

# Mengevaluasi Besarnya Target Pasar

## 5 Langkah Mengevaluasi Target Pasar Usaha Sosial Anda



**Menjual Ide**  
Menentukan Strategi Pemasaran



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS & DIADAPTASI OLEH:  
Winda Senja

TERINSPIRASI DARI:  
International Finance Corporation World Bank Group, Market Sizing Overview





# Kaji Ulang Asumsi Target Usaha Sosial

## Mengapa Anda perlu mengkaji ulang asumsi dalam *market size*?

- Untuk melihat apakah seluruh proses *market sizing* yang Anda lakukan sudah benar
- Kesalahan mengambil asumsi menyebabkan hasil perhitungan Anda tidak akurat. Keputusan yang Anda ambil pun jadi salah.
- Memastikan bahwa asumsi-asumsi Anda benar menjadi sangat penting.



## 5 Langkah Mengevaluasi Besarnya Target Usaha Sosial

Anda dapat mengkaji ulang asumsi-asumsi Anda dalam menentukan target Usaha Sosial dengan langkah-langkah berikut:

### 1. Pastikan Anda menggunakan parameter yang benar dan akurat untuk mengukur *market size*

Informasi *market size* yang telah Anda temukan hanya akan berguna jika Anda menghitung dengan asumsi dan parameter yang benar. Misal, Anda menggunakan data jumlah wisatawan untuk mengukur target Usaha Sosial Anda yang memproduksi barang-barang kerajinan tangan dan souvenir. Maka Anda harus memastikan apakah jumlah wisatawan merupakan tolak ukur yang baik untuk melihat penjualan produk Anda. Mungkin saja jumlah wisatawan bukan tolak ukur yang baik karena sebagian besar kerajinan diekspor.

### 2. Pastikan data yang Anda gunakan sebagai dasar menentukan *market size* merupakan representasi konsumen atau pasar Anda.

Misal, Anda menggunakan data jumlah wisatawan Indonesia untuk mengukur besarnya target penjualan produk kerajinan tangan Usaha Sosial Anda. Pastikan lagi apakah konsumen kerajinan tangan merupakan wisatawan lokal dan asing atau justru hanya wisatawan asing. Maka Anda bisa menggunakan data yang sesuai dan menggambarkan konsumen Anda saja untuk melihat besarnya target Usaha Sosial Anda.



# Kaji Ulang Asumsi Target Usaha Sosial



## 5 Langkah Mengevaluasi Besarnya Target Usaha Sosial

### 3. Pastikan Anda menggunakan informasi yang berkualitas dan terpercaya

Jika Anda menggunakan data primer melalui survei yang dibantu orang lain, lakukan pengecekan kepada beberapa sampel survei apakah benar mereka mengisi survei itu. Kontrol juga bisa dilakukan dengan evaluasi dari tahapan-tahapan survei Anda, baik dengan kuisisioner atau wawancara. Jika Anda menggunakan data primer, lakukan perbandingan data dari berbagai sumber dan lihat apakah data yang Anda miliki konsisten dengan data lainnya.

### 4. Pahami jika pilihan konsumen selalu dan bisa berubah setiap saat

Melihat dan memprediksi kapan pilihan konsumen berubah memang cukup sulit. Namun setidaknya Anda paham bahwa data dan ukuran pasar yang dimiliki butuh evaluasi dan penyesuaian sepanjang waktu. jangan ragu untuk mengubah asumsi jika Anda merasa kondisi telah berubah.

### 5. Buatlah hasil *market size* Anda dalam bentuk rentang nilai tertentu

Perhitungan *market size* yang telah Anda lakukan melibatkan penggabungan dan analisis berbagai macam data yang masing-masing memiliki tingkat kesalahan.

Ini berarti Anda secara tidak langsung juga menggabungkan berbagai macam tingkat kesalahan yang ada pada masing-masing data. Karena itu, jangan hanya menyebutkan hasil *market size* Anda dengan satu angka pasti, misal 10 juta konsumen. Namun berikan rentang nilai, misalnya 7-13 juta konsumen sebagai target Usaha Sosial Anda.