

EVALUASI DAYA BELI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN: PENDEKATAN ANALISIS PASAR SASARAN POTENSIAL DI PRAWOTO, SUKOLILO PATI

Firgianita Septyani¹, Abdurrahman²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

¹ firgianitaseptian@gmail.com, ² abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK	
<p><i>Studi ini didasari oleh urgensi untuk memahami secara komprehensif daya beli dan kebutuhan masyarakat di Diprawoto, Sukolilo, Pati. Pemahaman ini krusial sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur potensi pasar di wilayah tersebut dengan menerapkan pendekatan analisis target pasar. Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen terpilih. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kapasitas ekonomi dan preferensi konsumsi masyarakat setempat. Temuan utama studi ini mengungkapkan perbedaan daya beli yang signifikan antar kelompok demografi di Diprawoto. Selain itu, studi ini berhasil mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh produk atau layanan yang tersedia di pasar saat ini. Sebagai kesimpulan, studi ini menegaskan bahwa penggunaan analisis target pasar potensial merupakan kerangka kerja yang efektif. Kerangka kerja ini memungkinkan identifikasi peluang pasar yang menjanjikan dan memfasilitasi penyesuaian penawaran produk atau layanan agar lebih relevan dengan kapasitas finansial dan preferensi konsumen di Diprawoto, Sukolilo, Pati.</i></p> <p><i>This study is based on the urgency to comprehensively understand the purchasing power and needs of the community in Diprawoto, Sukolilo, Pati. This understanding is crucial as a foundation in designing a more targeted and effective marketing strategy. The main objective of this research is to measure the market potential in the area by applying a target market analysis approach. The methodology applied in this study is quantitative descriptive, where data collection is carried out through a survey involving selected consumer samples. This survey is designed to collect information on the economic capacity and consumption preferences of the local community. The main findings of this study reveal significant differences in purchasing power between different demographic groups in Diprawoto. In addition, the study successfully identified specific consumer needs that have not been fully accommodated by products or services currently available in the market. In conclusion, this study confirms that the use of potential target market analysis is an effective framework. This framework allows the identification of promising market opportunities and facilitates the adjustment of product or service offerings to be more relevant to the financial capacity and preferences of consumers in Diprawoto, Sukolilo, Pati.</i></p>	
KEYWORD	ARTICLE INFO
Analisis Pasar, Peluang, Penyesuaian yang Efektif. <i>Market Analysis, Opportunities, Effective Adjustments.</i>	Published: 10 Nov 2025
	COPYRIGHT
	 © Author(s) 2025 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License .

PENDAHULUAN

Daya beli dan kebutuhan konsumen merupakan elemen fundamental dalam studi pasar, dinamika pasar yang terus berubah menuntut pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks geografis yang spesifik. Peningkatan daya beli dan kebutuhan konsumen merupakan aspek krusial dalam dinamika ekonomi dan strategi pemasaran. Desa Prawoto, yang terletak di Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati, terletak di Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi ekonomi dan sosial yang besar untuk dikembangkan. Dengan wilayah seluas 18,61 km² dan populasi lebih dari 11.000 jiwa, desa ini menawarkan berbagai peluang untuk memahami kebutuhan konsumen dan daya beli masyarakat setempat, Lokasinya yang strategis di lereng Pegunungan Kapur Utara, ditambah dengan keberadaan sumber daya alam seperti tujuh mata air dan daya tarik wisata religi, menjadikan Desa Prawoto sebagai wilayah yang sangat potensial untuk pengembangan pasar yang berbasis pada kebutuhan lokal.¹ Kecamatan ini, yang terdiri dari berbagai sektor ekonomi, mulai dari pertanian hingga sektor perdagangan, menawarkan peluang besar bagi pengembangan pasar sasaran potensial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang daya beli dan kebutuhan konsumen di kawasan ini sangat penting untuk merumuskan kebijakan bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.²

Dalam konteks ini, evaluasi daya beli berkaitan dengan kapasitas konsumen untuk memperoleh barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat pendapatan, harga produk, serta inflasi. Sementara itu, analisis kebutuhan konsumen berfokus pada preferensi dan permintaan pasar, yang dapat mengalami perubahan seiring dinamika sosial, budaya, dan ekonomi. Di wilayah Sukolilo, perubahan pola konsumsi serta bergesernya kebutuhan konsumen menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk mengadaptasi produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan permintaan pasar. Penelitian ini difokuskan pada evaluasi daya beli dan kebutuhan konsumen menggunakan pendekatan analisis terhadap pasar sasaran potensial di Desa Prawoto. Dengan menerapkan metode kuantitatif deskriptif serta pendekatan partisipatif seperti Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Focus Group Discussion (FGD), studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang relevan serta mengukur potensi ekonomi di desa tersebut. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis guna mendukung pengembangan ekonomi berbasis komunitas yang berkelanjutan di Desa Prawoto.³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya beli dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan pendekatan evaluasi terhadap pasar sasaran potensial di Desa Prawoto. Dengan

¹ A. Romdhoni, *Istana Prawoto: Jejak Pusat Kesultanan Demak* (Pustaka Compass, 2018).

² Harish Kumar, "A Comparative Analysis of the Consumer Behaviour of High School Going Youth in Rural and Urban Areas," *Journal of Business and Management* 10, no. 4 (2014): 477–89.

³ N. Shofi'unnafi, "Daya Tarik Wisata Religi Berbasis Budaya Lokal: Studi pada Tradisi Rajaban Desa Prawoto," *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 6, no. 1 (2021): 120, <https://doi.org/10.24235/empower.v6i1.9983>.

metode deskriptif kuantitatif serta pendekatan partisipatif seperti Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Focus Group Discussion (FGD), penelitian ini akan mengeksplorasi peluang pasar yang relevan dan menilai potensi ekonomi desa.⁴ Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis untuk mendorong pengembangan ekonomi berbasis komunitas secara berkelanjutan di Desa Prawoto.

Daya beli masyarakat adalah kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran dan pemerolehan suatu barang yang menjadi kebutuhan dan ia inginkan. Daya beli konsumen, yang merepresentasikan kemampuan individu dalam membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain pendapatan di mana pendapatan yang lebih besar cenderung meningkatkan kapasitas konsumsi, sedangkan pendapatan rendah membatasi kemampuan tersebut serta harga barang, kebutuhan utama, dan berbagai insentif promosi seperti diskon, yang juga memiliki dampak signifikan terhadap daya beli masyarakat. Dalam menentukan pasar sasaran, daya beli menjadi indikator penting karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian produk tertentu.⁵

Kebutuhan konsumen mencakup segala sesuatu yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan hidup, baik yang bersifat pokok (primer), pelengkap (sekunder), maupun barang mewah (tersier). Dalam pemasaran, memahami kebutuhan ini sangat penting agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga lebih mudah diterima di pasar.⁶

Analisis ini melibatkan proses identifikasi dan evaluasi kelompok konsumen yang berpotensi menjadi pembeli produk atau jasa. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografis, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan segmen dengan daya beli yang cukup serta kebutuhan yang sesuai, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien. Daya beli dan kebutuhan konsumen memiliki hubungan erat dalam analisis pasar sasaran. Daya beli menentukan sejauh mana konsumen mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, segmentasi pasar harus mempertimbangkan kedua aspek ini agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kemampuan finansial dan kebutuhan konsumen di lokasi target, seperti di wilayah Diprawoto, Sukolilo, Pati.

Wilayah ini memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik, dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian dan usaha kecil menengah. Akibatnya, daya beli masyarakat cenderung menengah ke bawah, dan kebutuhan mereka lebih berfokus pada barang dan jasa yang

⁴ Samar Shebl dkk., "Economic and Social Factors Affecting the Purchasing Power of Customers in Fast Food Restaurants (Applied in Marsa Matrouh City," *Journal of Tourism, Hotels and Heritage* 2, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.21608/sis.2021.40346.1006>.

⁵ Nuri Lestari, "Studi Kasus: Desa Prawoto, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati," *SINORA UTM*, t.t., 1–16.

⁶ Shofi'unnafi, "Daya Tarik Wisata Religi Berbasis Budaya Lokal: Studi pada Tradisi Rajaban Desa Prawoto."

mendukung kebutuhan pokok serta produktivitas usaha. Oleh sebab itu, analisis pasar sasaran di wilayah ini perlu mempertimbangkan kondisi tersebut, dengan mengidentifikasi segmen yang memiliki daya beli memadai dan kebutuhan relevan, seperti produk pertanian, barang kebutuhan rumah tangga, atau layanan dasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellizabeth Cindy Tjitradi⁷ berjudul “*Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas*” memiliki kesamaan dengan studi ini dalam hal fokus terhadap analisis pasar dan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang efektif. Keduanya menekankan pentingnya memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam menentukan arah pengembangan usaha. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan objek kajian; penelitian Tjitradi menggunakan metode kualitatif dengan kerangka *Business Model Canvas* untuk mengevaluasi elemen-elemen internal perusahaan, sedangkan penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis daya beli dan kebutuhan konsumen di Prawoto, Sukolilo, Pati sebagai dasar identifikasi potensi pasar sasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Puspita Dewanti, Hardian Ningsih, Edi Paryanto, dan Sigied Himawan Yudhanto⁸ berjudul “*Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong*” memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal fokus terhadap peningkatan daya beli konsumen melalui strategi pengembangan usaha. Keduanya menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai dasar peningkatan potensi pasar. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan konteks penelitian. Studi Dewanti dkk. menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang menitikberatkan pada inovasi desain kemasan dan optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis daya beli dan kebutuhan konsumen secara empiris di wilayah Prawoto, Sukolilo, Pati guna mengidentifikasi pasar sasaran potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Silahudin, Yulikurniawati, Iwang Suwangsih, dan Nindya Kartika Kusumayati⁹ berjudul “*Strategi Penentuan Harga Produk Berdasarkan Daya Beli Produk F and B di Koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo*” memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal

⁷ Ellizabeth Cindy Tjitradi, “Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas,” *Agora* 3, no. 1 (2015): 36370.

⁸ Rizki Puspita Dewanti dkk., “Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan Sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong,” *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri)* 1, no. 2 (2021): 50–56, <https://doi.org/10.29138/un-penmas.v1i2.1593>.

⁹ Silahudin Silahudin dkk., “Strategi Penentuan Harga Produk Berdasarkan Daya Beli Produk F and B Di Koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 2455–60, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.871>.

fokus pada analisis daya beli konsumen sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang relevan dengan kondisi pasar. Kedua penelitian sama-sama berupaya memahami perilaku dan kapasitas ekonomi konsumen untuk mendukung efektivitas keputusan pemasaran. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup dan pendekatan metodologis; penelitian Silahudin dkk. menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi strategi penentuan harga di lingkungan koperasi sekolah berdasarkan daya beli siswa, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengukur daya beli dan kebutuhan masyarakat di wilayah Prawoto, Sukolilo, Pati, sebagai dasar analisis potensi pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran daya beli dan kebutuhan konsumen serta mengidentifikasi potensi pasar sasaran di wilayah diprawoto, sukolilo, pati. Data kuantitatif akan digunakan untuk mengukur daya beli dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

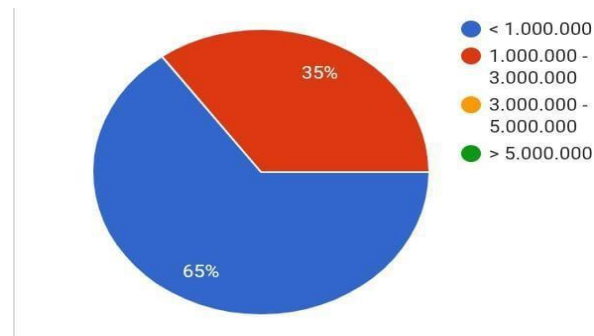
Penelitian dilaksanakan di Desa Diprawoto, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati. Waktu penelitian direncanakan selama 2 minggu, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan pelaporan:

- **Populasi:** Seluruh rumah tangga atau konsumen yang tinggal di Desa Diprawoto.
- **Sampel:** Diambil secara purposive sampling dengan jumlah sekitar 20-50 responden yang mewakili berbagai segmen sosial ekonomi dan demografis di desa tersebut.

Teknik pengumpulan digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai pendapatan rumah tangga (sebagai indikator daya beli), jenis dan frekuensi kebutuhan yang dipenuhi, serta preferensi konsumen. Dilakukan kepada tokoh masyarakat, pelaku usaha lokal, dan konsumen untuk mendapatkan informasi kualitatif pendukung terkait perilaku konsumsi dan kondisi pasar.

Teknik analisis daya dalam deskriptif Menggambarkan karakteristik responden, tingkat daya beli, dan kebutuhan konsumen, Mengelompokkan konsumen berdasarkan daya beli dan kebutuhan untuk menentukan pasar sasaran potensial, Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pasar lokal yang mempengaruhi daya beli dan kebutuhan konsumen. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pasar lokal yang mempengaruhi daya beli dan kebutuhan konsumen.

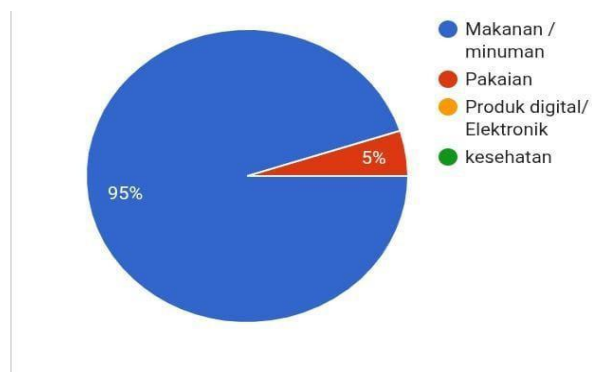
Data yang pertama



Data presentase pengeluaran yang digunakan dalam kebutuhan.

Persentase pengeluaran masyarakat desa prawoto dari tiga sampel yang baru didapatkan mendapatkan dua data pengeluaran dalam satu bulan. Data yang pertama menunjukkan sebanyak 35% masyarakat desa prawoto mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhan dengan rentang 1.000.000 – 3.000.000. Data kedua yang didapatkan menunjukkan sebanyak 65% masyarakat desa Prawoto mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhan perbulan dengan rentang < 1.000.000 (kurang dari satu juta).

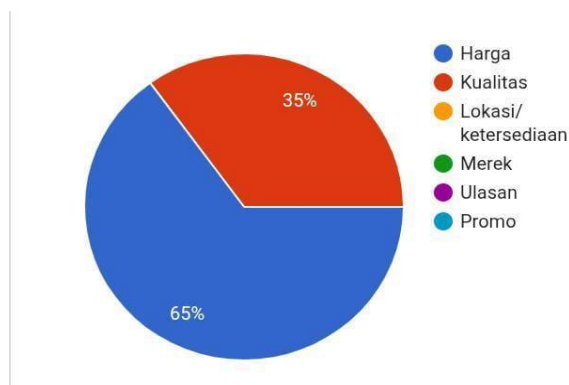
Data yang ke dua



Data produk jasa yang paling sering dibutuhkan.

Pada sampel yang telah didapatkan menunjukkan masyarakat desa prawoto dalam pengeluaran atau pembelian produk yang paling prioritas adalah untuk 95% kebutuhan berupa makanan dan minuman dan 5% untuk pakaian.

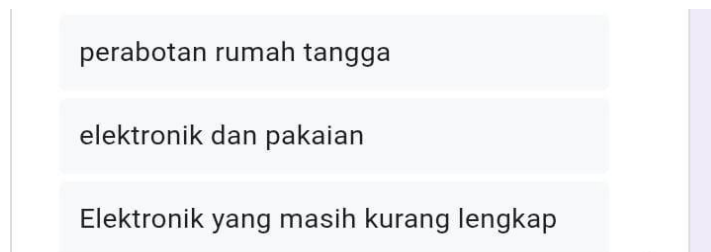
Data yang ke tiga



Jasa yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk .

Masyarakat desa Prawoto sangat mempertimbangkan beberapa aspek dalam pembelian suatu produk yang sangat bervariasi. Terdapat dua sampel yang dihasilkan dalam pertimbangan pembelian suatu produk. Data yang pertama menunjukkan sebanyak 35% masyarakat desa prawoto lebih mengutamakan kualitas barang dalam pembelian suatu produk dibandingkan dengan harganya, sedangkan sebanyak 65% masyarakat desa Prawoto lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas produk yang didapatkan.

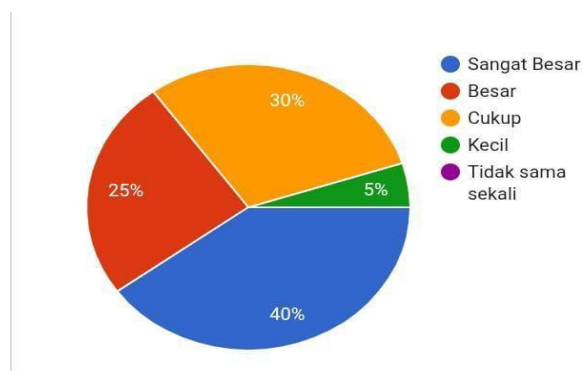
Data yang keempat



Data produk yang belum tersedia di desa prawoto.

Data untuk produk yang belum tersedia di desa prawoto sangatlah banyak baik mengiangat beberpa kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Elektronik merupakan salah satu data yang didapatkan yang belum banyak tersedia di desa prawoto. Selain elektronik juga terdapat prabotan rumah tangga yang belum terdapat di desa prawoto. Dari data tersebut juga diperkuat kurang lengkapnya dan tidak banyak pilihan dalam membeli sebuah produk baik elektronik maupun perabotan rumah tangga.

Data ke lima



Data persentase penggunaan produk baru pada dari bisnis lokal.

Data yang didapatkan pada survay menunjukkan cukup besar minat produk baru pada bisnis lokal. Data tersebut menunjukkan minta pada bisnis lokal yang cukup tinggi sebanyak 65% masyarakat desa prawoto menggunakan produk baru pada bisnis lokal dengan nilai penggunaan yang cukup besar.

Untuk penelitian ini menegaskan bahwa analisis sasaran potensial adalah strategi efektif untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan agar lebih relevan dengan daya beli dan kebutuhan masyarakat setempat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya beli dan kebutuhan konsumen

Daya beli konsumen (purchasing power) mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan pendapatan yang mereka miliki pada tingkat harga tertentu. Sederhananya, ini menunjukkan seberapa banyak barang dan jasa yang dapat dibeli oleh sejumlah uang tertentu. Daya beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:¹⁰

1. Pendapatan: Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar daya beli mereka.
2. Harga barang dan jasa: Semakin rendah harga, semakin banyak barang dan jasa yang dapat dibeli dengan jumlah uang yang sama, sehingga daya beli meningkat. Sebaliknya, kenaikan harga menurunkan daya beli.
3. Inflasi: Tingkat inflasi yang tinggi dapat menggerus daya beli karena harga- harga naik lebih cepat daripada pendapatan.
4. Nilai tukar mata uang: Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi harga barang impor dan ekspor, yang pada gilirannya mempengaruhi daya beli.

¹⁰ Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Surabaya, “Mengupas Daya Beli Masyarakat: Faktor Pendorong, Tantangan, dan Solusi di Tengah Dinamika Ekonomi,” *Seminar*, 2025.

5. Kebijakan pemerintah: Kebijakan seperti pajak dan subsidi dapat mempengaruhi pendapatan Disposable dan harga, sehingga berdampak pada daya beli.
6. Ketersediaan kredit: Akses ke kredit yang mudah dapat meningkatkan daya beli konsumen dalam jangka pendek.¹¹

Pasar Sasaran Potensial

Pasar sasaran potensial adalah kelompok konsumen yang saat ini belum menjadi pelanggan Anda, tetapi memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa mereka mungkin besar akan tertarik dan mampu membeli produk atau layanan Anda di masa depan. Sederhananya, ini adalah calon pelanggan yang paling menjanjikan bagi bisnis Anda. Untuk mengidentifikasi pasar sasaran potensial, Anda perlu melihat lebih jauh dari pelanggan Anda saat ini dan mempertimbangkan kelompok-kelompok berikut:

1. Pelanggan pesaing: Orang-orang yang saat ini membeli produk atau layanan serupa dari pesaing Anda. Mereka sudah menunjukkan minat pada kategori produk Anda.
2. Segmen pasar yang belum terlayani: Kelompok konsumen dengan kebutuhan spesifik yang belum terpenuhi oleh produk atau layanan yang ada di pasar saat ini.
3. Pelanggan baru dengan kebutuhan yang berkembang: Seiring waktu, kebutuhan dan preferensi konsumen berubah. Identifikasi kelompok yang mungkin membutuhkan solusi Anda di masa depan karena perubahan gaya hidup, teknologi, atau tren.
4. Lokasi geografis baru: Jika bisnis Anda berencana untuk ekspansi, wilayah geografis baru dengan populasi yang relevan dapat menjadi pasar sasaran potensial.
5. Demografi atau psikografi yang belum dijangkau: Kelompok dengan karakteristik demografis (usia, pendapatan, pendidikan, dll.) atau psikografis (gaya hidup, nilai, minat, dll.) yang berbeda dari pelanggan Anda saat ini, tetapi memiliki potensi untuk menjadi pelanggan.¹²

Sejarah Desa

Desa Prawoto, yang berasal dari kata "Perawatan" yang berarti makmur, memiliki sejarah penting sebagai pusat pemerintahan Kerajaan Demak Bintoro di masa Sunan Prawoto, raja keempat kerajaan tersebut. Kemakmuran desa ini menarik banyak pendatang, dan dalam perkembangannya, Prawoto tumbuh pesat di bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Terletak di "Bumi Telon" antara Pati, Grobogan, dan Kudus, desa ini memiliki ciri khas tata kota kerajaan

¹¹ S. Pawengan, "Pengaruh Promosi dan Daya Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Toko Ritel PT Indomarco Prismaatama Cabang Cigo," *E-Journal Politeknik Piksi Ganesha*, t.t.

¹² Lina Nurhayati, "Keputusan Pembelian Barang pada Toko Ritel PT Bandung," t.t.

dengan kantor pemerintahan yang berdekatan dengan pusat peribadatan, pasar, alun-alun sebagai pusat publik, dan penjara sebagai simbol hukum.

Desa Prawoto mengalami perkembangan pesat dalam berbagai aspek, termasuk sosial, ekonomi, dan budaya. Penduduk desa ini beranggapan bahwa Prawoto terletak di wilayah yang disebut “Bumi Telon,” yaitu di antara Pati, Grobogan, dan Kudus. Dahulu, desa ini berfungsi sebagai pusat pemerintahan Kerajaan Demak Bintoro, yang memiliki karakteristik unik—kantor pemerintahan, tempat ibadah, pasar, alun-alun, dan penjara berada dalam satu kompleks. Alun-alun berfungsi sebagai pusat kegiatan masyarakat, pasar menjadi pusat ekonomi, sementara penjara mencerminkan sistem hukum yang berlaku di Desa Prawoto.¹³

Evaluasi Daya Beli dan Kebutuhan Konsumen dalam Analisis Pasar Sasaran Potensial

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi daya beli dan kebutuhan konsumen di Desa Prawoto, Sukolilo, Pati, dengan menggunakan pendekatan analisis pasar sasaran potensial. Hasil analisis data memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik ekonomi dan preferensi masyarakat setempat, yang krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengidentifikasi peluang pasar.

Prawoto secara umum masih terbatas. Hal ini tercermin dari data pengeluaran bulanan, di mana mayoritas responden (65%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp1.000.000 untuk memenuhi kebutuhan per bulan, sementara 35% responden lainnya memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan. Kondisi ini sejalan dengan deskripsi dalam kajian literatur yang menyebutkan bahwa daya beli masyarakat di wilayah tersebut cenderung menengah ke bawah, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pokok. Faktor pendapatan menjadi penentu utama kapasitas konsumsi, dan dengan pengeluaran yang relatif rendah, prioritas utama masyarakat adalah pemenuhan kebutuhan dasar. Selaras dengan tingkat daya beli tersebut, prioritas pengeluaran masyarakat Desa Prawoto didominasi oleh kebutuhan makanan dan minuman, yang mencapai 95% dari total pengeluaran produk atau jasa yang paling sering dibutuhkan. Sementara itu, pengeluaran untuk pakaian hanya sebesar 5%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar sumber daya finansial masyarakat dialokasikan untuk kebutuhan primer, sesuai dengan teori kebutuhan konsumen yang mengklasifikasikan kebutuhan pokok sebagai yang utama.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi faktor pertimbangan utama bagi mayoritas konsumen di Desa Prawoto. Sebanyak 65% responden menyatakan lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas produk. Meskipun demikian, terdapat segmen konsumen sebesar 35% yang lebih memprioritaskan kualitas barang. Hal ini menunjukkan adanya heterogenitas dalam preferensi konsumen, meskipun sensitivitas harga secara umum tinggi.

¹³ Lestari, “Studi Kasus: Desa Prawoto, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati.”

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif, namun juga membuka peluang bagi penawaran produk dengan kualitas lebih tinggi yang menasar segmen tertentu.

Penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya terakomodasi oleh pasar lokal. Secara spesifik, produk elektronik dan perabotan rumah tangga merupakan kategori produk yang ketersediaannya masih kurang di Desa Prawoto. Masyarakat merasakan kurangnya kelengkapan dan variasi pilihan untuk produk-produk tersebut. Kesenjangan ini merepresentasikan peluang pasar yang signifikan bagi pelaku usaha yang mampu menyediakan produk-produk tersebut dengan penyesuaian terhadap daya beli masyarakat.

Menariknya, meskipun daya beli terbatas, minat masyarakat Desa Prawoto terhadap produk baru dari bisnis lokal cukup tinggi. Data menunjukkan bahwa 40% responden memiliki minat "Sangat Besar" dan 25% memiliki minat "Besar" terhadap produk baru yang ditawarkan oleh bisnis lokal. Secara kumulatif, 65% masyarakat menunjukkan minat yang cukup tinggi untuk menggunakan produk baru dari bisnis lokal. Tingginya minat ini menjadi sinyal positif bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Prawoto, asalkan produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen.

Para pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Penyesuaian produk dan layanan agar lebih relevan dengan kemampuan finansial dan preferensi konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar lokal secara lebih baik. Misalnya, pengembangan produk makanan dan minuman inovatif dengan harga terjangkau, penyediaan produk elektronik dan perabotan rumah tangga dengan skema pembayaran yang memudahkan, ataupun penawaran produk berkualitas bagi segmen yang mementingkan kualitas, dapat menjadi beberapa strategi yang di pertimbangkan.

Indikator daya beli

Indikator daya beli adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai tingkat kemampuan dan kepercayaan konsumen dalam membeli barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Indikator ini membantu mengukur seberapa besar daya beli masyarakat serta optimisme atau pesimisme mereka terhadap kondisi ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa indikator daya beli utama adalah:

1. Indeks Keyakinan Konsumen (IKK)

Mengukur tingkat optimisme atau pesimisme konsumen terhadap kondisi perekonomian saat ini dan masa depan. Indeks ini mencerminkan minat konsumen untuk berbelanja; jika IKK naik, konsumsi masyarakat cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya.

2. Indeks Ekspektasi Kondisi Ekonomi (IEKE)

Mengukur harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kondisi ekonomi beberapa bulan ke depan, termasuk aspek lapangan kerja, penghasilan, dan kegiatan usaha yang memengaruhi daya beli.

3. Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini (IKESI)

Mengukur persepsi konsumen terhadap pendapatan dan kondisi ekonomi saat ini dibandingkan dengan periode sebelumnya, termasuk ketersediaan lapangan kerja dan waktu yang tepat untuk membeli barang tahan lama.¹⁴

Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli

Faktor-faktor yang memengaruhi daya beli masyarakat adalah berbagai elemen yang secara langsung atau tidak langsung menentukan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa. Berikut penjelasan rinci berdasarkan sumber terpercaya:

1. Harga barang dan jasa

Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi daya beli. Ketika harga barang dan jasa naik, konsumen harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk memperoleh produk yang sama, sehingga daya beli menurun. Sebaliknya, jika harga turun, daya beli cenderung meningkat karena konsumen dapat membeli lebih banyak dengan jumlah uang yang sama.

2. Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus. Inflasi yang tinggi mengurangi nilai uang sehingga daya beli masyarakat menurun karena pendapatan riil mereka berkurang. Jika inflasi tidak terkendali, daya beli masyarakat akan melemah secara signifikan.

3. Pendapatan riil masyarakat

Pendapatan riil adalah pendapatan yang sudah disesuaikan dengan inflasi. Jika pendapatan riil naik lebih cepat daripada inflasi, maka daya beli masyarakat meningkat. Namun, jika inflasi lebih tinggi dari kenaikan pendapatan, daya beli akan menurun. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen membeli lebih banyak barang dan jasa.

4. Nilai tukar mata uang

Fluktuasi nilai tukar mata uang, khususnya rupiah terhadap mata uang asing, memengaruhi daya beli. Jika nilai tukar rupiah melemah, harga barang impor menjadi

¹⁴ Muhammad Furqon dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) Di Pasar Perumnas,” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)* 14, no. 2 (2022): 97–107, <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i2.101>.

lebih mahal, sehingga daya beli masyarakat menurun. Sebaliknya, penguatan nilai tukar dapat menurunkan harga barang impor dan meningkatkan daya beli

5. Lapangan pekerjaan

Tingkat pengangguran yang tinggi berarti lebih sedikit orang yang memiliki penghasilan tetap, sehingga daya beli masyarakat menurun. Sebaliknya, ketersediaan lapangan kerja yang luas meningkatkan pendapatan dan daya beli.

6. Selera dan kebiasaan konsumen

Selera dan kebiasaan juga memengaruhi permintaan dan daya beli. Konsumen dengan preferensi tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan daya beli terhadap produk tersebut, sedangkan perubahan selera dapat menggeser pola konsumsi.¹⁵

7. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan yang merata akan meningkatkan daya beli secara keseluruhan, karena lebih banyak masyarakat memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli barang dan jasa. Sebaliknya, distribusi pendapatan yang tidak merata menyebabkan sebagian masyarakat memiliki daya beli rendah.¹⁶

Analisis Kebutuhan Konsumen

Analisis kebutuhan konsumen adalah proses mendalam untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan, diharapkan, dan dibutuhkan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Tujuan utama dari analisis ini adalah membantu bisnis menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Secara definisi, kebutuhan konsumen merupakan keinginan terhadap produk baik barang maupun jasa yang berasal dari berbagai jenis konsumen, baik individu maupun kelompok. Dengan memahami kebutuhan ini, pelaku bisnis dapat menyediakan produk atau layanan yang tepat sasaran dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Analisis pasar sasaran potensial menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan bisnis lokal, dengan minat tinggi dari masyarakat terhadap produk baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terarah, seperti pengembangan produk inovatif dengan harga terjangkau serta skema pembayaran yang memudahkan, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar. Pemahaman terhadap daya beli dan preferensi konsumen akan membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Desa Prawoto.

¹⁵ Antonius Suhardi dan Herlina, "Pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu," *JMK: Informatics & Business Institute Darmajaya* (Neliti) 8, no. 1 (2018).

¹⁶ Ricky Atmaja dan Mira Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen," dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2022).

Manfaat melakukan analisis kebutuhan konsumen antara lain:

- Menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar
- Memberikan motivasi bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi
- Membantu menyusun strategi pemasaran yang efektif
- Memudahkan evaluasi dan perbaikan produk atau layanan agar lebih diterima konsumen.¹⁷

KESIMPULAN

Penelitian mengenai daya beli dan kebutuhan konsumen di Desa Prawoto menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki daya beli terbatas, dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp 1.000.000, terutama untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Konsumen lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas produk, meskipun ada segmen yang memprioritaskan kualitas. Selain itu, terdapat kebutuhan yang belum sepenuhnya terpenuhi, khususnya untuk produk elektronik dan perabotan rumah tangga.

Analisis pasar sasaran potensial menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan bisnis lokal, dengan minat tinggi dari masyarakat terhadap produk baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terarah, seperti pengembangan produk inovatif dengan harga terjangkau serta skema pembayaran yang memudahkan, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar. Pemahaman terhadap daya beli dan preferensi konsumen akan membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Desa Prawoto.

Manfaat melakukan analisis kebutuhan konsumen antara lain:

- Menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar
- Memberikan motivasi bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi
- Membantu menyusun strategi pemasaran yang efektif
- Memudahkan evaluasi dan perbaikan produk atau layanan agar lebih diterima konsumen.¹⁸

¹⁷ Moh. Rifa'i, "Analisis Kebutuhan Konsumen sebagai Strategi dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel," *IZZU: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021).

¹⁸ Bima Sandria, "Langkah-Langkah Penting dalam Analisis Kebutuhan Pelanggan," *qiscus.com*, 2024, <https://www.qiscus.com/id/blog/langkah-analisis-kebutuhan-pelanggan/>.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Ricky, dan Mira Maryani. “Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen.” Dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2022.
- Dewanti, Rizki Puspita, Hardian Ningsih, Edi Paryanto, dan Sigied Himawan Yudhanto. “Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan Sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong.” *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri)* 1, no. 2 (2021): 50–56. <https://doi.org/10.29138/un-penmas.v1i2.1593>.
- Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Surabaya. “Mengupas Daya Beli Masyarakat: Faktor Pendorong, Tantangan, dan Solusi di Tengah Dinamika Ekonomi.” *Seminar*, 2025.
- Furqon, Muhammad, Novi Rukhviyanti, Lilis Suharti, dan Achmad Azhari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) Di Pasar Perumnas.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)* 14, no. 2 (2022): 97–107. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i2.101>.
- Kumar, Harish. “A Comparative Analysis of the Consumer Behaviour of High School Going Youth in Rural and Urban Areas.” *Journal of Business and Management* 10, no. 4 (2014): 477–89.
- Lestari, Nuri. “Studi Kasus: Desa Prawoto, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati.” *SINORA UTM*, t.t., 1–16.
- Pawengan, S. “Pengaruh Promosi dan Daya Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Toko Ritel PT Indomarco Prismatama Cabang Cigo.” *E-Journal Politeknik Piksi Ganesha*, t.t.
- Rifa’i, Moh. “Analisis Kebutuhan Konsumen sebagai Strategi dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel.” *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021).
- Romdhoni, A. *Istana Prawoto: Jejak Pusat Kesultanan Demak*. Pustaka Compass, 2018.
- Sandria, Bima. “Langkah-Langkah Penting dalam Analisis Kebutuhan Pelanggan.” *qiscus.com*, 2024. <https://www.qiscus.com/id/blog/langkah-analisis-kebutuhan-pelanggan/>.
- Shebl, Samar, Dalal Abd Elhady, dan Amr Refaat. “Economic and Social Factors Affecting the Purchasing Power of Customers in Fast Food Restaurants (Applied in Marsa Matrouh City.” *Journal of Tourism, Hotels and Heritage* 2, no. 1 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.21608/sis.2021.40346.1006>.
- Shofi’unnaifi, N. “Daya Tarik Wisata Religi Berbasis Budaya Lokal: Studi pada Tradisi Rajaban Desa Prawoto.” *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 6, no. 1 (2021): 120. <https://doi.org/10.24235/empower.v6i1.9983>.
- Silahudin, Silahudin, Yulikurniawati Yulikurniawati, Iwang Suwangsih, dan Nindya Kartika Kusumayati. “Strategi Penentuan Harga Produk Berdasarkan Daya Beli Produk F and B Di Koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 2455–60. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.871>.
- Suhardi, Antonius, dan Herlina. “Pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu.” *JMK: Informatics & Business Institute Darmajaya (Neliti)* 8, no. 1 (2018).
- Tjitradi, Elizabeth Cindy. “Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas.” *Agora* 3, no. 1 (2015): 36370.