsa pasar. Ancaman ini harus diantisipasi dengan strategi yang tepat agar tidak merugikan bisnis. Pelaku usaha perlu memiliki rencana cadangan, seperti mencari alternatif bahan baku, meningkatkan efisiensi produksi, atau memperkuat diferensiasi produk agar tetap mampu bersaing. Dengan demikian,

meskipun ancaman tidak dapat dihindari sepenuhnya, dampaknya dapat diminimalkan melalui perencanaan dan strategi yang matang.

#### **E. Strategi Pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik)**

Strategi pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang awalnya hanya 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), Dalam konteks bisnis syariah, seluruh elemen ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maysir (Maufur et al., 2025). kemudian diperluas menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*. Dalam konteks bisnis syariah, seluruh elemen ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maupun maysir (spekulasi).

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk dalam bisnis syariah tidak hanya dilihat dari segi kualitas dan manfaatnya, tetapi juga dari aspek kehalalan dan keberkahannya. Pelaku usaha harus memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk sesuai dengan standar halal (Muflihun et al., 2024). Produk harus dipastikan tidak mengandung unsur yang diharamkan serta memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Selain itu, produk juga harus memenuhi kebutuhan konsumen tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi. pelaku usaha harus memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk sesuai dengan standar halal. Produk yang baik dalam bisnis syariah adalah produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan nilai etis dan spiritual kepada konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terbangun secara kuat.

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga dalam bisnis syariah harus ditentukan secara adil dan transparan. Penetapan harga tidak boleh merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Dalam Islam, praktik penetapan harga yang berlebihan (eksploitasi) atau manipulatif sangat dilarang.

Pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang wajar, serta daya beli konsumen. Selain itu, harga juga harus disampaikan secara jujur tanpa adanya biaya tersembunyi. Prinsip keadilan dalam penetapan harga ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi dalam bisnis syariah harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Tempat atau saluran distribusi harus memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tanpa adanya praktik yang tidak etis. Selain itu, dalam konteks modern, distribusi tidak hanya dilakukan secara fisik tetapi juga melalui platform digital. Pelaku usaha harus memastikan bahwa proses distribusi tidak melanggar prinsip syariah, seperti penimbunan barang (*ihthikar*) atau monopoli yang merugikan masyarakat.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bisnis syariah harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan. Konten promosi wajib menyajikan realitas produk apa adanya tanpa bumbu hiperbola yang manipulatif, penipuan, atau menjatuhkan produk kompetitor demi menarik simpati pasar (Sirait et al., 2025). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, media sosial, dan komunikasi langsung. Namun, semua bentuk promosi harus menjunjung tinggi nilai etika Islam, seperti tidak mengandung unsur penipuan, tidak menjelekkkan pesaing, serta tidak menggunakan cara-cara yang melanggar norma agama.

### 5. Orang / Sumber Daya Manusia (*Place*)

Orang / Sumber Daya Manusia dalam 7P merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk karyawan, manajemen, dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam bisnis syariah, aspek ini sangat penting karena berkaitan dengan akhlak dan etika individu. Sumber daya manusia harus memiliki sikap jujur, amanah, ramah, dan profesional. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti sopan santun dan tanggung jawab. Dengan SDM yang berkualitas, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkat (Maufur et al., 2025).

## 6. Proses (*Process*)

Proses dalam bisnis syariah mencakup seluruh aktivitas operasional, mulai dari produksi hingga pelayanan kepada konsumen. Proses harus dilakukan secara efisien, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Setiap tahapan dalam proses bisnis harus jelas dan tidak mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*). Selain itu, proses yang baik akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis modern, proses juga mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pelayanan (Muflihun et al., 2024).

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan segala hal yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, seperti tampilan toko, kemasan produk, kebersihan tempat usaha, hingga identitas merek. Dalam bisnis syariah, bukti fisik juga mencerminkan nilai kejujuran dan profesionalisme. Lingkungan usaha yang bersih, rapi, dan nyaman akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu, adanya sertifikasi halal, label produk, dan identitas usaha yang jelas juga menjadi bagian penting dari bukti fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Muflihun et al., 2024).

## **F. Konsep Pemasaran Digital Halal**

Pemasaran digital halal merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui media digital yang dilakukan dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini menggabungkan perkembangan teknologi digital dengan nilai-nilai etika Islam, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kehalalan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran. Pemasaran digital halal memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital halal harus memenuhi prinsip-prinsip seperti transparansi informasi, kejujuran dalam promosi, serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, dan manipulasi. Selain itu, pemasaran digital halal juga menekankan pentingnya sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan tidak

menyesatkan. Hal ini penting karena konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan penelitian dalam jurnal, strategi pemasaran digital halal meliputi penggunaan media sosial, SEO, e-commerce, dan konten digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar . Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk halal, termasuk melalui aplikasi verifikasi halal dan platform digital lainnya (Nailul, 2024)

pemasaran digital halal juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun branding, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal . konsep pemasaran digital halal tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap proses pemasaran, sehingga menciptakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga etis dan berkelanjutan . Pemanfaatan platform digital dalam ekosistem pemasaran syariah kontemporer merupakan keniscayaan strategis guna memperluas penetrasi pasar dan memperkuat daya saing UMKM (Ananda et al., 2024)

## **G. Studi Kasus**

Kami mengambil studi kasus ini pada UMKM Kopi Asiang di Kota Pontianak karena usaha ini merupakan salah satu ikon kuliner lokal yang masih bertahan di tengah persaingan bisnis modern. Kopi Asiang dikenal memiliki cita rasa khas dan pelanggan yang loyal, sehingga menarik untuk dianalisis dalam konteks aspek pasar dan pemasaran syariah. Saat ini, UMKM tersebut menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah coffee shop modern serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung menyukai tempat yang lebih nyaman dan “instagramable”. Namun di sisi lain, peluang tetap terbuka karena adanya peningkatan minat masyarakat terhadap wisata kuliner lokal serta pertumbuhan UMKM di Kalimantan Barat yang terus berkembang, sebagaimana didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Barat tahun 2024.

Dalam analisis pasar menggunakan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), Kopi Asiang membagi pasar berdasarkan beberapa karakteristik, seperti demografis (usia dan pendapatan), geografis (masyarakat Pontianak dan wisatawan),

psikografis (pecinta kopi tradisional), serta perilaku konsumen (loyalitas pelanggan). Target pasar utama adalah masyarakat lokal kelas menengah dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner khas daerah. Positioning yang dibangun adalah sebagai kopi tradisional legendaris khas Pontianak. Dalam perspektif pemasaran syariah, positioning ini perlu diperkuat dengan menonjolkan aspek kehalalan produk, transparansi bahan baku, serta kejujuran dalam promosi agar tercipta kepercayaan dan keberkahan dalam hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT, Kopi Asiang memiliki kekuatan berupa reputasi yang sudah dikenal luas, cita rasa autentik, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, kelemahannya terletak pada kurang optimalnya pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi tempat usaha. Peluang yang dimiliki cukup besar, yaitu meningkatnya tren wisata kuliner serta dukungan pemerintah terhadap UMKM. Sementara itu, ancaman utama berasal dari banyaknya kedai kopi modern yang menawarkan konsep tempat yang lebih menarik serta strategi promosi digital yang lebih kuat.

Dalam perspektif pemasaran syariah melalui konsep bauran pemasaran 7P, Kopi Asiang pada dasarnya telah memenuhi beberapa prinsip, seperti produk yang bermanfaat dan halal, harga yang adil, serta pelayanan yang ramah. Namun, aspek promosi masih perlu dikembangkan melalui media digital dengan tetap menjaga prinsip kejujuran dan tidak berlebihan. Selain itu, aspek bukti fisik seperti kebersihan tempat dan identitas halal perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya masyarakat Muslim. Secara keseluruhan, berdasarkan aspek pasar dan pemasaran syariah, Kopi Asiang masih layak untuk dikembangkan karena memiliki pasar yang jelas dan permintaan yang stabil. Namun, untuk meningkatkan daya saing di era modern, diperlukan strategi digital marketing halal, inovasi usaha, serta penguatan branding halal. Hal ini sejalan dengan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023–2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan penguatan identitas halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis merupakan proses krusial untuk mengevaluasi peluang, potensi permintaan, serta kondisi persaingan guna memastikan produk dapat diterima oleh masyarakat. Langkah ini dilakukan melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk memahami pasar secara spesifik dan meminimalkan risiko kegagalan bisnis. Data pendukung diperoleh melalui metode primer seperti survei, wawancara, dan observasi, serta data sekunder dari BPS untuk membangun fondasi keputusan yang akurat. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman eksternal agar pelaku usaha dapat menyusun strategi pengembangan yang matang. Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran 7P dan pemasaran digital harus berlandaskan pada prinsip muamalah yang mengedepankan etika, kejujuran, keadilan, dan kehalalan, serta menghindari unsur riba, gharar, maupun maysir demi mencapai keberkahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, N., Syahputri, N., Sihotang, M. K., Ji, A., Muchtar, K., No, Basrli, G. D., Tim, K. M., Medan, K., & Utara, S. (2025). *Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Indonesia hanya berdasarkan pendekatan kualitatif atau kuantitatif saja . Padahal , gabungan keduanya.*
- Ananda, R. Y., Sari, N., Saputri, N. E., Ngadiono, A. F., Zaqlul, M., Ferdiansyah, A., & Estiasih, S. P. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Aspek Produksi Dan Pemasaran Dalam Mengembangkan UMKM Usaha Tahu Bohar Di Pasar Wage Sidoarjo.* 30(2).
- Ariska, A., & Rabhi, M. F. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Keripik Embayem Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran , Aspek Manajemen.* 4, 386–393.
- Bilqis, D., Aspek, D., Studi, A., Bisnis, KelayakanPemasaran, P., & Dan, H. (2024). *ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA DAPUR BILQIS CAKE & COOKIES DITINJAU DARI ASPEK PASAR PEMASARAN , HUKUM DAN.* 9(204), 156–165.
- Damayanti, N., Widastuti, A. T., Paningal, B., Rosyadi, I., Julia, I., Sinatra, R. D., & Triesa, S. A. (2023). *ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA SALON LAULINA BEAUTY CORNER MELIPUTI : ASPEK KEUANGAN , ASPEK PASAR DAN PEMASARAN , ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA , ASPEK HUKUM.* 3(2), 179–192.
- Erni, O., & Rahmi. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan dalam Perspektif Bisnis Syariah ( Studi Kasus : Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi , Sumatera Barat ). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3.
- Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). *Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia.* 11(2), 707–724.
- Miradji, M. A., Rufianti, A. S., Janetha, A. S. T. Al, Hartono, B., Febrianti, D. R., Salsabilla, F. N. N., Faiza, S. F. N., & Pribadi, W. D. P. (2023). *No Title.*

- Muflihun, N., Serang, A. C., Kasus, S., & Pt, P. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX SYARIAH ( 7P ) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA*. 9(204), 1740–1763.
- Muhamad, A., Trihantana, Fahrudin, R., & Putra, B. P. (2022). *Analisis manajemen bisnis syariah dalam strategi pemasaran produk perseroan terbatas kandakawana sakti kabupaten bogor*. 1(Mei).
- Nailul, M. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah yang Efektif untuk Start-Up : Studi Kasus pada Perusahaan Rintisan di Sektor Konsumsi*. 1(Juli).
- Rika Yohana Sari, Rusdinal, A. (2024). *Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis*. 17(1), 87–97.
- Safitri, F., Setianti, Y., Riska, A., Astari, N., Rahmat, A., Hakim, M. A. R., Jubaeli, A., Triyandana, A., & Judijanto, L. (2025). *Metodologi penelitian pendidikan dan ilmu sosial*.
- Silahooy, A., Girsang, A., Riry, S. M., Hattu, M. R., Arif, M., Leumara, A., Olvanda, T., Mustamu, S., Marasabessy, R. F., Dan, K., Umkm, M., Toko, D., & Jhon, M. (2025). *Analisis aspek studi kelayakan bisnis pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dagang toko sinar*. 2(4).
- Sirait, R. A., Ariska, C., Hurrahmi, M., Islam, K. P., Agama, I., Daar, I., & Uluum, A. (2025). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Muslim*. 9, 39136–39142.
- Tambunan, R. T., Muhammad, N. I. L., & Wahyu, S. (2024). 1) , 2) , 3) 1. 10(01), 1–10.