

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

- 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 untuk produk baru

M. Anang Purnanegara

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

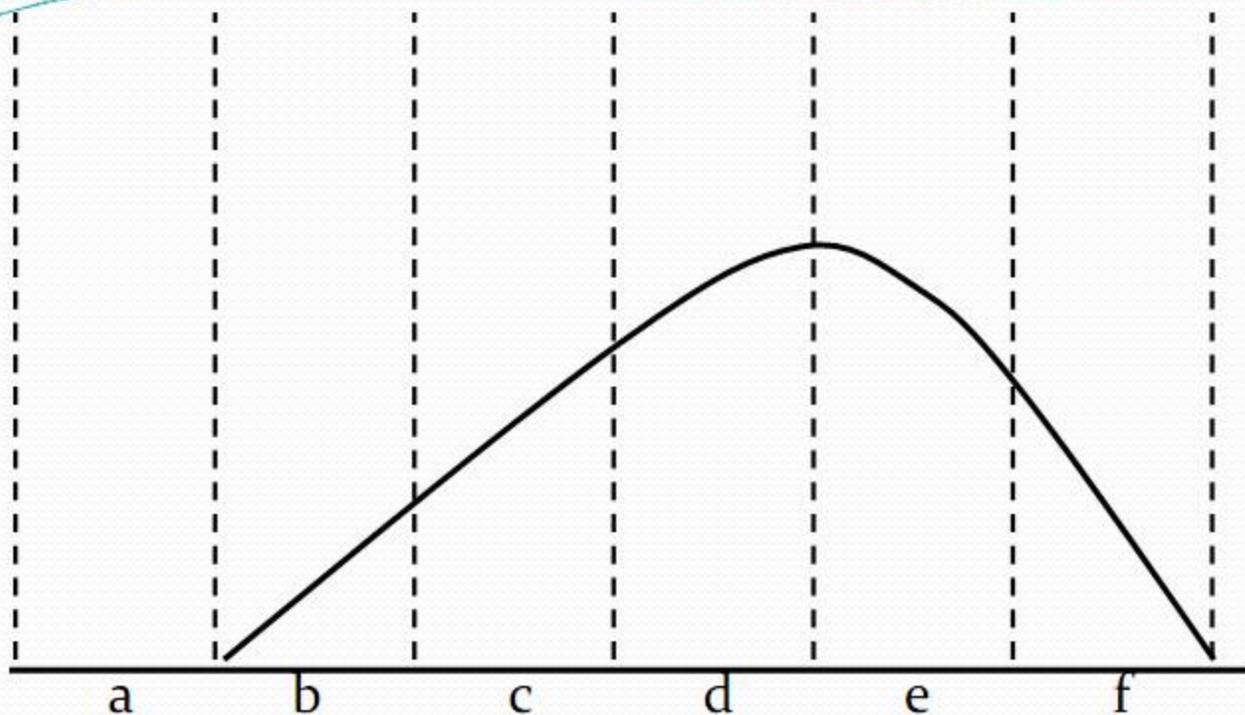
1. Orientasi konsumen.
 2. Kualitas.
 3. Kenyamanan dan kesenangan.
 4. Inovasi.
 5. Kecepatan.
 6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan
- Ini untuk menempatkan STRATEGI dalam persaingan.

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.
- M. 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.

M. Anang Firmansyah

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.

- Apabali pasar terdiri dari sekelompok **ELIT** pembeli yang daapt 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