

Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda

Menerapkan Metode Market Sizing



Menjual Ide
Menentukan Strategi Pemasaran



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS & DIADAPTASI OLEH:
Winda Senja

TERINSPIRASI DARI:
B2B International, Market Sizing: Is There A Market Size Formula?





Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda

Apa itu *Market Size*?

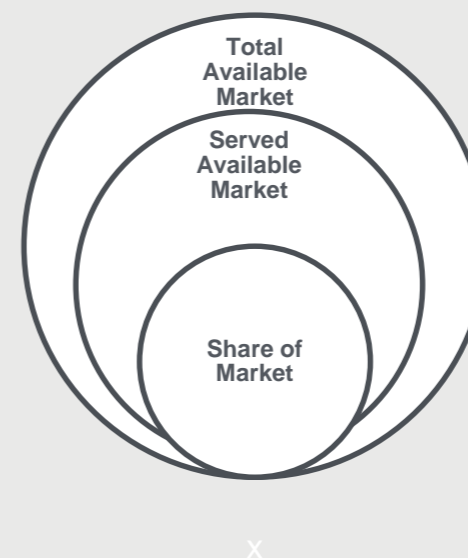
Market size artinya berapa banyak jumlah pembeli suatu produk atau pengguna jasa suatu produk tertentu.

Mengapa Anda perlu melakukan *market sizing*?

Mengetahui skala pasar dimana Usaha Sosial Anda beroperasi merupakan salah satu kunci jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penting Anda, seperti: berapa besar investasi yang diperlukan, berapa target pertumbuhan penjualan, dan bagaimana strategi pemasaran yang cocok untuk Usaha Sosial Anda.

Ukuran untuk Menentukan Besarnya Target

Anda dapat membagi pasar dengan menggunakan tiga ukuran berikut:



1. *Total Available Market (TAM)*

Merupakan total pendapatan atau penjualan dari produk-produk tertentu oleh semua penjual di pasar. Penjual yang dimaksud adalah semua perusahaan, individu maupun Usaha Sosial yang ada di pasar. Sering kali investor ingin mengetahui jumlah pendapatan atau penjualan di suatu daerah, termasuk penjualan dari perusahaan kompetitor.

Misal, Anda memproduksi dan menjual pupuk organik untuk petani, maka TAM Anda adalah semua produk pupuk yang dijual di pasar, termasuk dari perusahaan di daerah lain. Bahkan, produk pupuk dari perusahaan asing yang dijual di Indonesia.

2. *Served Available Market (SAM)*

Merupakan bagian dari TAM yang berpotensi menjadi target pasar dari perusahaan setelah mempertimbangkan jenis produk, teknologi yang tersedia dan kondisi geografis yang dihadapi.

Misal, untuk efektivitas dan efisiensi pupuk organik tersebut, Anda distribusikan ke tiga kota. Maka permintaan dan penjualan pupuk organik itu dapat diperkirakan dengan data luas lahan pertanian, jenis tanaman yang ditanam, dan lama musim tanam. Itulah yang disebut SAM pupuk organik yang Anda produksi.

3. *Share of Market (SOM)* merupakan bagian lebih kecil dari SAM yang menjadi target dari Usaha Sosial Anda.

Misal, ada beberapa produk pupuk yang dijual di tiga kota tersebut sehingga tidak semua petani di sana membeli produk Anda. Maka, petani-petani yang memilih pupuk organik Anda disebut dengan *Share of market (SOM)*.



Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda

Beberapa metode untuk menentukan *market size* Usaha Sosial Anda, yaitu:

1. Pendekatan *Top Down*
2. Pendekatan dari sisi penawaran
3. Pendekatan *Bottom Up*



Metode untuk Mengukur *Market Size*

Berikut tiga pendekatan yang digunakan untuk menentukan *market size* Usaha Sosial Anda. Ketiganya bisa Anda gunakan sekaligus karena saling melengkapi. Jadi, Anda bisa memulai analisis *market size* dengan pendekatan *top-down*, penawaran, kemudian *bottom-up*. Apa arti dari masing-masing pendekatan itu? Berikut penjelasannya:

1. Pendekatan *Top-Down*

Ketika Anda melakukan pendekatan *top-down*, mulailah proses penentuan *market size* dengan mengumpulkan data-data ekonomi, terutama yang terkait industri dimana Usaha Sosial Anda beroperasi. Cara termudah mendapatkan data ini adalah dengan mengunjungi laman institusi pemerintah yang mempublikasikan berbagai data ekonomi. Misal, Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, dan kementerian terkait.

Misal, Anda akan menentukan besarnya target Usaha Sosial yang memproduksi dan mengekspor kerajinan tangan dan *souvenir* dengan mempekerjakan para ibu rumah tangga. Anda bisa mengumpulkan data tentang nilai tukar rupiah, pertumbuhan industri kreatif di Indonesia serta proporsinya terhadap pendapatan nasional.



Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda

Metode untuk Mengukur *Market Size*

2. Pendekatan dari sisi penawaran

Pendekatan ini menilai besarnya target berdasarkan total penjualan yang dicapai semua perusahaan di lokasi Usaha Sosial Anda beroperasi. Mendapat data secara rinci mengenai penjualan setiap perusahaan memang cukup sulit. Namun Anda dapat mencoba hal-hal berikut:

- Buat daftar siapa saja kompetitor Anda. Lalu, coba cari besar penjualan kompetitor ini di situs perusahaannya atau melalui berita-berita di media.
- Jika data penjualan tidak ditemukan, biasanya memang sulit ditemukan, apalagi bila kompetitor Anda bukan perusahaan besar. Maka cobalah berbincang langsung dengan vendor atau orang-orang yang mengetahui industri dengan baik. Seringkali mereka tidak bisa memberi informasi keuangan secara spesifik. Namun Anda bisa mendapat gambaran umum tentang seberapa besar industri di lokasi Usaha Sosial Anda, bagaimana tren yang sedang terjadi, serta prospek industri di masa mendatang.
- **Warning:** Tujuan utama vendor adalah mencari pelanggan untuk membeli produknya, sehingga mereka kadang membicarakan apapun yang ingin Anda dengar. Jadi, tetap lakukan evaluasi terhadap semua informasi yang diberikan.

Misalnya: masih dengan contoh Usaha Sosial yang memproduksi kerajinan tangan dan souvenir. Kali ini Anda mendaftar semua produsen souvenir yang diketahui. Lalu, memperkirakan besarnya penjualan mereka. Tapi Anda tak tahu data penjualan sebenarnya. Maka untuk melengkapi perkiraan itu, Anda berbincang dengan vendor penyedia bahan baku kayu dan rotan yang juga menjual bahan baku ke kompetitor.





Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda

Tips: Seringkali Anda sulit mendapat data dan informasi tersebut secara *online*. Karena itu, jangan ragu untuk datang langsung ke institusi-institusi yang memiliki data yang Anda butuhkan, terutama institusi pemerintahan yang memiliki program pengembangan ekonomi dan UMKM.

Jika jarak merupakan kendala, setidaknya Anda bisa menghubungi mereka melalui telepon atau *e-mail*. Tujuannya untuk memastikan, apakah mereka memiliki data tersebut dan berkenan membagi data yang diperlukan demi mengembangkan Usaha Sosial Anda.



Metode untuk Mengukur *Market Size*

3. Pendekatan *Bottom-Up*

Pendekatan ini disebut juga pendekatan dari sisi permintaan. Anda akan melihat besarnya target Usaha Sosial berdasar permintaan produk barang dan jasa yang Anda jual. Besarnya target Usaha Sosial ini dapat diukur melalui banyaknya konsumen yang membeli produk Anda.

Misalnya: masih dengan contoh usaha menjual kerajinan tangan dan souvenir dari bahan bekas. Kali ini Anda akan mencari data-data yang berkaitan dengan konsumen dan pola konsumsinya, seperti:

- Jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia
- Souvenir apa saja yang biasa dibeli oleh wisatawan (Beberapa institusi pemerintah atau organisasi pembinaan UMKM biasanya melakukan riset mengenai hal ini, misalnya Bank Indonesia kantor perwakilan regional daerah Anda)
- Seberapa banyak seorang wisatawan membeli souvenir



Menentukan Besarnya Target Pasar Usaha Sosial Anda



Hal penting lain dalam *Market Sizing*

1. Bertanyalah kepada banyak orang

Orang-orang yang dimaksud adalah supplier, distributor, dan yang ahli dalam bidang produksi barang atau penyedia jasa dan konsumen Anda. Anda akan memahami keseluruhan proses perjalanan produk Usaha Sosial Anda, dari bentuk bahan baku yang dipasok *supplier* hingga barang jadi ditangan konsumen.

2. Percaya diri dalam membuat asumsi

Analisis yang paling menyeluruh dan dilakukan oleh lembaga riset pun masih memiliki kekurangan. Karena itu, Anda harus percaya diri dalam menentukan asumsi selama proses menentukan *market size*. Tuliskan semua asumsi dan hasil perhitungannya dengan lengkap dan jelas.

3. Lakukan dengan sederhana dan pastikan data tersimpan rapi

Seiring berjalannya waktu, Anda akan memiliki banyak sekali data tentang *market size*. Maka Anda harus memastikan bahwa keseluruhan sumber yang digunakan telah didokumentasikan. Kelak, Anda bisa melakukan evaluasi dan revisi dengan mudah.