**Panduan Pengisian**

Borang ini bertujuan untuk melakukan survei pasar guna mengukur kesiapan dan potensi adopsi produk inovasi sebelum proses hilirisasi lebih lanjut. Mohon isi setiap bagian dengan jelas dan lengkap agar hasil analisis dapat digunakan secara efektif.

**Bagian I**

1. **Informasi Umum Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama Produk | : |  |
| Nama Inventor / Pencipta  | : | 1 |
| : | 2 |
| Jurusan/Prodi | : |  |
| P3M/CoX | : |  |
| Tanggal Pengajuan | : |  |

1. **Metode Riset Pasar**

*[Pilih salah satu metode riset pasar berikut yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data melalui survei, wawancara, observasi, dan studi dokumen guna memahami potensi adopsi produk di pasar]*

☐ Secendary Research

☐ Social Media Monitoring Research

☐ In-depth Interview

☐ Focus Group

☐ Ethnography

☐ Forecast and Prediction Markets

☐ Customer Data Analysis

☐ Quantitative Surveys

☐ Experimental Research

☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Teknik Pengumpulan Data Survei Riset Pasar**

*[Pilih teknik mengumpulkan data survey pasar berikut]*

☐ Wawancara Langsung

☐ Kuesioner Online

☐ Observasi Lapangan

☐ Studi Dokumen

☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Bagian II**

1. **Market Outlook Customer**

Identifikasi Target Pasar

*[Market Outlook Customer dalam identifikasi target pasar bertujuan untuk menganalisis preferensi, kebutuhan, dan perilaku calon pengguna agar produk inovasi dapat disesuaikan dengan permintaan pasar yang potensial]*

1. Segmen pasar utama yang dituju

 ☐ Pendidikan

 ☐ Industri

 ☐ Rumah Tangga

 ☐ Lembaga Pemerintahan

 ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Karakteristik Segmentasi calon konsumen
2. Segmentasi Geografis

☐ Wilayah

☐ Kota atau Kecematan

1. Segmentasi Demografis

☐ Usia

☐ Jenis Kelamin

☐ Penghasilan

☐ Pekerjaan Utama

☐ Pendidikan

1. Segmentasi Psikografis

☐ Kelas Sosial

☐ Gaya Hidup

☐ Kepribadian

1. Segmentasi Perilaku

☐ Frekuensi Pembelian

☐ Status Kesetiaan

☐ Sikap Terhadap Produk

1. Masalah yang dihadapi calon pengguna yang dapat diselesaikan oleh produk ini

☐ Keterbatasan akses terhadap produk sejenis
☐ Harga produk alternatif terlalu mahal
☐ Kualitas produk alternatif tidak sesuai harapan
☐ Proses penggunaan yang rumit
☐ Kurangnya inovasi dalam solusi yang tersedia
☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Seberapa besar ketertarikan calon pengguna terhadap produk ini?

 ☐ Sangat tinggi

 ☐ Tinggi

 ☐ Sedang

 ☐ Rendah

 ☐ Tidak tertarik

1. Harga yang dianggap wajar oleh calon pengguna: Rp. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Fitur utama yang paling diharapkan dari produk ini:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Market Outlook Competitor**

**Analisis Kondisi Persaingan**

*[Menganalisis keberadaan pesaing di pasar dengan mengidentifikasi potensi kompetitor, kompetitor laten, dan produk substitusi]*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Type of Competitor** | **Strengths** | **Weaknesses** | **Strategy** |
| **Direct Competitor** (Kompetitor Langsung) |  |  | * Product Differentiation
* Service Enhancement
* Pricing and Promotion Strategy
* Strong Branding
 |
| **Potential Competitor** (Kompetitor Potensial) |  |  | * Accelerate Expansion
* Increase Customer Loyalty
* Strategic Alliance
 |
| **Latent Competitor** (Kompetitor Laten) |  |  | * Monitoring Market Trends
* Build Long-term Competitive Advantage
 |
| **Substitute Product** (Produk Pengganti) |  |  | * Product Differentiation
* Price Innovation and Adjustment
 |

1. **Market Outlook Company**

**Analisis Kesiapan Perusahaan**

*[Analisis kesiapan perusahaan menilai sumber daya, kapabilitas, dan strategi yang dimiliki untuk memastikan keberlanjutan dan skalabilitas hilirisasi produk inovasi di pasar]*

1. Sumber daya yang dimiliki untuk produksi

 ☐ Mesin dan Peralatan

 ☐ Sumber Daya Manusia

 ☐ Infrastruktur

 ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Kemampuan Shilau dalam memperluas produksi

 ☐ Terbatas

 ☐ Sedang

 ☐ Besar

1. Bagaimana skala produksi yang sesuai berdasarkan permintaan pasar?

 ☐ Skala kecil

 ☐ Skala menengah

 ☐ Skala besar

1. Apakah ada minat dari calon pengguna untuk mencoba atau membeli produk ini?

 ☐ Ya

 ☐ Tidak

1. Jika ya, berapa banyak unit yang diperkirakan dapat diserap oleh pasar dalam 3 bulan pertama?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Saluran distribusi yang paling sesuai untuk produk ini

 ☐ Ritel Fisik

 ☐ Penjualan Online (Marketplace, Website)

 ☐ Distribusi Langsung ke Konsumen

 ☐ B2B (Business-to-Business)

 ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Metode promosi yang paling efektif menurut calon pengguna

 ☐ Media Sosial

 ☐ Iklan Digital (Google Ads, Facebook Ads)

 ☐ Pameran atau Event

 ☐ Testimoni dan Word-of-Mouth

 ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Threats, opportunities, weaknesses, and strengths (TOWS) Analysis**

*[Analisis TOWS digunakan untuk merancang strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman agar produk inovasi memiliki daya saing yang optimal di pasar]*

|  |  |
| --- | --- |
| **External Factors** | **Internal Factors** |
|  | **Strengths** | **Weaknesses** |
| **Opportunities** | **SO Strategies***Use strengths to take advantage of opportunities* | **WO Strategies***Minimise or overcome weaknesses by taking advantage of opportunities* |
| **Treats** | **ST Strategies***Use strengths to overcome, defend against or avoid threats* | **WT Strategies***Minimise effect or impact of weaknesses and avoid threats* |

1. **Kesimpulan dan Rekomendasi**
2. Apakah produk ini layak untuk dilanjutkan ke tahap hilirisasi?

 ☐ Ya

 ☐ Perlu pengembangan lebih lanjut

 ☐ Tidak

1. Catatan tambahan berdasarkan hasil survei pasar

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_