

**TEMA:
ENTREPRENEUR AND MARKETING
STRATEGY**

KARYA ILMIAH

**TOPIK/JUDUL:
MEMBANGUN SUATU USAHA (BUSINESS)
DAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN PRINSIP-PRINSIP KEWIRAUSAHAAN**

**DISUSUN DALAM RANGKA MEMENUHI TUGAS
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN**

**DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH
Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto**



OLEH

10114219 PUTRI SARNIANTY ACHMAD

KELAS : KWU - 7

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER UNIVERSITAS
KOMPUTER INDONESIA
2017**

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	3
1.1	Penomena Kondisi Usaha dan Business.....	3
1.2	Beberapa Pokok Masalah Dibahas Pada Karya Ilmiah ini	5
1.3	Manfaat Karya Ilmiah Terhadap Khalayak Pengusaha.....	6
BAB II	KAJIAN TEORI KEWIRAUKHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN.....	7
2.1	Pengertian Kewirausahaan	7
2.2	Prinsip-prinsip Kewirausahaan dan Penerapannya dalam Membangun Usaha.....	10
2.2.1	Kepemimpinan dalam Usaha	10
2.2.2	Berani Melakukan Sesuatu Keputusan	11
2.2.3	Trampil Menganalisis Pasar	12
2.2.4	Melakukan Inovasi Pembenahan Internal Quality Usaha dan Business	12
2.2.5	Memegang prinsip Fleksibel, Efektif, Efisien.....	13
2.3	Strategi Membangun Usaha yang Unggul, Berdaya Saing.....	14
2.3.1	Membangun Mental Wirausaha	14
2.3.2	Membangun Manajemen Tata Kelola Usaha atau Business.....	15
2.4	Strategi Pemasaran.....	23
2.4.1	Konsep Pemasaran.....	23
2.4.2	Menciptakan Pemasaran yang Menarik.	23
BAB III	Proses dan Outcomes	27
3.1	Pendekatan Sistem dalam mengelola Usaha.....	27
3.2	Membangun Daya Saing Usaha dan Strategi Pemasaran	28
3.3	Dampak (outcomes) hasil karya ilmiah.....	28
BAB IV	KESIMPULAN	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Penomena Kondisi Usaha dan Business

Pada bagian awal karya ilmiah ini dapat diketengahkan suatu latar belakang pemikiran, bahwa manusia dalam kehidupannya telah diperintahkan oleh Allah SWT untuk mencari rezeki dalam menopang kehidupannya secara layak dan mapan. Manusia diperintahkan bertebaran di muka bumi ini berusaha mencari nafka secara wajar, halal, dan layak, serta sesuai etika berusaha.atau berbisnis secara tepat. Memperhatikan konteks usaha atau businesses, yang dijalankan oleh manusia dapat diamati dalam dua bentuk, yakni ada dalam bentuk perorangan dan ada dalam bentuk kelompok atau group.

Karakteristik pengusaha yang sifatnya perorangan adalah mulai dari usaha sendiri yang dijalankan sendiri, tanpa tenaga kerja. Pengusaha yang sifat perorangan ditopang oleh keuletan dan ketekunan, serta memiliki kemampuan beranalisis membaca segmen pasar akhirnya usahanya maju berkembang secara bertahap hingga mampu mempekerjakan banyak orang dan memperluas usahanya, hingga mapan dan mandiri, serta mampu menyedot tenaga kerja, atau mempekerjakan orang lain.

Bentuk pengusaha, sebagaimana diuraikan di atas, dapat dikategorikan sebagai pengusaha sukses; Contohnya banyak ditemukan dalam kehidupan masyarakat baik secara nasional maupun secara lokal. Tampaknya kesuksesan dalam berwirausaha atau membangun suatu usaha yang mapan tidak hanya tergantung pada tingkat pendidikan formal; karena banyak pengusaha perorangan yang memiliki pendidikan rendah, namun sukses membangun usaha yang mapan. Hal ini dapat dipahami bahwa kesuksesan membangun suatu usaha yang mapan tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan; melainkan harus pula ditopang dengan jiwa kewirausahaan yang kuat (*entrepreneur spirit*) dalam menjalankan suatu usaha, atau menciptakan usaha yang mapan. Dengan demikian sangatlah tepat bahwa di Perguruan Tinggi seperti UNIKOM Bandung telah mencantumkan kewirausahaan sebagai suatu kompetensi dalam kurikulum, yang harus dimiliki oleh mahasiswa, untuk semua jurusan dan program studi. Konteks ini, berkaitan dengan membangun dan memperkuat *entrepreneur spirit* mahasiswa dalam membangun kehidupannya yang cerah pada masa akan datang.

Di samping itu usaha perseorangan sebagaimana diuraikan di atas, juga ada usaha yang dijalankan dalam bentuk kelompok atau group. Pada usaha kelompok atau group ini, salah satu bentuknya adalah masing-masing anggota berserikat untuk menjalankan suatu usaha dengan komitmen kontribusi modal atau kontribusi bentuk lain misalnya ada yang berkontribusi dengan menanggung bagian-bagian tertentu dalam kegiatan usaha atau bisnis, dengan perjanjian keuntungan (*break point*), yang diperoleh masing-masing pada skala waktu tertentu. Bentuk lain adalah dalam bentuk beli *branding* atau nama suatu perusahaan yang sudah mapan dan termashur dalam suatu kanca usaha tertentu; sehingga keberhasilan dalam pemasaran dapat ditentukan kepopuleran perusahaan yang memiliki *branding* tersebut. Bentuk usaha dalam *group* ini, tentunya seyogyanya telah menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan yang modern dalam mengelola *business* yang dijalankan. Misalnya menciptakan pelayanan prima, membangun strategi pemasaran yang handal, pemeliharaan dan penjaminan mutu produk, membangun *networking* pelanggan yang permanen dan saling menguntungkan.

Membangun suatu usaha atau *Business* membutuhkan keuletan, ketekunan, ketelitian serta kedisiplinan, yang terpenting pula adalah memiliki wawasan luas (*insight*) tentang segmen pasar yang tepat. Untuk itu, seorang penguasaha perlu memiliki ilmu tentang dasar-dasar kewirausahaan dan prinsip-prinsip kewirausahaan dan juga strategi pemasaran. Dengan memiliki pemasaran yang dinamis, dan serta pelanggan yang luas dan lancar dapat menjamin keberlanjutan dan kekuatan bertahan hingga mapan dalam usaha yang dibinanya.

Kemajuan suatu usaha perlu didasarkan pada analisis *multi* dimensi. Yakni analisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Faktor internal pada garis besarnya dapat dikategorikan dalam dua kategori besar, yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor eksternal terdapat pula dua kategori yaitu faktor peluang dan faktor ancaman. Analisis ini dikenal dengan Analisis SWOT. Menurut Rangkuti, F (2017:2) Analisis ini dalam ilmu manajemen dapat diintegrasikan dengan analisis Balance Score Scard (BSC) untuk mempertajam startegi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang handal. Model BSC dapat dipakai untuk mengelola kinerja dengan mempertimbangkan faktor strategi dan resiko secara tepat.

Lebih lanjut dapat dinyatakan bahwa ntuk menjamin eksistensi atau *sustainability* suatu usaha atau *business*, maka perlu mempertimbangkan faktor strategi dan resiko. Dengan cara ini, perusahaan dapat menggunakan seluruh potensi sumber daya yang tersedia secara optimal dengan

memaksimalkan kekayaan pemilik badan usaha dan menciptakan nilai untuk *stakeholder* (Rangkuti, P., 2017: 2). Berdasarkan analisis tersebut, maka strategi pemasaran dapat dimaksimalkan baik terkait dengan efisiensi, maupun efektifitas pemasaran untuk memperoleh keuntungan perusahaan secara maksimal; sehingga *survive* perusahaan tersebut dapat terjamin dan handal.

Menurut Soegoto, E. S. (2011:139) bahwa ukuran yang sering digunakan dalam proposisi *Customer Value* meliputi (a) Atribut produk atau jasa, yang meliputi fungsi, harga, dan mutunya; (b) Hubungan dengan pelanggan, meliputi penyampaian produk, atau jasa kepada pelanggan, menyangkut dimensi *delivery*, *response time* dan bagaimana perasaan pelanggan saat membeli dari perusahaan tersebut, (c) Citra dan reputasi mencerminkan faktor-faktor *intangibile* yang menarik pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan pandangan ini perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran produk yang dikelolanya di lapangan atau segmen pasar dengan maksimal, sehingga perusahaan tersebut dapat survive atau bertahan.

Kenyataan di lapangan banyak usaha atau *business* tidak dapat bertahan lama atau *sustainable*. Hal ini tampak jelas terutama di Daerah-daerah baru, seperti di Provinsi Gorontalo dan Daerah sekitarnya. Tentunya pengusaha yang tidak memiliki naluri *business* yang memadai atau pengetahuan *business*nya sangat terbatas, juga cepat menyerah dan tidak ulet dan tekun sehingga gagal sekali sudah tidak berdaya sebagai pengusaha atau pebisnis, tanpa mencari strategi yang ampu, dalam menyukseskan usaha atau *business*. Di sisi lain, tidak sedikit pula pengusaha yang sukses dan mapan dalam menjalankan usahanya. Kesuksesan dalam suatu usaha atau bisnis tersebut ditopang oleh *spirit entrepreneur* yang kuat, juga memiliki naluri *business* yang kuat atau wawasan dan ilmu pengetahuan, serta analisis situasi yang handal. Berkenaan dengan uraian di atas, maka topik karya ilmiah ini dapat diformulasikan sebagai berikut ***‘Membangun Suatu Usaha atau Business dan Strategi Pemasaran Berdasar Prinsip-prinsip Kewirausahaan’***

1.2 Beberapa Pokok Masalah Dibahas Pada Karya Ilmiah ini

Berdasarkan uraian pada latar belakang pemikiran, serta topik karya ilmiah yang diajukan di atas, maka beberapa pertanyaan sentral terkait dengan karya ilmiah ini, sekaligus sebagai landasan dalam mengembangkan pembahasannya. Pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana membangun usaha atau business yang unggul, berdaya saing dan memiliki “*Capacity Building*” yang handal.
- b. Bagaimana menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam menopang suatu usaha atau bisnis
- c. Bagaimana karakteristik suatu usaha atau business yang handal, survive dan *sustainable*?
- d. Bagaimana strategi pemasaran yang handal dalam menopang kemajuan usaha.
- e. Bagaimana mengukur kinerja komponen-komponen usaha, atau business sehingga berjalan dengan maksimal dengan memanfaatkan analisis SWOT diintegrasikan dengan Balance Scorecard.
- f. Bagaimana karakteristik suatu usaha yang berhasil dan mapan, serta *survive*.

1.3 Manfaat Karya Ilmiah Terhadap Khalayak Pengusaha

Adapun manfaat tulisan karya ilmiah ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Karya ilmiah yang dihasilkan ini dapat menambah wawasan dan ilmu kewirausahaan pelaku Usaha atau Pebisnis dalam mengembangkan usaha atau business dan manajemen pemasaran dalam membangun suatu usaha atau business yang handal dan mapan.
- b. Karya ilmiah ini dapat menginspirasi baik bagi penulis, maupun pada khalayak masyarakat dalam membangun suatu usaha dan business yang mapan sustainable.
- c. Dapat menambah informasi keilmuan dalam bidang kewirausahaan dan manajemen strategi pemasaran; untuk meningkatkan kinerja sumber daya, dan manajemen resiko, serta upaya meningkatkan mutu manajemen strategi pemasaran.
- d. Karya ilmiah ini dapat menjadi referensi dalam bidang kewirausahaan dan strategi pemasaran menopang kesuksesan membangun suatu usaha atau business.

BAB II

KAJIAN TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Eddy Soeryato Soegoto (2010) telah mengupas dengan komprehensif tentang pengertian *entrepreneur*, sehingga beliau telah mengelaborasi makna *entrepreneur* atau pengusaha ke dalam 3 sebutan mulia; Yaitu *entrepreneur* sebagai pencipta lapangan kerja, pahlawan kemanusiaan dan pembangun bangsa.

Menurut Eddy *entrepreneur* disebut pekerjaan mulia, karena *entrepreneur* menciptakan lapangan kerja untuk orang lain. Selanjutnya Eddy menegaskan bahwa *entrepreneur* layak disebut **Pahlawan Kemanusiaan** karena menolong orang lain yang membutuhkan pekerjaan untuk menghidupi keluarganya, mengurangi pengangguran, menyejahterakan banyak keluarga, menciptakan ***entrepreneur-entrepreneur baru*** dan membina calon pemimpin bangsa.

Lebih lanjut Eddy mengungkapkan bahwa *entrepreneur* dapat dinyatakan sebagai **Pembangun Bangsa**, karena berkat bisnisnya maka pebisnis telah membangun ***Human Capital of Indonesia***. Dalam hal ini, pebisnis ikut mencerdaskan kehidupan Bangsa dalam konteks bisnis dan kemandirian, Meningkatkan kesejahteraan Rakyat, Membangun Sarana dan Prasarana Perekonomian sehingga menghidupkan Perekonomian Suatu Daerah, dan mendukung Pembangunan Berkelanjutan (Eddy Soeryato Soegoto, 2010). Lebih lanjut ditegaskan bahwa Wirausaha atau *Entrepreneur* adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan dan menjadikan perusahaannya unggul (Eddy Soeryato Soegoto, 2010:3).

Selanjutnya, berbicara tentang kewirausahaan telah banyak definisi telah dikemukakan oleh para pakar dalam bidang kewirausahaan, dan manajemen ekonomi dan pemasaran, antara lain dikemukakan oleh Wijaya (2016:6) bahwa wirausaha adalah seorang inovator dan pengembang suatu teknologi yang belum dicoba. Inovasi dan perubahan teknologi suatu komunitas masyarakat datang dari suatu komunitas masyarakat itu sendiri. Definisi kewirausahaan seperti dikemukakan itu, Josep Schumpeter dalam Wijaya (2016:6) menegaskan bahwa kata inovasi terletak apa yang ditekankan dari kata itu ; Misalnya :

- Terciptanya suatu **gagasan produk baru**, sehingga dengan manfaatnya itu dapat memudahkan dan memfasilitasi manusia dalam kehidupannya.
- Terwujudnya suatu **metode produksi yang baru**, sehingga prosesnya lebih mudah, biayanya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus.
- Misalnya menciptakan **suatu strategi pasar baru**, menyebabkan suatu usaha atau business beroleh peluang mendapatkan keuntungan.
- Munculnya **suatu inovasi sistem baru dalam suatu organisasi** menyebabkan terwujudnya suatu manajemen baru, cara penjualan ataupun cara baru dalam mendistribusikan barang.

Dari penekanan kata inovasi sebagaimana digambarkan pada elaborasi ilustrasi di atas, dapat ditrepretasikan bahwa inovasi adalah suatu penciptaan kondisi berupa gagasan baru, metode baru, strategi atau cara baru, manajemen sistem baru, penciptaan segmen pasar baru lebih mempermudah dan menguntungkan dari berbagai aspek dan dimensi dalam kehidupan kita, hal ini dapat digolongkan sebagai bentuk wirausaha. Jadi dapat disimpulkan kewirausahaan adalah penciptaan suatu perubahan suatu kondisi menuju sesuatu yang lebih baik, efektif, efisien dan menguntungkan dalam mengatasi persoalan kehidupan umat manusia, sehingga lebih mandiri dan sejahtera.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wirausaha dapat ditekankan bahwa seseorang yang sukses menggabungkan berbagai *input* dengan *cara inovatif* untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan atau stakeholders. Sobari (2017) menekankan bahwa wirausaha adalah pengusaha yang inovator, yang mampu menciptakan suatu keuntungan yang berkah bernilai ibadah dan dakwa yang mengantarkan *stakeholder* atau pelanggan lebih sejahtera, mandiri dan mapan.

Berbicara dengan kaitan inovasi produk sebagai lingkup wirausaha, Soegoto, E. S. (2016 :158) kembali menegaskan bahwa **Produk** adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Berdasarkan pandangan tersebut dapat dipahami bahwa pewirausaha

adalah seseorang pengusaha yang dapat menciptakan suatu produk yang bernilai ekonomis dan dapat dijual serta memuaskan konsumen.

Dari penjelasan di atas lebih lanjut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *entrepreneur* atau pewirausaha adalah pelaku usaha atau business; mereka membangun suatu usaha dan tumbuh berkembang menjadi besar. Untuk memperdalam pemahaman kita, serta tingkat internalisasi atau kesadaran kita terhadap makna kewirausahaan kita, maka perlu kita cermati suatu pertanyaan yaitu **‘Apakah semua pelaku usaha adalah entrepreneur?’** Tentu jawabnya tidak semua pengusaha adalah *entrepreneur*; tetapi semua *entrepreneur* pasti pengusaha (Nugroho, 2017 : 104).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pengusaha yang *entrepreneur* adalah pengusaha yang selalu membuat perubahan dan inovasi dalam segala aktivitasnya; sehingga tercipta suatu kondisi dan segmen pasar baru mendorong pertumbuhan usaha atau bisnis yang dilakukannya. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa seorang pengusaha yang tangguh perlu memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan pasar segar *fresh market*; yang dinikmati oleh stake holders atau pelanggan. Dengan demikian pengusaha perlu memahami prinsip-prinsip kewirausahaan atau *entrepreneur* secara mendalam, dan dapat mengaplikasikannya dalam mengaplikasikan kegiatan usaha atau bisnis yang dilakoninya.

Patut disimak kembali pertanyaan **‘Apakah semua pelaku usaha adalah entrepreneur?’** Dari pertanyaan ini, dapat diketengahkan pandangan Nugroho (2015 :104) mengemukakan bahwa dengan hanya inovasi itu tidak cukup, tetapi harus di bawah ke Pasar. Thomas Alfa Edition tidak akan mampu membangun General Electricnya tanpa membawa Prototipenya ke Pasar, dan dibeli oleh masyarakat, karena berguna bagi kehidupan manusia. Akio Morita tidak akan jadi *entrepreneur*, kecuali ia memperkenalkan walkmannya di Pasar dan ‘meledak’. Berdasarkan ilustrasi tersebut, maka seorang *entrepreneur* harus memiliki dua kriteria tadi, yakni innovator dan mampu menjual produk inovasinya di Pasar. Jadi menjawab pertanyaan di atas, dilandaskan pada dua kriteria sebagai tolok ukurnya, yaitu *entrepreneur* adalah individu yang mampu membuat inovasi, sekaligus mampu memasarkan hasil produk inovasinya.

2.2 Prinsip-prinsip Kewirausahaan dan Penerapannya dalam Membangun Usaha

Agar usaha atau business yang dibangun dapat bertahan dan survives, maka perlu dipahami secara baik dan mendalam prinsip-prinsip kewirausahaan, dan bagaimana menerapkannya dalam kegiatan usaha atau business yang dilakoni. Pengusaha yang inovatif adalah mampu menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan, dengan penuh komitmen, dan bertanggungjawab, sebagai suatu ibadah dan dakwa apabila sukses dan mapan (Basori, 2016: 17). Adapun prinsip-prinsip kewirausahaan dalam manajemen Usaha dan Business dapat dielaborasi sebagai berikut.

2.2.1 Kepemimpinan dalam Usaha

Dalam membangun suatu usaha atau business **prinsip-prinsip kepemimpinan** sangat penting diterapkan dalam pengelolaan Usaha atau Business. Karena menjalankan usaha dan business tidak terlepas dari membangun suatu system organisasi. Suatu organisasi yang mapan tentu memiliki Visi dan misi, serta tujuan yang akan dicapai. Hal ini berimplikasi pada penciptaan **perencanaan usaha, pelaksanaan rencana dan evaluasi pencaian rencana**. Dengan kata lain visi dan misi dalam mengelola usaha merupakan arah atau kompas yang dipedomani oleh komunitas perusahaan. Dengan demikian pelaku Usaha perlu memiliki dan membunikan di kalangan komunitas perusahaan **prinsip tanggungjawab** dan **komitmen** dalam menyukseskan Usaha atau Business, sekaligus dapat menjadi tolok ukur kinerja dalam mengembangkan usaha. Dampak kesejahteraan pada komunitas dalam organisasi usaha, dan *business* berlandaskan pada prinsip akuntabilitas, transparansi, kredibilitas, adil. Kepemimpinan atau *leadership* sangat penting dalam menata organisasi usaha atau business sebagai suatu bangunan sistem yang saling berpengaruh dan berinteraksi antara komponen-komponen atau organisasi menopang organisasi usaha mencapai tujuannya yaitu sukses.

Soegoto, E. S., (2016), Rangkuti (2017) telah menegaskan untuk menilai efektivitas pencapaian visi dan misi dapat diaplikasikan analisis SWOT-Balane Score Card (BSC) sebagai suatu strategi merefleksikan aspek-aspek terpenting dalam menjalankan usaha atau business. Perusahaan-perusahaan yang inovatif, tidak memandang BSC hanya sebagai system pengukuran operasional atau taktis saja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai suatu system management strategis pengembangan manajemen suatu perusahaan sepanjang masa.

Menurut Soegoto, E. S. (2016) menyatakan bahwa BSC adalah suatu pendekatan yang dipakai untuk melakukan pengukuran tidak hanya pada unsur-unsur atau aspek-aspek keuangan saja, tetapi juga aspek-aspek non-keuangan. Target keuangan berhubungan dengan nilai rupiah, seperti peningkatan pendapatan penjualan, laba bersih, efisiensi biaya, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan *stakeholder value*. Target non-keuangan berhubungan kepuasan pelanggan, kecepatan proses produksi, kecepatan proses pengiriman, waktu antrian, tingkat produktivitas, loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2017:130). Pengukuran dengan BSC dimanfaatkan secara komprehensif untuk memajukan usaha dan business, sehingga bisa bertahan dan mapan.

Dengan demikian dari pemaparan di atas dapat digaris bawahi bahwa membangun suatu usaha atau business perlu menerapkan prinsip kewirausahaan berkenaan dengan kepemimpinan. Butir-butir tersebut terdiri : (1) suatu usaha dan business yang sehat memiliki **Perencanaan, Metode atau Strategi menjalankan Rencana Usaha, Evaluasi pencapaian rencana** ; (2) Komunitas pelaksana dalam organisasi usaha atau business memiliki **tanggung jawab** dan **komitmen** terhadap menyukkseskan usaha atau busines ; (3) Berpihak pada pengembangan kemajuan lembaga usaha dan business dan kesejahteraan komunitas organisasi usaha dan business; (4) Dalam pengelolaan manajemen usaha diterapkan prinsip kewirausahaan yang amanah yaitu akuntabel, transparan, jujur, adil, dan dapat dipercaya.

2.2.2 Berani Melakukan Sesuatu Keputusan

Dalam menjalankan suatu usaha perlu dilandasi suatu analisis yang akurat dan pengambilan keputusan yang tepat ditinjau dari pertimbangan berbagai dimensi. Dengan demikian keputusan yang diambil berdasarkan keputusan bersama, tentu selalu didasarkan pada visi dan misi usaha yang dibangun. Artinya, komitmen menjangkan amana institusi, tidak didasarkan atas keputusan individu, tetapi keputusan institusi. Seorang pemimpin suatu usaha tentunya harus berani mengoperasionalkan suatu keputusan yang matang, dan tetap menjaga ancaman yang mengintai suatu pelaksanaan strategi usaha. Bila dalam kondisi terpaksa perlu memilih di antara sejumlah solusi alternatif yang dipilih dan ditempuh untuk menyelamatkan usaha atau business.

2.2.3 Trampil Menganalisis Pasar

Pasar merupakan komponen atau bagian penting dalam mengembangkan usaha dan business, karena tanpa pasar hampir dapat dipastikan usaha atau business akan mundur. Untuk itu, pewirausaha harus trampil mengelola pasar usaha atau business. Bagaimana menciptakan kondisi pasar kondusif, efektif mendatangkan keuntungan bagi usaha. Dalam ketrampilan tersebut dibutuhkan ketrampilan menciptakan segmen-segmen pasar yang baru, mendukung kemajuan usaha agar bertahan dan tumbuh berkembang.

2.2.4 Melakukan Inovasi Pembentukan Internal Quality Usaha dan Business

Bicara tentang pembentukan *Internal Quality* adalah unsur sangat utama dalam membangun usaha dan business yang kokoh. Inovasi berkaitan dengan pembentukan internal adalah menciptakan suatu system yang efektif dan efisien. Sehingga, seluruh bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi usaha saling berinteraksi dan memiliki harmonisasi hubungan yang kuat, untuk melahirkan suatu system tatakelola manajemen yang kuat. Dengan demikian, penataan organisasi perlu memiliki tataanaan fungsi dan peran yang jelas, ditopang oleh bagian-bagian yang kaya fungsi. Roda organisasi dalam usaha atau business seyogyanya berjalan secara seirama, seimbang dan proporsional.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka suatu usaha harus ditopang oleh suatu struktur organisasi, yang dibangun dari bagian-bagian yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha atau business. Dalam bagian-bagian tersebut, perlu diidentifikasi tugas-tugas dan fungsi-fungsi apa yang akan dihandle atau ditangani. Konteks ini dikenal dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) bagian. Tupoksi bagian-bagian yang ada dalam organisasi usaha dan business ini merupakan gambaran aktivitas perusahaan, yang tentunya terdiri aspek keuangan dan aspek non-keuangan, tetapi saling berinteraksi mendukung pencapaian visi, misi, target dan tujuan suatu perusahaan.

Untuk memperkuat Internal Quality Management (IQM), maka perlu dilakukan pengukuran-pengukuran capaian target pada masing-masing bagian dalam organisasi, serta menginventaris masalah-masalah dan kendala-kendala yang dihadapi sekaligus mencaarikan solusi alternative, yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pengecekan secara sistematis dan berkelanjutan urgen dilakukan untuk mengantisipasi kondisi pasar, sekaligus sebagai wadah membenahi mutu internal

pelaksanaan tupoksi. Dengan demikian berkaitan dengan pembenahan mutu internal usaha dan business, maka pengecekan difokuskan pada dua hal, yaitu (a) kualitas kinerja berbasis system, (2) kualitas pelayanan. Kualitas Kinerja berbasis system adalah optimalisasi capaian target suatu bagian dan afektivitas capaian target bernilai ekonomis, dan memiliki nilai *supporting* terhadap bagian lain, sebagai indicator networking yang kuat, sehingga ketercapaian target organisasi dapat terjamin dengan maksimal. Kualitas pelayanan adalah handalan utama suatu usaha, karena dengan pelayanan prima terhadap pelanggan dapat mendatangkan nilai ekonomis yang besar, dan menguntungkan perusahaan, karena memperoleh kepercayaan dengan maksimal dari pelanggan.

2.2.5 Memegang prinsip Fleksibel, Efektif, Efisien

Prinsip kewirausahaan yang sangat populer adalah fleksibel, Efektif, dan Efisien. Mengelola usaha atau business diliputi konteks tak menentu, maka penerapan prinsip-prinsip di atas, sangat dibutuhkan. Dalam menjalankan suatu usaha kadang kala kita dihadapkan suatu kondisi dilematis, yang sangat membutuhkan suatu keputusan yang cermat, terarah namun ada perubahan situasi dan kondisi, maka pelaku usaha atau business perlu segera melakukan penyesuaian sesuai kondisi pasar. Hal itu disebut fleksibel. Walaupun demikian seorang pengusaha yang entrepreneur tetap mempertimbangkan prinsip efektif dan efisien dalam rangka menjaga agar perusahaan tetap memperoleh benefit atau keuntungan.

Seorang Pewirausaha selalu mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Menghadapi kondisi ketidak pastian pasar, maka peranan wirausahawan harus mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan. Kesemua aktivitas tersebut dapat mendorong kemajuan suatu usaha atau business untuk tumbuh lebih mapan. Nugroho (2015) dalam bukunya berjudul 'Membangun entrepreneur Indonesia' mengemukakan rumus kewirausahaan menjadi Entrepreneurship + Kreative + Inovatif. Artinya seorang entrepreneur tidak cukup bila hanya bermodalkan uang, menjadi pengusaha tidak cukup hanya memiliki uang dan izin usaha. Tetapi disini dituntut mampu mengembangkan dan membesar usaha; itu yang sebenarnya terpenting. Berbicara tentang entrepreneur sama dengan membahas mengenai sumberdaya manusia, khususnya orang yang ada pada posisi leader. Dialah yang memegang

posisi paling kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha; karena yang bersangkutan sebagai komandan perusahaan dalam memimpin karyawannya; sekaligus sebagai pengambil keputusan dan kebijakan atas berbagai hasil pemikiran dan telaah setiap hasil rapat perusahaan; dan paling penting dia yang menentukan kreativitas, inovasi dalam memajukan business dan usaha yang dijalankannya (Nugroho , 2015: xxv). Pemimpin perusahaan yang berlandaskan *entrepreneur* selalu melihat peluang yang menguntungkan; sehingga prinsip fleksibilitas, efektifitas, dan efisiensi menjadi suatu prinsip dalam membawa suatu perusahaan menuju keberhasilan dan keberuntungan.

2.3 Strategi Membangun Usaha yang Unggul, Berdaya Saing

2.3.1 Membangun Mental Wirausaha

Membangun suatu usaha atau business, pelakunya selalu mengharapkan keberhasilan agar usaha yang dibangunnya dapat *survive* dan bertahan, bahkan diharapkan dapat tumbuh dan berkembang dengan maksimal. Untuk itu, seorang pengusaha yang *entrepreneur* selalu mencari strategy yang jitu untuk menyelematkan usaha dan businessnya tidak terjerembab dalam kegagalan atau ketidak berhasilan. Kita kembali pada pandangan Eddy. S. Soegoto (2016) dan Rangkuti (2017) bahwa entrepreneur tidak cukup hanya berjiwa innovator tetapi juga harus mampu membawah produknya ke pasar artinya dapat dipasarkan dengan maksimal, sehingga Usaha atau Business dapat survive atau mapan.

Dalam membangun suatu usaha, seorang pengusaha memiliki dua sikap mental pemenang (winner), atau mental ragu-ragu atau disebut pacundang (looser). Diandra (2016 : 17) memberi ilustrasi bahwa seorang pembalap motor, bila tidak memiliki mental menang, maka ia tidak akan berdaya memacu sepeda motornya untuk meraih kemenangan. Walaupun dia paham bahwa balap motor memiliki resiko fatal, artinya dapat merengguk nyawa bila menemukan kecelakaan. Namun seorang pembalap yang juara atau pemenang selalu menyingkirkan fikirannya itu, dan berusaha mencari strategi yang tepat untuk meraih kemenangan. Dari ilustrasi ini memberi gambaran kepada kita tentang apa sesungguhnya mental juara atau pemenang itu. Sama halnya dalam menjalankan suatu usaha atau business ; dalam kegiatan business dapat dipahami bahwa hal itu memiliki juga resiko yang tinggi, yaitu kegagalan, kerugian.

Seorang pebisnis atau pengusaha yang tangguh, selalu mencari taktik dan kreativitas bagaimana terhindar dari resiko, dan mampu memperoleh keberhasilan atau menang dalam

berbisnis. Hal ini sejalan apa yang telah dikemukakan oleh Diandra (2016, 17) bahwa seorang entrepreneur perlu memiliki mental juang yang tangguh, yakni membutuhkan kekuatan jiwa, raga, dan tenaga lahir batin. Jika usaha atau bisnis bertahan lama, maka seorang pebisnis disamping memiliki mental wira usaha yang tangguh, juga ia harus inovator, jiwa kreativitas tinggi, serta pengetahuan yang matang. Menurut Diandra (2016 :18) ada lima faktor yang saling berinteraksi dan mendukung antar satu dengan lainnya, agar memiliki mental pejuang yang kokoh serta dapat berdaya dan beraksi dalam usaha dan business, yaitu Jiwa (psychis) pikiran (mind), hati (heart) watak (kharacter), dan semangat (struggle). Diandra menambahkan bahwa hindari mental menerima gaji ; karena gaji adalah alat ampuh membunuh jiwa *entrepreneur*. Betapa tidak gaji mematikan akal, menguburkan semangat untuk berkarya serta berinovasi. Tetapi sebaliknya bila memiliki mental menggaji orang lain, dapat mendorong kreativitas dan mental entrepreneur yang tinggi, dan dapat mengantarkan pebisnis menjadi lebih sukses.

Untuk itu untuk menjadi pejuang dalam bisnis atau usaha paling tidak, kita harus memiliki pengetahuan (knowledge), kepatuhan (piety), integritas (attitude), dan tindakan (action). Dalam kontes ini, perlu dicamkan bahwa kesuksesan tidak akan terwujud tanpa tindakan. Ada lima faktor atau kompetensi yang harus kita miliki, bila ingin menjadi pengusaha sukses atau pemenang dalam bisnis ; yaitu (1) menguasai *ilmu entrepreneurship*, (2) mempelajari *teknologi know-how*, (3) membangun sebuah *networking atau jaringan*, (4) mencari *kebutuhan dana (modal)*, (4) menatakelolakan skill *manajemen usaha, business* (Diandra, 2016: 23).

2.3.2 Membangun Manajemen Tata Kelola Usaha atau Business

Berkaitan dengan strategi membangun suatu usaha atau business, yang unggul, berdaya saing, maka perlu memiliki tatakelola yang unggul dan berdaya saing pula. Bagaimana tatanan suatu usaha atau business yang mapan? Usaha yang mapan adalah suatu usaha yang memiliki perencanaan yang terarah dan memiliki target; memiliki struktur organisasi yang handal, system yang mapan, sekaligus wahana melakukan pengukuran baik berkaitan dengan keuangan maupun non-keuangan, memiliki rancangan cash fellow, memiliki rancangan business dan *branding*.

A Perencanaan Usaha atau Business

Sebelum suatu usaha dilaksanakan, maka perlu ada analisis produk apa yang tepat menjadi sasaran usaha atau business yang akan dijalankan. Menentukan usaha kita bergerak dibidang apa tentu perlu diawali dengan analisis internal; yang meliputi

kemampuan yang kita miliki misalnya bidang yang digarap, bagaimana kita menghimpunnya, sumberdaya yang dapat disiapkan baik berkaitan dengan SDM, Sarana dan prasarana usaha, termasuk kemungkinan budget pendukung usaha yang kita miliki, dan upayakan.

Apabila kita sudah mantapkan analisis kita untuk menentukan bidang, maka selanjutnya perlu ada analisis lingkungan (visibility study) yakni tempat strategis penyelenggaraan Usaha yang kita lakukan, Bagaimana dan dari mana kita mulai usaha tersebut, Tentunya perlu ada interpretasi, penetapan dan aksi yang dilakukan. Analisis yang kita lakukan adalah analisis SWOT. Yaitu mempertimbangkan Strength dan Weakness, secara internal. Termasuk juga menganalisis secara eksternal tentang peluang yang diperoleh dan ancaman yang kemungkinan dihadapi dalam melaksanakan usaha atau Business kita

Dengan memahami kondisi internal dan kondisi eksternal dengan standar-standar tertentu menjadi tolok ukur penetapan kemungkinan menjalankan suatu usaha dapat memberi optimisme keberhasilan yang tinggi. Tentunya kita tidak perlu ragu menjalankannya; walaupun ada masalah yang sifatnya tantangan maka perlu kita memanfaatkan prinsip fleksibilitas, efisiensi dan efektivitas, dengan modifikasi-modifikasi strategi seperlunya. Maka dalam konteks ini kita sudah berjuang dalam mensukseskan usaha atau business yang kita jalankan.

B Merumuskan Visi, Misi, tujuan dan target

Untuk mengarahkan usaha atau business kita, maka perlu dirumuskan visi, misi, tujuan dan target. Peran dari penyusunan Visi, Misi, Tujuan dan Target adalah merupakan cita-cita dari usaha atau business yang dibangun. Atau sekaligus sebagai komitmen untuk mencapai suatu tujuan dan target; yaitu mensukseskan usaha dan business yang dijalankan. Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka pengusaha dapat menyusun strategi pencapaian target, yakni target keuntungan melalui penataan internal manajemen dan pengelolaan pasar yang handal mendukung keberhasilan perusahaan, sehingga mapan dan bertahan (survive). Dalam memaksimalkan kinerja komunitas perusahaan, maka seluruh karyawan harus memahami dan menginternalisasikan dalam dirinya, agar menjadi dasar motivasi berprestasi dalam menjalankan Tugasnya.

Dalam membangun energi bagi karyawan, maka perlu pertimbangan antara prestasi kerja dengan kesejahteraannya, sehingga para karyawan betul-betul merasa memiliki perusahaan untuk dikembangkan dan ditumbuhkan. Tentunya, realisasinya dapat dilakukan secara profesional ekuivalen dengan bobot kerja yang dicapai. Hal ini dapat menjadi pembelajaran serta self inovatif dalam menjalankan tugasnya untuk lebih berprestasi.

C Menata Struktur Organisasi dalam menjalankan Usaha dan Business

Menjalankan suatu usaha, sama halnya menjalankan suatu roda organisasi. Di mana dalam suatu organisasi memiliki bagian-bagian tertentu untuk menjalankan fungsinya. Organisasi yang sehat, memiliki kejelasan fungsi masing-masing bagian yang saling terkait antara satu bagian dengan bagian lainnya; memiliki harmonisasi keterkaitan sehingga saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Keserasaian dan keseimbangan bagian-bagian dapat mendukung pencapaian hasil yang maksimal, oleh suatu organisasi.

Roda organisasi usaha harus digerakan berputar secara sistem, dan diantara bagian-bagian, tak satupun yang mengalami kemacetan. Untuk itu, pengaturan sistem berdasarkan alur kerja dan kaitan harus jelas dalam rangka memperlancar tugas, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Dengan memperolehnya pelayanan prima, maka para pelanggan memperoleh kepuasan, sehingga tingkat kepercayaannya meningkat terhadap usaha atau business kita, untuk menopang keberlangsungan usaha, atau business kita.

D Menyusun Cash Flow Usaha, atau Business

Dalam memajukan suatu usaha, seorang pengusaha penting menggambarkan cash flow usaha atau business yang dijalankannya. Dari Cash Flow ini dapat digambarkan profil keuntungan, profil target penjualan, dan juga profil modal yang digunakan. Keuntungan gambaran cash flow ini bermanfaat untuk mencari strategi pasar yang jitu, sehingga memungkinkan suatu usaha dapat dievaluasi secara berkala, atau dari waktu ke waktu. Cash flow ini meminimalkan tingkat kegagalan sekaligus memaksimalkan tingkat keberhasilan; karena berdasarkan data dari cash flow tersebut pengusaha selalu melakukan antisipasi masalah yang muncul dalam kegiatan usaha tersebut.

E Menetapkan Branding dengan kontekstual

Membangun *branding* suatu usaha atau business sangat penting, karena *branding* yang handal dapat menghela konsumen menjadi lebih setia dan percaya kepada

usaha yang dijalankan. Contoh *branding* yang kita dapat saksikan adalah McDonald atau populer dikalangan masyarakat pencinta kuliner McD, tampaknya di mana-mana penjual makanan ayam kripiik atau ayam goreng bermerek McD ini laris diminati, sehingga tidak pernah sepi pengunjung, begitu juga misalnya kopi toraja di Sulawesi Selatan, Kopi Pinogu di Gorontalo sudah memiliki branding yang populer, menyebabkan pelanggannya dapat berkembang dan memiliki loyalitas yang tinggi bagi penikmat kopi tersebut. Sangaji (2013:55) keterlibatan konsumen dapat ditarik melalui kepepuleran branding sehingga produk yang dihasilkan dapat diminati secara abadi, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap.

Contoh lain, *brand* yang sangat terkenal di kalangan masyarakat adalah AQUA: kemasan air minum dalam berbagai ukuran. Sebagaimana kita ketahui bahwa kemasan air minum telah banyak diproduksi dengan merek-merek lain, namun ketika kita ingin membeli air kemasan selalui terlintas pada pikiran kita adalah merek AQUA, padahal kenyataan kita beli kemasan air minum dangan merek kemasan air minum lain. Sehingga sering kali merek kemasan merek lain menyebutnya AQUA. Kenyataan lain ibu-ibu lebih senangnya mencari merek AQUA untuk disuguhkan pada hari raya tertentu, walupun harganya di atas sedikit dari merek lain, karena kekuatan branding yang dimiliki oleh kemasan airn minum AQUA sudah melekat pada pikiran langganan maka lebih memilih AQUA dari kemasan air minum merek lain.

Dianra (2016) menegaskan bahwa membangun branding suatu business membutuhkan suatu strategi khusus; yakni merek dan idea business harus menyatu; sehingga dapat membentuk dengan efektif *brand image* pada kalangan pelanggan, atau calon pembeli produk usaha kita. Tidak ada usaha yang mampu bertahan, atau tumbuh dan maju kecuali memiliki branding yang populer. Tentu membentuk brand image harus memiliki kekhususan tertentu, baik ditinjau dari dimensi kualitas, cita rasa, atau kepraktisan, dan kemudahan teknologi, sehingga menjadi bagian dari budaya stakeholders itu sendiri; dengan demikian branding yang mapan dan menyatu dengan pikiran stakeholder atau pelanggan dapat dipastikn memiliki kekuatan business yang kuat, menjdaikan usaha lebih survive.

F Menjalankan Usaha

1. Promosi dan Stimulus Pasar.

Dalam menjalankan Usaha dan Business membutuhkan kreativitas yang tinggi, agar dapat menumbuhkan usaha dengan maksimal, terutama bagaimana usaha itu dapat diterima pada pelanggan. Dengan demikian perlu melakukan promosi pada khalayak, sehingga produk usaha dapat dikenal oleh pelanggan. Bicara tentang promosi dapat dikategorikan dalam 3 kategori, yakni promosi melalui media cetak atau brosur dan selebaran dengan desain yang menarik. Dengan periklanan yang menarik melalui media cetak dapat mendorong peningkatan penjualan produk usaha. Selanjut, periklanan dapat pula melalui media elektronik seperti iklan online internet, radio dan TV. Sugesti yang dihasilkan iklan tersebut merupakan jembatan emas memperoleh segmen pasar yang segar, mendorong penjualan dengan maksimal.

Dalam penyelenggaraan Usaha, maka pelayanan harus memuaskan pelanggan, karena dengan kepuasan pelanggan merupakan corong promosi produk usaha atau business memperluas jangkauan pasar. Menurut Sangaji (2013: 15) stimulus pemasaran dapat dijalankan dengan metode bauran pemasaran, yaitu terdiri produk, harga, tempat, dan promosi. Stimulus lain adalah berkenaan dengan ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Stimulus-stimulus tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan sukarela, atau tidak berada suatu tekanan atau paksaan.

Dalam konteks pasar ada empat jenis promosi paling umum digunakan dalam dunia business yaitu (1) periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), (3) promosi penjualan (sales promotion) dan 4 publisitas (publicity) (Sangadji, 2013 : 20).

2. Saluran Distribusi

Sangadji (2013: 20) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang

panjang maupun yang pendek. Sangaji memberi contoh perantara yang panjang maupun yang pendek, sebagai berikut.

- 1) produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen.
- 2) produsen – pengecer – konsumen.
- 3) produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Menurut Sangadji (2013) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan apabila memilih jalur distribusi di atas, yaitu (a) pertimbangan pasar, (b) pertimbangan barang, (c) pertimbangan perusahaan, (d) pertimbangan perantara. Dalam menetapkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka perlu disandingkan dengan prinsip-prinsip kewirausahaan terutama menyangkut prinsip, fleksibilitas, efisiensi, dan efektivitas, dalam rangka memperoleh keuntungan usaha yang maksimal. Karakteristik penjualan produk meliputi penjualan dalam bentuk besar-besaran atau disebut dengan Wholesaler, disamping itu penjualan dalam bentuk eceran atau disebut dengan retailer, tentunya pengusaha perlu memilih strategi pasar yang menguntungkan, dan dapat saja berkombinasi-berkombinasi.

G Melalui Pengukuran, assessment, analisis kemajuan Usaha

1) Konsep Pengukuran Berbasis SWOT-Balance Score Card (SWOT-BSC)

Usaha yang sudah dijalankan perlu ada kajian dan analisis pasar secara berkala dan berkelanjutan, dalam rangka memperbaharui strategi pasar. Dalam menjalankan usaha atau business modern biasanya menggunakan strategi yang modern dengan Memanfaatkan Pendekatan SWOT- BSC strategy. Soegoto, E. S. (2016) menegaskan bahwa strategi ini lebih komprehensif, karena disamping menganalisis perkembangan profit keuangan suatu usaha atau business, tetapi juga non-keuangan, seperti kinerja pada bagian-bagian dari organisasi usaha atau business. Hasil analisis ini dapat mengukur keefektifan strategi usaha yang telah dijalankan, dalam rangka menumbuh kembangkan suatu usaha atau business agar lebih survive, mapan dan mandiri.

Soegoto, E. S. (2016:134) telah mengemukakan bahwa terdapat lima garis besar proses manajemen kinerja meliputi (1) Merumuskan tanggungjawab dan tugas yang harus dicapai oleh seorang karyawan dan rumusan tersebut disepakati oleh atasan dan karyawan; (2) Menyetujui sasaran kerja dalam bentuk hasil yang harus dicapai oleh karyawan kurung waktu tertentu; (3) Melakukan monitoring, melakukan koreksi, memberikan

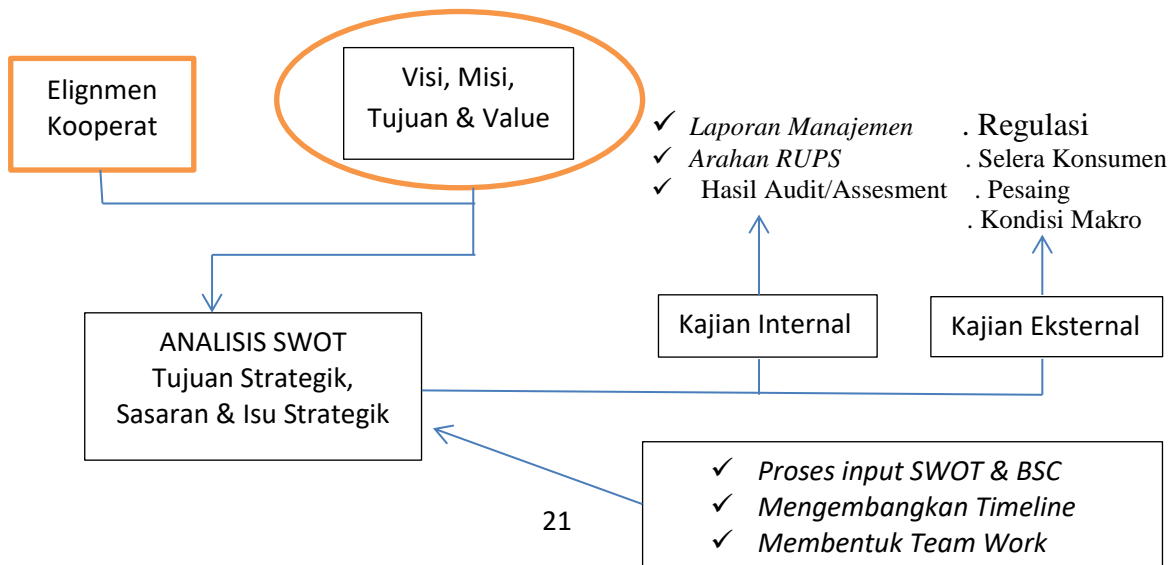
kesepakatan dan bantuan yang diperlukan karyawan, (4) Menilai prestasi karyawan tersebut dengan cara membandingkan prestasi yang dicapai dengan standar atau tolak ukur yang telah ditetapkan dalam langkah yang pertama; (5) Memberikan umpan balik kepada karyawan yang dinilai tentang seluruh hasil penilaian yang dilakukan.

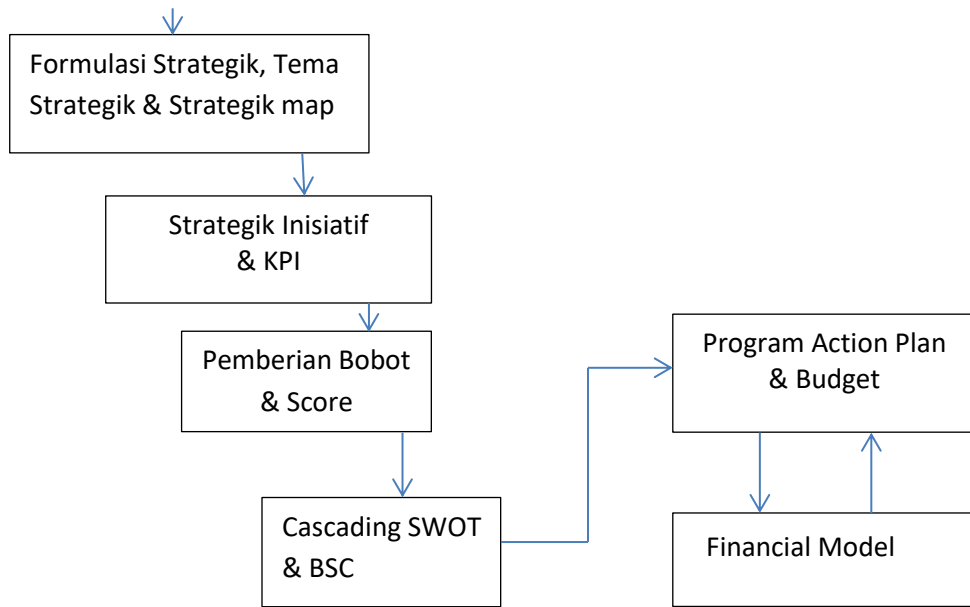
Selanjutnya, berkenaan dengan penilaian kinerja, Soegoto, E. S. (2016) menyatakan bahwa program manajemen kinerja memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut: (a) Meningkatkan prestasi kerja karyawan; (b) Peningkatan yang terjadi pada prestasi karyawan; (c) Merangsang minat dalam mengembangkan pribadi; (d) Membantu perusahaan untuk dapat menyusun program pengembangan dan pelatihan karyawan yang lebih tepat guna; (f) Menyediakan alat atau sarana untuk membandingkan prestasi kerja pegawai; (g) Memberikan kesempatan pada pegawai untuk mengeluarkan tentang pekerjaan. Memperhatikan fitur-fitur konsep SWOT-BSC yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengukuran ini sangat tepat digunakan dalam mengembangkan suatu Usaha atau Buisness, menjadi lebih baik dan unggul dalam mencapai target-target business yang telah ditetapkan.

2) Strategi Pengukuran SWOT-BSC

Untuk melakukan analisis SWOT- Based Score Card, lebih awal disajikan gambaran proses perencanaan strategis sebagai berikut.

Proses Perencanaan Strategis





Sumber : Freddy Rangkuti (2017:29) *'Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko'*

Implementasi penerapan SWOT-BSC dalam menata usaha atau Business dapat menggunakan waktu sekitar 12 minggu, dengan rincian kegiatan meliputi (1) Melakukan Analisis SWOT; (2) Menyusun formulasi Strategic, Tema Strategic, dan Strategic Map; (3) Merumuskan inisiatif strategis dan KPI (Key Performace Indicators); (4) Pemberian Bobot dan Nilai; (5) Melakukan Cascading SWOT dan Balance Score Card; (6) Menyusun Program Rencana Kerja dan Budget; (7) Menyusun rencana implementasi sekaligus membuat model keuangan (Rangkuti, 2017: 29)

Tidak lanjut adalah mengimplemenasikan BSC kepada seluruh bagian yang terkait dengan BSC yang sudah disusun, agar setiap individu yang terkait dengan BSC dapat bertanggungjawab atas tugas dan tanggungjawabnya (Rangkuti, 2017:30). Selanjutnya Rangkuti menegaskan bahwa team work BSC, terdiri 3 Level, Yaitu:

- a) Tim Kepemimpinan: Tugasnya memonitor jalannya strategi dan mendukung Score Card.
- b) Tim Inti, tugasnya mengumpulkan data, membangun pemetaan strategi, dokumen dan memantau proses.
- c) Tim Penilai bertugas mengukur Score Scard secara mendetail.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan suatu usaha atau business. Olehnya itu pebisnis sangat urgen memiliki takatik-taktik efektif dalam menciptakan pasar. Agar pemasaran yang dihadapinya tidak perna lesuh; walaupun sepih pemasaran pada saat-saat tertentu tidak terlslu lama, stagnant. Dengan demikian ilmu menjual dan pengembangan wawasan tentang pemasaran sangat penting diaplikasikan secara nyata dalam pemasaran. Robert T. Kiyosaki dalam Waringin (2017: 3) salah satu ilmu yang penting menjadi kaya adalah ilmu *marketing*. Menurut Waringin (2017:8) dalam menata marketing ini, lebih awal apakah perlu kita **menyusun suatu visi dan misi dan nilai-nilai usaha atau bisness kita, atau analisis SWOT**. Jawab Waringin tidak demikian karena tidak menerapkan *Traditional Marketing*. Melainkan menerapkan system marketing secara *Bottom up*, bukan *top down*; artinya dari taktik lebih dulu baru strategi. Ia contohkan dengan Coca-Cola awalnya hanya bisa membuat resep minuman bagus, ternyata berhasil baru kemudian dibuatkan *grand strategynya*. Sama halnya dengan *McDonald's* yang pada mulanya hanya merupakan restoran fastfood yang sangat cepat dalam penyajiannya, salah satu rahasia kesuksesannya adalah bagaimana menggoreng kentang dengan sangat renyah, begitu cepat, fresh dan terasa enak. Setelah semua kelebihanannya menonjol baru dibuatkan *grand strateginya*.

2.4.2 Menciptakan Pemasaran yang Menarik.

Dalam memasarkan barang perlu kita memiliki taktik yang menarik, agar konsumen merasa senang membeli barang yang ditawarkan kepadanya. Memasarkan barang atau produk beberapa strategi yang perlu ditempu. Dalam konteks ini, Waringin (2017: 21) telah mengelaborasi beberapa model, yang dapat diterapkan dalam penawaran, antara lain:

1. Menciptakan penawaran yang begitu menarik & Bisa dipercaya.

Upaya menciptakan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya sangat urgent dalam memasarkan produk atau barang dagangan; dengan catatan bagaimana merangkul calon pembeli. Hal ini sangat tergantung bagaimana manusia merespon sebuah penawaran. Menurut Waringin, 2017: 22) bila seseorang menerima penawaran, dia akan bertanya pada dirinya sendiri:

- a. Apa yang Anda tawarkan?
- b. Berapa harganya?
- c. Apa manfaatnya untuk saya? Variasi dari pertanyaan ini adalah :

‘Apa kenikmatan yang ditawarkan lebih besar dari kesengsaraan yang harus diberiks ?’

‘Apakah Nilai yang didapatkan lebih besar daripada nilai yang harus dibayarkan ?’

‘Apakah *Perceived Value* yang ditawarkan lebih besar dari pada resiko yang harus dijalani ?’

‘Apakah Return on Investment (ROI/Laba yang dihasilkan dari investasi) lebih besar daripada Uang yang harus dibayarkan’

- d. Kenapa saya harus percaya kepada anda ?
- e. Kenapa saya harus beli sekarang ?

2. Bagaimana menciptakan penawaran yang meningkatkan kenikmatan / perceived value / Return on Investment (ROI) / Hal-hal yang positif ?

Menjawab pertanyaan ini, Waringin (2017: 25) menegaskan dan mendaftarkan 12 cara meningkatkan Nilai Tambah dalam pemasaran, sehingga barang yang dijual menarik para calon pembeli, yaitu: (1) Menambahkan hadiah aksesoris yang masih terkait dengan produk atau jasa yang dijual; seperti Handphone berhadiah sarungnya; (2) Menambahkan hadiah produk/jasa yang sejenis yang terkait dengan produk/ jasa yang dijual. Misalnya beli Piring berhadiah Mangkuk; (3) Menambahkan hadiah produk / jasa yang tidak ada hubungannya dengan produk / jasa yang dijual, Misalnya beli Motor berhadiah payung; (4) Melakukan Undian berhadiah, misalnya **“Gratis Payung Besar harga 42.000 bagi pembelian 2 gram”**; (5) Membuat Paket Produk/jasa dengan Harga satu Misalnya beli 2 dapat 3 baju kemeja. (6) Membuat paket lebih besar dengan harga lebih murah; (7) Membuat produk/jasaa dengan Endorsement; (8) Membuat paket banyak produk dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga eceran; (9) Menjelaskan keunggulan produk / jasa dibandingkan produk / jasa yang sejenis; (10) Menjelaskan Detail Proses Pembuatan yang unggul; (11) Menjelaskan Detail Future, (12) Menjelaskan detail benefit.

Ke dua belas langkah-langkah di atas dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran, tinggal memilih strategi mana yang lebih tepat dan kondisional mendukung

penjualan. Seorang pebisnis tentunya perlu mempelajari kondisi pasar, sehingga dapat menentukan strategi mana yang efektif dilakukan untuk memacu dan memaksimalkan pemasaran kepada calon pembeli.

3. Konsep Perilaku Konsumen

Untuk memaksimalkan strategi pemasaran maka, seorang pengusaha atau pebisnis sewajarnya melakukan analisis pasar, dengan memperhatikan perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk / jasa, maka seorang pengusaha atau pebisnis dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dalam mengoptimalkan penjualan produk / jasa. Lamb. Dalam Sangaji (2013: 8) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, dan juga untuk menggunakan atau membuang barang dan jasa yang dibeli; termasuk factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan Produk.

Secara terperinci Sangaji (2003:9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah (1) suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi dan mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang atau produk, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen mulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk dan berakhir pada pasca pembelian ditandai dengan adanya perasaan puas atau tidak puas.

Mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dan dianalisis ? jawaban pertanyaan ini dapat dielaborasi antara lain : (a) untuk menerapkan konsep pemasaran yang mempengaruhi konsumen ; (b) memahami pengaruh yang kompleks, untuk meningkatkan kepercayaan diri seorang pimpinan usaha atau business; menghindari kriteria rujuk diri (*self reference criterion*); perlu dicamkan bahwa pembeli itu berbeda-beda tentang produk yang dibelinya.

Dalam meningkatkan pemasaran suatu produk maka perlu dilakukan suatu studi, atau riset pemasaran; yaitu memahami kondisi pasar Soegoto, E. S. (2008: 2) menyatakan bahwa berkaitan dengan konteks pemasaran maka perlu dikuatkan suatu kegiatan ilmiah berkaitan dengan dikenal sebagai riset pemasaran, yaitu mengumpulkan informasi yang digunakan untuk membantu membuat keputusan yang berhubungan dengan pemasaran.

Lebih lanjut Eddy Soeryant .Soegoto (2008:2) mengemukakan bahwa riset pemasaran hendaknya berorientasi pada konsumen, mendapatkan keuntungan yang sebesar dalam jangka panjang; menginterasikan antara pemasaran dengan fungsi perusahaan itu sendiri. Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan perluasan pemasaran suatu produk, dibutuhkan perencanaan yang matang, mulai dari pengembangan mutu produk dan jasa; ditegaskan oleh Eddy Soeryanto, Soegoto, 2008 dalam bukunya berjudul ***“Marketing Research, the Smart Way to Solve a Problem”***.

BAB III

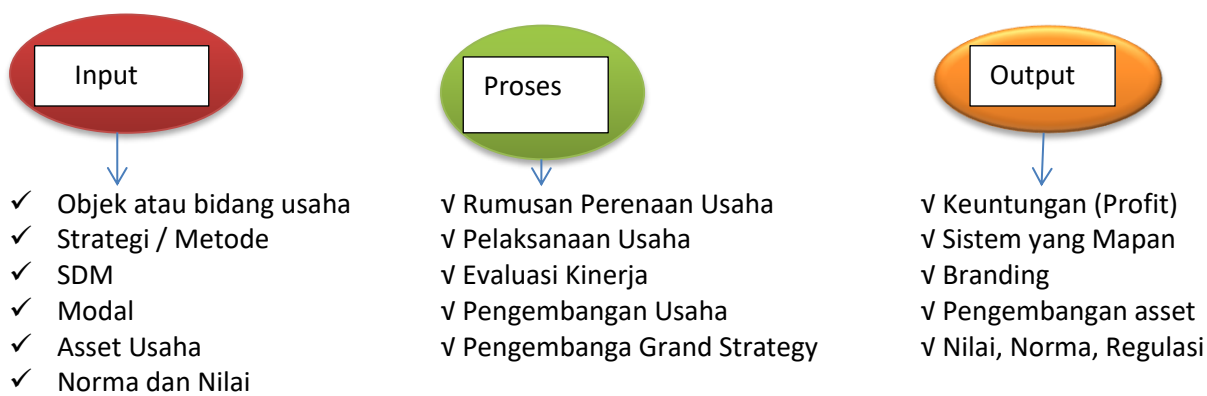
Proses dan Outcomes

3.1 Pendekatan Sistem dalam mengelola Usaha

Gambaran dan deskripsi secara tentang membangun suatu Sistem Usaha atau Business strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan (*entrepreneur*), sebagaimana telah paparkan diharapkan dapat menginspirasi para pengusaha ataupun calon pengusaha muda dalam menata masa depannya sebagai pengusaha yang entrepreneur. Mengelola suatu usaha dengan menggunakan pendekatan system, dapat memberi penguatan anatara satu komponen dengan komponen lainnya. Hal ini dapat dijabarkan dalam suatu system, mulai dari input, proses dan output.

Berkaitan dengan input, adalah meliputi objek usaha, atau business, metode atau strategi menjalankan, Sumberdaya yang digunakan antara lain SDM, dan dukungan modal atau asset usaha atau business mendukung keberlangsungan usaha atau business, norma dan nilai yang dianut, berkaitan visi, misi, target dan tujuan usaha atau business itu sendiri. Terkait dengan proses adalah seperangkat kegiatan usaha business, atau manajemen tata kelola usaha itu sendiri, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi atau assessment usaha dengan menggunakan pendekatan tertentu seperti analisis SWOT-Balance Score Card (SWOT-BSC). Output adalah terkait dengan product, system pemasaran, profit dan kekayaan usaha, Usaha yang mapan dan Berhasil. Hal ini dapat digambarkan dlam digram sebagai berikut.

DIAGRAM SISTIM USAHA DAN BUSINESS BERBASIS KEWIRAUSAHAAN (ENTREPERENEURSHIP)



3.2 Membangun Daya Saing Usaha dan Strategi Pemasaran

Membangun daya saing suatu usaha atau business adalah perlu menata kualitas internal manajemen, sehingga merupakan suatu system yang dibangun oleh bagian-bagian dalam system tersebut. Bagian tersebut saling berkaitan, berhubungan sehingga ada keserasian dan haarmonisasi yang tercipta; menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat dijual dan diminati oleh pelanggan. Dengan memiliki tata kelola yang mapan dapat mendorong usaha tersebut survive, dan memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan. Dengan demikian usaha tersebut dapat memiliki daya saing yang tinggi dan unggul dalam mengembangkan strategi pemasaran. Adapun komponen-komponen yang dimaksud adalah, Komponen system anajemen organisasi, manajemen implementasi system dan tata kelola pemasaran yang unggul sebagaimana telah diuraikan bagian terdahulu. Menejmen tata kelola assesmen dan evaluasi kinerja perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT- Balanace Score Cards; Menata manajemen pemasaran dan membangun kepercayaan dan jaringan pelanggan, melalui riset pemasaran (Soegoto, E. S., 2008).

Dengan demikian membangun daya Saing Usaha dan strategi pemasaran adalah memperkokoh system yang terbangun dalam melaksanakan usaha atau business, melalui analisis internal, analisis pemasaran, analisis konsumen dan pelanggan, analisis kondisi pesaing, dan analisis mutu produk dan kepuasan pelanggan.

3.3 Dampak (outcomes) hasil karya ilmiah

Karya ilmiah ini diharapkan menambah informasi kajian ilmiah dalam bidang manajemen usaha dan business. Informasi keilmuan yang disajikan dari sumber terutama atau referensi utama yang ditulis oleh Bapak oleh Eddy, Soeryanto, Soegoto antara lain Entrepreneurships Kewirausahaan dan Managemen Inovatif di Era Business, 2017, Entrepreneurship menjadi pebisnis Ulung, 2015; Mananajemen Pemasaran, Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan / Organisasi serta Mahasiswa dan Peneliti, 2016; Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Pengembangan Produk, 2013, dan Penerapan Manajemen Kinerja dengan Pendekatan Balance Scorcards dalam meningkatkan akuntabilitas pengelolaan Perguruan Tinggi, 2011; serta beberapa referensi penting dikutip dan dibaca oleh penulis (sebagaimana tertera dalam daftar pustaka) dalam menyajikan karya ilmiah ini.

Karya ilmiah yang disajikan ini, paling tidak dapat menginspirasi para khalayak pelaksana usaha dan pebisnis dan masyarakat umum lainnya, dalam memupuk jiwa kewirausahaannya,

melaksanakan usaha dan business dengan baik atau berdaya saing. Di samping itu, **dampak karya ilmiah** ini mengantarkan kepada pembaca untuk lebih mendalami ilmu-ilmu kewirausahaan, ilmu manajemen pemasaran, dan strategi membangun Usaha atau business yang handal dan berdaya saing; serta mendalami kembali referensi yang telah digunakan dan dikutip dalam karya tulis ini.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian keilmuan dalam bidang kewirausahaan manajemen pemasaran dalam membangun suatu usaha atau business yang berdaya saing, survive, dan mapan, dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut.

1. Dalam menata manajemen suatu Usaha atau Business yang mapan dan handal, hendaknya dilandasi dengan semangat dan jiwa, serta prinsip-prinsip kewirausahaan yang tinggi. Agar mampu membuat inovasi-inovasi produk yang berkualitas dan layak jual, serta menjamin kepuasan stake holders, sebagai pelanggan setia atau loyal pada perusahaan yang kita jalankan.
2. Perusahaan yang mapan dan unggul selalu memuat inovasi dalam pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitornya, serta membina pelanggan agar memiliki loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan; dengan membina strategi promosi, penawaran produk yang memuaskan dan tidak menyengsarakan pelanggan.
3. Dalam membina hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan pembenahan mutu internal, agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, sekaligus meningkatkan kinerja para karyawan melalui analisis SWOT – Balance Score Card; dimana pendekatan dan system ini ampuh digunakan secara komprehensif dalam meningkatkan kinerja Perusahaan atau business. Karena strategi analisis ini tidak hanya tertuju pada sasaran keuangan tetapi juga non-keuangan secara integrative; dengan demikian dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam meningkatkan profit perusahaan.
4. Karakteristik suatu usaha yang handal, mapan, dan survive adalah memiliki system organisasi yang baik, (good marketing governance), mampu melahirkan inovasi-inovasi baik terhadap produk ditawarkan maupun pelayanan prima membuat pelanggan merasa senang dan untung, tidak merasa rugi membeli produk; Memiliki strategi unggul dalam mempromosikan dan menawarkan produk kepada konsumen; Melakukan assessment dan Evaluasi secara periodik dalam rangka meningkatkan kinerja dan profit Usaha dan Business. Kondisi usaha atau Business ini adalah sehat dan memiliki ‘Capacity Building’ yang handal; sehingga perusahaan tersebut dapat survive dan mapan dalam menyelenggarakan usahanya atau businessnya.

5. Perusahaan yang handal adalah memiliki bagaian pengembangan dalam bidang personalia, kajian pemasaran dan pengembangan mutu atau kualitas mutu produk, mengkaji perilaku konsumen dan kondisi pasar dengan menggunakan strategi riset pemasaran untuk menjamin keberlanjutan program usaha dan Business.

DAFTAR PUSTAKA

- Diandra, D. (2016). *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joss. (2016). *Pengusaha Tangguh: Rahasia 90 Hari Meraih Omzet Penuh*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Nugroho, R. (2015). *Membangun Entrepreneur Indonesia: Tantangan Manajemen Pemerintahan Jokowi*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Rangkuti, F. (2017). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangaji, E. M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Soegoto, E. S. (2011), *Manajemen Kinerja dengan Pendekatan Balance Scorecard dalam meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Perguruan Tinggi :* Dalam Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.6, No.2: Hal. 131- 142
- Soegoto, E. S., Yahya K. & Jumadi. (2016). *Manajemen Pemasaran, Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan/ Organisasi serta Mahasiswa atau Peneliti*, Bandung: C. V. Sinergi Mandiri.
- Soegoto, E. S., (2009). *Entrepreneur Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha, Edisi-Revisi*, Jakarta: PT. Elex Komputindo Kompas Gramedia.
- Soegoto, E. S., (2017). *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV. Andi Offset .
- Soegoto, E. S., (2012). *Metode Riset Online*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem: Panduan bagi mabajer, pimpinan perusahaan/organisasi serta mahasiswa atau peneliti*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Yahya, D. K., Soegoto, E. S.,& Suherman, Y. (2013). *Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Waringin, T. D. (2017). *Bagaimana Meningkatkan Kekayaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.