

# STRATEGI WIRAUSAHA

## BAB 15

*M. Anang Firmansyah*

## STRATEGI JANGKA PANJANG :

- Strategi pengembangan Sumber Daya (*Resources Based Strategy*).
  - \* Hanya wirausahalah yang mampu mencari peluang secara kreatif dalam menciptakan keunggulan-keunggulan untuk bersaing.
  - \* Kemampuan internal perusahaan yaitu kompetensi khusus (*Distinctive Competency*) berupa kreatifitas dan inovasi.

Pengembangan USAHA KECIL diperlukan 2 keterampilan yaitu :

1. Keterampilan manajemen keuangan.
2. Keterampilan manajemen personal.

M. A. Ang Fimansyah

## PENGELOLAAN KEUANGAN

Aspek yang harus diperhatikan :

1. Aspek sumber dana.
2. Aspek rencana dan penggunaan dana.
3. Aspek pengawasan dan pengendalian keuangan.

### \* SUMBER DANA

- Berasal dari perusahaan (Pembelanjaan Internal) :

**Jenisnya :**

- a. Penggunaan dana perusahaan.
- b. Penggunaan cadangan.
- c. Penggunaan laba tak dibagi/ditahan.

*M. A. F. Finansyah*

- Berasal dari luar perusahaan.  
(Pembelajaran External)

Jenisnya :

- a. Dari pemilik atau penyertaan.
- b. Dari pinjaman / hutang.
- c. Dari teman / keluarga yang ingin menanamkan modal.
- d. Dana Ventura :
  - Dana dari perusahaan yang ingin menginvestasikan dananya pada perusahaan kecil yang memiliki potensi.

*M. Anang Firmansyah*

# PERENCANAAN PEMASARAN

Langkah – langkah :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
  - Dilakukan penelitian dasar (riset pemasaran).
2. Memilih pasar sasaran khusus.
  - a. Pasar Individual (*Individual Market*).
  - b. Pasar Khusus (*Niche Market*).
  - c. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).
3. Menempatkan STRATEGI pemasaran dalam persaingan (lingkungan persaingan) yang :
  - a. Berorientasi pada pelanggan (*Customer Orientation*).

M. Anang Firmansyah

- . Mengutamakan kualitas.
- c. Kenyamanan (*Convenience*).
  - Kesenangan hidup, kenyamanan, kenikmatan.
- d. Inovasi (*Innovation*).
  - Beribadah pada produk dan proses produksi.
- e. Kecepatan (*Speed*).  
(TCM → *Time Compression Management*).
  - Kecepatan menempatkan produk di pasar.
  - Merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan (*Customer Response Time*).
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

M. Anang Firmansyah

#### 4. Memilih STRATEGI PEMASARAN.

Indikator :

Marketing MIX (Bauran Pemasaran).

- Probe.
- Product.
- Price.
- Place.
- Promotion.

Probe :

Penelitian dan pengembangan pasar.

- Meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - \* Berapa jumlahnya.
  - \* Bagaimana daya belinya.
  - \* Dimana tempat konsumennya.
  - \* Berapa permintaannya.

Merupakan informasi penting bagi pemasar dan produk baru

M. Anang Purnanegara

Bagi USAHA BARU strategi yang didorong oleh Pasar (Market Driven) :

1. Orientasi konsumen.
  2. Kualitas.
  3. Kenyamanan dan kesenangan.
  4. Inovasi.
  5. Kecepatan.
  6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan
- Ini untuk menempatkan STRATEGI dalam persaingan.

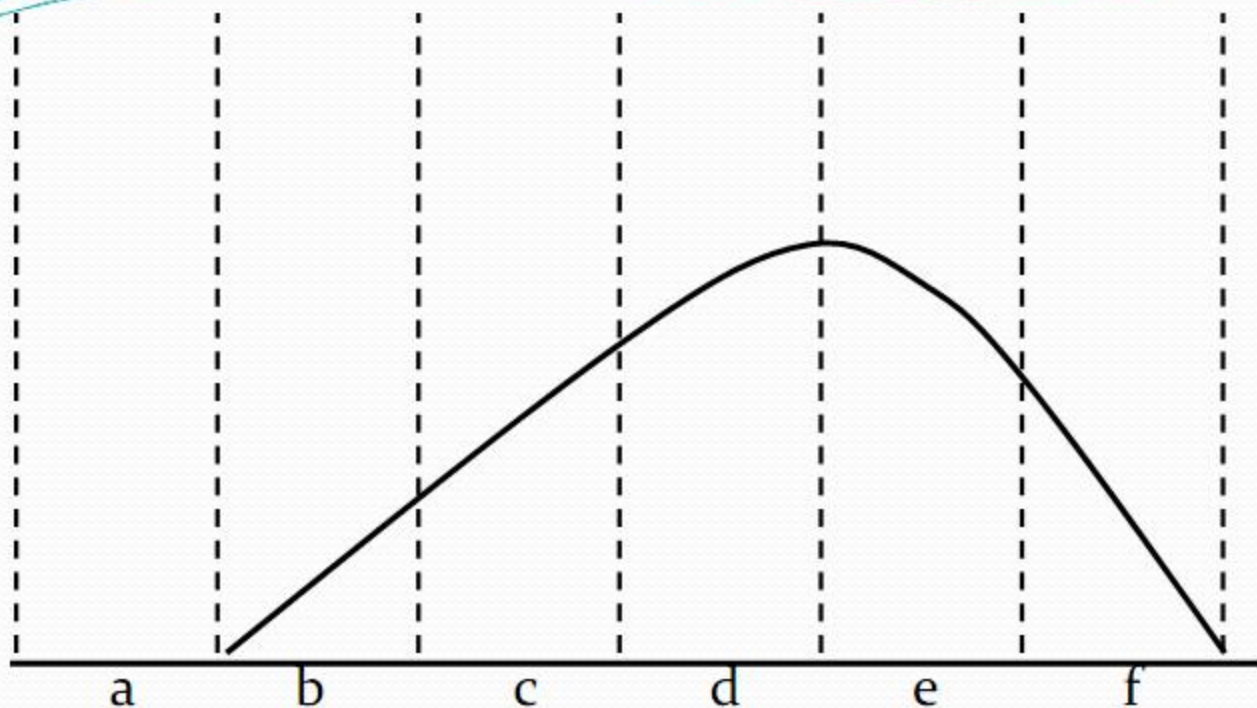
*M. Anang Firmansyah*



## PRODUCT

- Setiap product memiliki siklus hidup (*Product Live Cycle*).
  - a. Pengembangan.
  - b. Pengenalan.
  - c. Pertumbuhan penjualan.
  - d. Kematangan.
  - e. Kejenuhan.
  - f. Penurunan.

M. Anang Firmansyah



Product Life Cycle

M. Anang Firmansyah

## Tahap Pengembangan.

- Sering timbul resiko dan 80% produk GAGAL :
  - \* Produk belum diterima di pasar.
  - \* Tidak ada pengetahuan pemasaran.
  - \* Kurang gencar dalam pengenalan produk.
  - \* Belum bisa menempatkan STRATEGI.
  - \* Kurang dana untuk promosi.

## Tahap Pengenalan.

- Harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada.
- Bersaing dengan produk yang ada di pasar.
- Promosi dan periklanan harus gencar.

M. Anang Firmansyah

## Tahap Pertumbuhan Penjualan.

- Produk sudah dikenal di pasar / konsumen.
- Produk mulai masuk dan diterima konsumen.
- Volume penjualan meningkat.
- Keuntungan meningkat.

## Tahap Kematangan.

- Volume penjualan terus meningkat.
- Laba (margin laba) mencapai puncak.

## Tahap Kejenuhan.

- Penjualan mencapai puncaknya.
- Konsumen mulai jenuh terhadap produk.
- Inovasi produk harus dimulainya. Anang Primansyah

## Tahap Penurunan.

- Merupakan lingkaran akhir Daur Hidup Produk.
- Penjualan produk terus menerus menurun.
- Produk lama mulai di obral dan cuci gudang.
- Margin laba menurun drastis.
- Inovasi produk harus dilakukan terus menerus di tahap ini.

## PLACE.

Dapat dilakukan.

- Memperbanyak saluran distribusi.
- Memperluas segmentasi.  
(Lokal → Regional → Nasional → Internasional).
- Menata tampilan tempat + usaha.
- Menggunakan cara penyampaian barang secara efisien mungkin.

*M. Anang Firmansyah*

## HARGA (PRICE).

- Harga yang tepat adalah : yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.
  - \* Harga lebih rendah dari pesaing.
  - \* Kualitas barang BAIK dengan harga yang lebih tinggi.
  - \* Potongan harga.
  - \* Keringanan pembayaran.
    - Pembayaran sebagian di muka.
    - Pembayaran sebagian di belakang.
    - Pembayaran kredit / dicicil.

*M. Anang Firmansyah*

## PROMOTION.

- Cara mengkomunikasikan barang ke konsumen agar dapat mengenal dan membeli.
  - \* Iklan (media cetak, elektronik).
  - \* Promosi penjualan (pameran, dagang, dll).
  - \* Wiraniaga (promosi langsung ke konsumen).
  - \* Pemasaran langsung (langsung menghubungi konsumen).
  - \* Humas (Billboard, Pamflet, Brosur, dll).

*M. Anang Firmansyah*

# MANAJEMEN & STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

## Manajemen of Entrepreneurship :

- Semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis :

Ada 4 kompetensi :

1. Fokus pada PASAR.  
Bukan pada teknologi.
2. Buat ramalan PENDANAAN.  
Untuk menghindari tidak terbiayainya perusahaan.
3. Bangun TIM Manajemen.  
Bukan menonjolkan perorangan.
4. Beri Peran Tertentu.  
Bagi wirausaha penemu.  
→ Menyangkut lingkungan
  - Internal – Perusahaan  
(Keputusan-keputusan taktis).

*M. Anang Firmansyah*



## Inovasi dipandang sebagai :

- Penciptaan sumber-sumber yang berbentuk penemuan-penemuan kegunaan sesuatu (barang dan jasa) yang dapat dijual di pasar.

## Entrepreneurship Strategy :

- Kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan external dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan “Keputusan STRATEGIS” :

1. Berada PERTAMA di pasar.

Dengan produk dan jasa BARU.

2. Posisikan produk dan jasa baru tersebut.

Pada pasar yang TIDAK TERLAYANI (*Niche Market*).

M. Anang Firmansyah

3. Fokuskan produk dan jasa tersebut pada pasar yang keil tapi BERTAHAN.

4. Mengubah karakteristik produk :

- Menciptakan manfaat.
- Meningkatkan nilai inovasi.
- Beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan.
- Menyajikan apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

Perusahaan akan dapat bersaing apabila secara konsisten dan berkesinambungan dengan memperbaiki produk dan jasa tersebut

*M. Anang Firmansyah*

## STRATEGI PEMASARAN BAGI USAHA BARU

### 1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).

- Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa yang sudah ada dengan “Memperbesar Upaya Penjualan dan Periklanan”.

### 2. Pengembangan Pasar (*Market Development*).

- Meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk barang dan jasa yang ada pada pasar baru.

- Bukan promosi dan periklanan yang digencarkan TAPI :

→ Mencoba mencari Pasar Baru.

*Manang Finansyal*

## **misalnya :Produk Amway**

Dipasarkan melalui MLM (Melalui JARINGAN Berjenjang).

3. Pengembangan Produk (*Product Development*).
  - Merupakan modifikasi produk yang sudah ada.Misalnya :
  - \* Produk Motor dan Mobil.
  - \* Komputer.
  - \* Elektronik.
  
4. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).
  - Strategi yang sangat terkenal untuk usaha baru.
  - Produk dipasarkan berdasarkan segmentasinya.misalnya :
  - \* Berdasar SEGMENT jenis kelamin.
  - \* Berdasar SEGMENT usia.

M. Anang Firmansyah

# TEKNIK PENENTUAN HARGA BAGI USAHA BARU

## 1. Harga di bawah harga pasar untuk PRODUK YANG SAMA.

→ Strategi Penetrasi Harga (*Price Penetration*).

- Adalah penetapan harga di bawah harga normal.
- Dilakukan untuk memperkenalkan produk baru di pasar dimana terdapat penjual produk yang sama dan persaingan yang tinggi.
- Untuk mempercepat PENGUASAAN PASAR.
- Dibarengi dengan periklanan dan promosi.
- Dilakukan harus dalam waktu yang LAMA supaya diterima konsumen.

M. Anang F. Manasyah

## 2. Harga DIATAS PASAR.

- Strategi Harga SKIMMING (*SKIMMING PRICE*).
  - Adalah penetapan harga DIATAS harga normal.
  - Digunakan apabila memperkenalkan produk baru ke pasar dimana terdapat **SEDIKIT** atau tidak ada pesaing sama sekali.
  - Apabila pasar terdiri dari sekelompok **ELIT** pembeli yang dapat membayar dengan harga tinggi.

## 3. Harga SAMA dengan harga pasar.

- Strategi FOLLOW THE LEADER PRICING.
  - Dilakukan oleh pedagang kecil dgn mengamati berbagai kebijakan harga pesaing.

M. Anang Finansyah