

Business Feasibility Study Reviewed From Market and Marketing Aspects in the Digital Invitation Business Kekondangan.Id

Mutiara Akbar Nasution¹, Anisa Fitri², Nurdina Saftri³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: mubarton.7213250020@mhs.unimed.ac.id; anisafitri.7213250020@mhs.unimed.ac.id; syafitrinurdina.7213250019@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis yang dijalankan Kekondangan.id yang ditinjau dari aspek pasar dan juga pemasaran, Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara secara daring dengan pihak yang bersangkutan dengan kekondangan.id. Hasil dari analisis kelayakan bisnis yang ditinjau dari segi aspek pasar dan pemasaran dikatakan layak karena Kekondangan.id memiliki banyak strategi promosi yang sukses diterapkan, memiliki merk dan identitas nama yang menarik, memiliki harga yang terjangkau atas semua kemudahan yang diberikan. Kekondangan.id menyatakan bahwasannya mereka Winning Campaign dengan bisnis yang evergreen, atau istilahnya tidak termakan jaman karna digitalisasi kedepannya makin dibutuhkan daripada dibanding konvensional.

Keyword: Kelayakan Bisnis; Aspek Pasar Dan Pemasaran; Undangan Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the feasibility of the business run by Kekondangan.id in terms of market and marketing aspects. This research is a study conducted with qualitative methods using online interview data collection techniques with parties concerned with Kekondangan, id. The results of the business feasibility analysis in terms of market and marketing aspects are said to be feasible because Kekondangan.id has many successful promotional strategies implemented, has attractive brands and name identities, has affordable prices for all the conveniences provided. Kekondangan.id stated that they are Winning Campaign with evergreen business, or the term is timeless because digitalization in the future is more needed than conventional.

Keyword: Business Feasibility; Market and Marketing Aspects; Digital Invitation

Corresponding Author:

Mutiara Akbar Nasution,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: mubarton.7213250020@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Teknologi berkembang sangat pesat salah satunya pada bidang bisnis undangan yang sudah menggunakan undangan digital berbasis web. Kebutuhan konsumen semakin beraneka ragam sehingga para produsen harus melakukan sebuah inovasi. Pada bidang bisnis undangan digital ini memiliki banyak keunggulan dibanding undangan cetak. Adapun kelebihan yang dimiliki yaitu mengurangi biaya yang digunakan misalnya pada transportasi dalam membagikan undangan karena undangan digital hanya perlu mengirimkan sebuah tautan melalui social media seperti whatsapp dan lainnya.

Untuk membangun sebuah bisnis ini di perlukannya sebuah strategi pemasaran yang baik dan efektif dalam menemukan konsumen. Kurangnya pengetahuan akan digital invitation masih banyak orang yang memakai undangan konvensional/undangan cetak, padahal undangan digital ini mampu menghemat banyak biaya dan tenaga. Hal ini yang membuat kita harus melakukan pemasaran yang membuat orang-orang memahami kemudahan yang ditawarkan pada bisnis ini.

Pasar dan pemasaran itu sendiri bisa kita artikan sebagai hal yang saling berkesinambungan atau tidak bisa dipisahkan. Hal ini karena keduanya saling mempengaruhi sehingga setiap kegiatan pemasaran adalah hal

yang dilakukan untuk menciptakan pasar. Dalam study kelayakan bisnis, aspek pasar secara garis besar membahas tentang seberapa besar permintaan, penawaran serta harga dari suatu produk. Sedangkan dalam aspek pemasaran membahas tentang segmentasi pasar, analisis persaingan pasar.

Analisis aspek pasar dan pemasaran sangatlah penting dalam menentukan sasaran sehingga dapat ditargetkan melalui berbagai strategi pemasaran yang dirancang dan akan diterapkan kedepannya. Perusahaan yang sukses haruslah menggunakan analisis pemasaran dengan strategi yang baik sehingga mencapai tujuan yang diinginkan, strategi ini pun bisa bersifat jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang sesuai dengan strategi perencanaan yang dibangun. Dalam penelitian ini akan membahas usaha undangan digital yang memiliki pasar dan pemasaran yang efektif sehingga kita tahu penerapan pemasaran seperti apa yang memiliki efek kuat untuk bidang bisnis undangan digital ini. Menurut Tjiptono (2019), Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif guna menjangkau dan melibatkan konsumen secara efektif (Kotler & Armstrong, 2018). Pada penelitian ini akan membahas mengenai aspek pasar dan juga pemasaran “Kekondangan.id” yang merupakan salah satu bisnis penyedia undangan pernikahan online yang dikemas dalam bentuk website. Kekondangan.id memiliki web pemesanan dan juga akun instagram yang dapat memudahkan konsumen untuk melihat desain undangan yang ditawarkan. Kekondangan.id memiliki sekitar 1,3k pengikut di instagram. Perjalan Kekondangan.id dimulai pada tahun 2021 dengan visi menjadi solusi layanan untuk undangan digital impian.

2. RESEARCH METHOD

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Elfrianto, 2022). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan pengamatan yang mendalam. Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui aspek pasar dan pemasaran pada salah satu bisnis undangan digital “Kekondangan.id”

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah salah satu usaha undangan digital yaitu Kekondangan.id yang memiliki sekitar 1,3k pengikut di instagram. Sedangkan yang menjadi objek penelitian yaitu studi kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran.

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus dilakukan untuk menyusun data menjadi satu fase yang sangat strategis agar menghasilkan penelitian yang bermutu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu teknik wawancara daring. Wawancara daring sendiri adalah sebuah metode penelitian berbasis jaringan yang dilakukan menggunakan komunikasi bermediasi komputer, seperti pesan instan, surel, atau vidio. Pada wawancara daring penelitian ini memanfaatkan social media instagram dan juga whatsapp sebagai wadah untuk berkomunikasi. Adapun narasumber utama pada penelitian ini yaitu Kekondangan.Id.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan bahwa aspek pasar dan pemasaran yang ada pada bisnis undangan digital “Kekondangan.id” sebagai berikut:

A. Strategi Produk

Kekondangan.id menyediakan suatu undangan digital online yang dapat disebarluaskan dengan cara yang lebih mudah dan juga praktis. Kekondangan.id memiliki berbagai tema undangan yang dapat dipilih, salah satunya adalah Groom, Bridal, Character dan lainnya. Undangan Digital yang dimiliki Kekondangan.id bisa diakses melalui berbagai smartphone dan juga pc Tak hanya itu, Kondangan.id juga menyediakan Wedding Filter untuk instagram.

Strategi produk yang dilakukan oleh Kekondangan.id adalah dengan adanya logo pengenalan yang berada pada akun social media dan pemberian label dibawah undangan yang tersebar sebagai identitas mereka.

B. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Kekondangan.id sudah ditetapkan dengan harga yang sama untuk seluruh tema yang akan dipilih oleh pelanggan. Untuk harga suatu undangan pernikahan dibandrol dengan harga RP. 149.000. Fasilitas yang didapatkan konsumen dapat memilih avatar yang akan tertera pada undangan

digital mereka ataupun foto para calon konsumen. Dalam undangan digital Kekondangan.id sudah dilengkapi dengan background sehingga tampilan yang diberikan sangat menarik dan juga kekinian.

Untuk harga wedding filter Kekondangan.id menawarkan dengan harga Rp.49.000 untuk sebuah filter instagram yang telah didesain khusus untuk konsumen.

Selain itu penetapan harga pada kedai ini juga telah dianalisis tujuannya, yaitu dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan, dapat bertahan, mendapatkan laba maksimal, memperbesar pemasaran, mendapatkan pelanggan yang puas karena harganya terjangkau, tetap mempertahankan kualitas dan ciri khas produk, dan dapat bersaing unggul.

C. Strategi Lokasi Dan Distribusi

Kondangan.id sendiri merupakan suatu bisnis yang melayani via digital, maka dari itu social media seperti instagram adalah platform utama yang menjadi lokasi mereka untuk melakukan sebuah pemasaran. Kekondangan.id juga memiliki sebuah web khusus yang dapat digunakan untuk pemesanan sehingga kemudahan untuk pemesanan sangat dijunjung tinggi. Untuk lokasi fisik dan menjadi tempat untuk distribusi Kekondangan.id berada di Kota Tangerang.

D. Strategi Promosi

Dalam bisnis undangan digital ini promosi sosial media adalah salah satu hal yang paling penting Hasil dari wawancara yang telah dilakukan menyebutkan untuk menjalankan sebuah pemasaran mereka memiliki pihak khusus yang bertanggung jawab yaitu Marketing Team. Marketing team yang menahkodai semua kampanye pemasaran usaha ini dan mengatur semua strategi pemasaran yang dibuat. Peran yang amat besar ini menjadikan marketing team ini sebagai salah satu posisi vital di usaha Kekondangan.id ini.

Strategi pemasaran yang dijalankan Kekondangan.id membutuhkan keterampilan untuk membuat sebuah produk yang laku di pasaran dan kekondangan.id sudah yakin bahwa produk mereka menjadi sebuah solusi yang sangat dibutuhkan saat ini, tetapi jelas ini perlu diimbangi dengan kerja kerasnya tim di point 1, maka dari itu kekondangan.id telah melakukan beberapa langkah, yaitu pengiklanan native maupun organik.

Untuk pengiklanan native sendiri kekondangan.id melalui platform pengiklanan populer seperti facebook ads, sedangkan untuk promosi organik kami memasang contoh desain di berbagai multimedia dengan menyematkan alamat situs kami.

Kekondangan.id juga melakukan sebuah strategi dengan bekerja sama beberapa vendor dan merupakan salah satu strategi organik. Kekondangan.id berkerja sama dengan Wedding Organizer, Fotografer, Percetakan Undangan Fisik dan beberapa vendor lain. Untuk kerjasamanya sendiri biasanya produk akan dibahasakan sebagai bonus pada layanan mereka. Untuk kerjasama ini, pihak Kekondangan.id menyatakan ini merupakan Win-Win solution. Jadi pihak Kekondangan.id maupun pihak vendor sama-sama diuntungkan.

Untuk menetapkan apakah promosi ini dijalankan untuk jangka pendek atau panjang Kekondangan.id dan team memegang teguh kutipan "Never be satisfied with the current results, so keep improving". Ini menjadi motivasi buat team agar selalu terus meningkat dan berbenah lebih baik, maka dari itu mereka tidak pernah berhenti untuk merasa puas dengan hasil saat ini, jadi tetap mereka pilah dimana iklan yang masih efektif akan terus mereka jalankan, mereka juga terus mencoba mengikuti trend market sehingga terus mencari untuk menemukan goals campaign baru agar tidak boncos kedepannya.

Tentunya untuk menjalankan bisnis ini, Kekondangan.id memiliki sebuah kompetitor. Namun adanya sebuah kompetitor menjadi percikan semangat bagi Kekondangan.id untuk menjadikan bidang usaha ini berjalan sehat dan lebih populer. Pihak Kekondangan.id mengungkapkan "bayangkan kalo tidak ada kompetitor saya pastikan bisnis ini tidak sepopuler sekarang. Bahkan kami ada forum khusus untuk para pengusaha undangan digital dimana forum ini kami jadikan tempat berbagi strategi pemasaran, pengembangan fitur maupun bahas tren desain."

Menurut ungkapan Kekondangan.id sendiri hasil dari strategi pemasaran yang telah mereka lakukan. Kekondangan.id menyatakan bahwasannya mereka Winning Campaign dengan bisnis yang evergreen, atau istilahnya tidak termakan jaman karna kita sama-sama tau digitalisasi kedepannya makin dibutuhkan daripada dibanding konvensional. Besaran alokasi dana yang disiapkan Kekondangan.id untuk menjalankan sebuah promosinya yaitu sekitar Rp. 150.000-Rp.250.000/ satu harinya.

E. Target Pasar

Dari hasil wawancara Kekondangan.id menyatakan bahwa target pasar mereka sudah tepat sasaran dan dipastikan telah menggaet calon pengguna dengan 3/4 target pasar mereka adalah generasi muda yang akan melangsungkan pernikahan dan membutuhkan layanan mereka untuk menyebar undangan dengan lebih mudah, cepat, serta menjadi tren kekinian. Undangan digital ini dinilai lebih kekinian dan juga praktis sehingga pasar yang mereka masuki adalah kaum muda yang kekinian dan mengikuti perkembangan teknologi. Untuk itu Kekondangan.id akan memperluas pasar dan memperkenalkan undangan digital ini agar diterapkan menjadi suatu hal yang dapat mempermudah.

Untuk menjawab rumusan masalah diatas maka dapat kita lihat bahwasannya Kekondangan.id memiliki bisnis yang bisa kita katakan layak. Hal ini juga bisa kita perkuat atas statement yang pihak

Kekondangan.id berikan yaitu Winning Campaign. Kekondangan.id menjalankan aspek pemasaran dengan indikator adanya pembauran marketing (Marketing Mix).

Mereka juga memiliki pasar yang tepat sasaran dengan mempromosikan lewat berbagai social media dimana sebagian besar penggunaanya adalah kaum muda yang banyak mengikuti perkembangan digital dan modern. Sehingga semakin menimbulkan minat dari para calon pembeli saat Kekondangan.id melakukan berbagai promosi.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kekondangan.id memiliki aspek pasar dan pemasaran yang layak dan telah tepat sasaran. Mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, promosi dan juga target pasar yang memiliki perancangan sangat baik. Terkhusus pada promosi yang menjadi salah satu hal penting untuk mengenalkan produk ini, Kekondangan.id telah mampu menjalankan promosinya dengan sangat baik. Ini bisa kita lihat dan buktikan dari testimoni para pelanggan yang ada pada website Kekondangan.id. Kekondangan.id juga sudah menjadi sebuah alternatif untuk para pemuda pemudi dalam hal menghemat biaya, tenaga dan juga waktu untuk mengatasi undangan. Kekondangan.id juga telah menyentuh pasar yang tepat pada promosi sosial media untuk menarik perhatian para pemuda-pemudi.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Aliefah, A., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan pada kedai olan'z food kebumen. *Jurnal Labatila*.
- Arif, M., & Djatmiko, B. (2022). Feasibility Study Business Development Ajwa Archery Collaboration and Community Based. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 41–46. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.251>
- Awangga, P. G. A., & Supriyoso, P. (2022). Futures Trading Business Opportunities and Feasibility (Gold Micro Account) at PT. Agrodana Futures as an Alternative Business Opportunity for Small Entrepreneurs. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 79–83. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.260>
- Daoad, T. S., & Nasution, M. A. (2021). *Studi kelayakan bisnis (Teori dan aplikasi keuangan dalam bisnis)*. Undhar Press.
- Elfrianto, & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press.
- Kadir, A. A., & Supriadi, S. (2022). Feasibility Studi Business Marketing Development and Inovation in CV Bonee Enggenering Bandung Indonesia. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 68–72. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.256>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Setiawan, W., & Djatmiko, B. (2022). Feasibility Studi Business MAC ID ERP for Development of ERP System of Notification of Goods Imports (PIB) Information System for Company Owning Import Identification Number (API). *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 61–67. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.255>
- Suwartono, A., & Purwoko, S. D. (2022). Feasibility Study of Ice Crystal Business for Rural and Marketing Innovation in Boyolali Regency. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.254>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- <https://kekondangan.id/>