

16

# KEWIRAUSAHAAN

( BUKU AJAR TKA 156 KEWIRAUSAHAAN )

Tim Penyusun :  
**Suzanna Ratih Sari**  
**Wijayanti**  
**Hermin Werdiningsih**

UPT-PUSTAK-UNIT	
No. Daft:	0193/BA/FT(C)
Tgl.	23-7-2009

# GAMBARAN RINGKAS KEWIRAUSAHAAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kewirausahaan masih dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan oleh usahawan atau wiraswata. Hal ini tidak tepat, karena jiwa dan sikap kewirausahaan (*entrepreneurship*) tidak hanya dimiliki oleh usahawan tetapi dapat dimiliki oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif baik dari kalangan usahawan maupun masyarakat.

Dengan demikian KEWIRAUSAHAAN adalah :

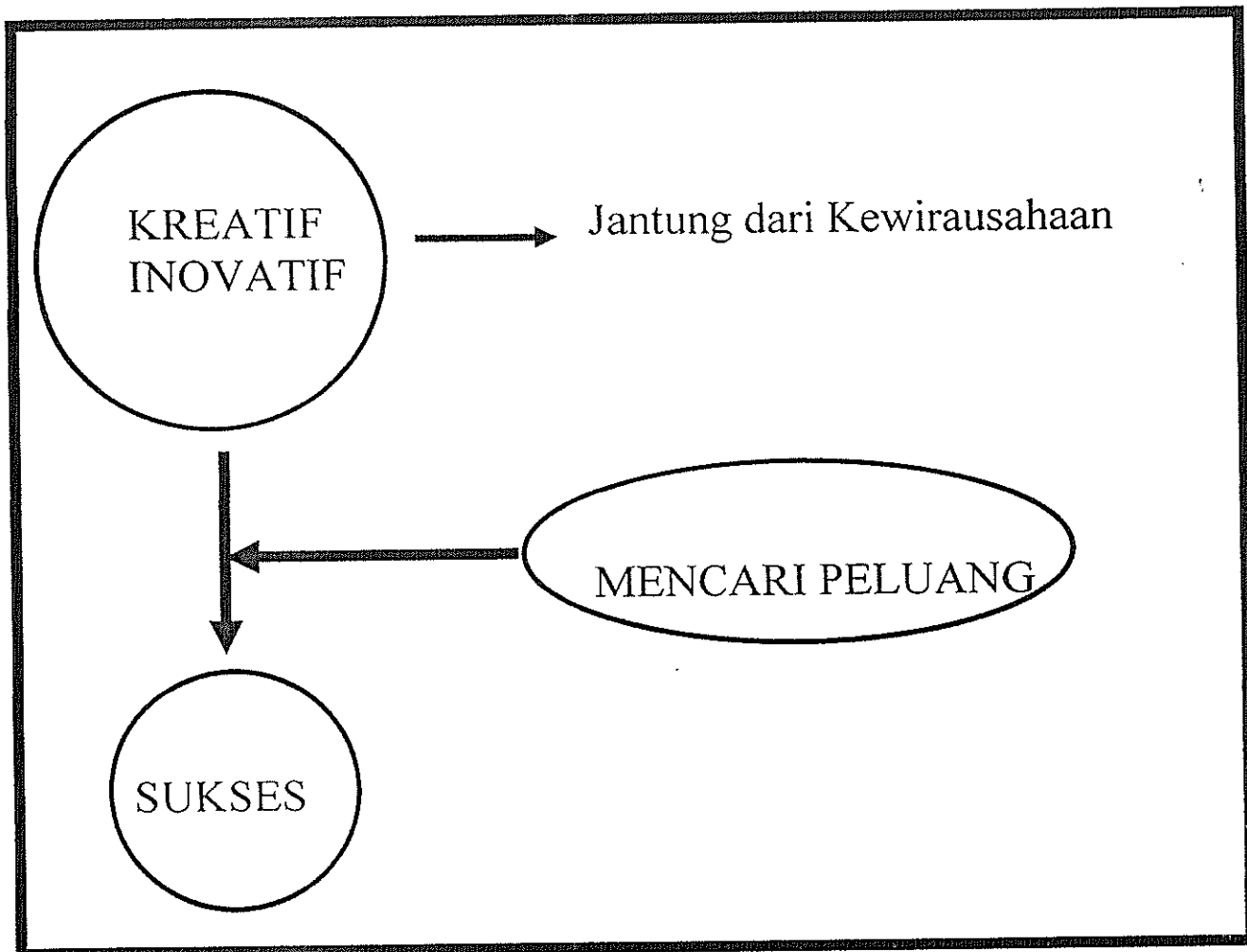
***KEMAMPUAN KREATIF DAN INOVATIF YANG DIJADIKAN DASAR, KIAT DAN SUMBER DAYA UNTUK Mencari Peluang Menuju Sukses.***

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Banyak orang yang berhasil dan sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.

KREATIFITAS, adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*)

INOVASI adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*)

Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang berbeda.



- JIWA DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN
  - PROSES KEWIRAUSAAN
  - FUNGSI DAN PERAN WIRAUSAHA
  - IDE DAN PELUANG KEWIRAUSAHAAN
- BEKAL PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN WIRAUSAHA
  - MERINTIS USAHA BARU
  - ETIKA BERWIRAUSAHA

Dari diagram di atas dapat diterangkan bahwa kemampuan berpikir kreatif dan inovatif merupakan jantung dari kewirausahaan. Kreatif dan inovatif menentukan keberhasilan sebuah usaha. Proses kreatif dan inovatif biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Disamping kedua sikap tersebut untuk menuju sukses harus dibutuhkan ketrampilan dalam mencari peluang usaha. Dalam keseluruhannya untuk mencapai sukses usaha tersebut perlu beberapa pengetahuan yang harus pahami dalam kewirausahaan :

#### ▪ **JIWA DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN**

Dalam kewirausahaan diperlukan beberapa hal yang berkaitan dengan jiwa dan sikap kewirausahaan yang dapat menghantarkan wirausahawan mencapai sukses, yaitu :

1. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen)
2. Berinisiatif (energil dan percaya diri)
3. Punya motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan)
4. Punya jiwa kepemimpinan (berani tampil beda)
5. Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka tantangan)

#### ▪ **PROSES KEWIRAUSAHAAN**

**Tahap kewirausahaan merupakan tahap penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda.**

Pada tahapan kewirausahaan, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah terciptanya usaha baru yang mempunyai spesifikasi yang berbeda dengan

usaha yang telah dilakukan oleh pihak lain. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dalam pemasarannya.

Menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda memerlukan suatu proses yang diawali dengan pengalaman pendahuluan sebagai sesuatu yang dapat memancing kreativitas. Adapun proses awal yang dimaksud adalah proses imitasi dan duplikasi. Dalam proses ini, wirausahawan diharapkan banyak melakukan pembelajaran dari usaha-usaha yang dilakukan pihak lain dan dari produk-produk yang dihasilkannya. Dari proses awal ini wirausahawan akan terpancing untuk melakukan pengembangan dari hal yang sudah dipelajari. Sesudah melalui tahap pengembangan, wirausahawan akan terpacu untuk melakukan proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda.

Di dalam proses Kewirausahaan ada Faktor Pemicu Kewirausahaan.

Berikut adalah faktor keberhasilan yang disampaikan oleh beberapa orang ahli :

David C. Mc. Clelland, faktor tersebut adalah :

- Achievement (berprestasi)
- Optimism (optimis)
- Value attitudes (sikap nilai)
- Entrepreneurial Status (keberhasilan)

Ibnoe Soedjono, mengutarakan bahwa perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh:

Faktor Internal , yaitu :

Hak kemilikan (property right)

Kemampuan/Kompetensi

Insentif.

Faktor Eksternal, yaitu :

Lingkungan (environment).

## ▪ FUNGSI DAN PERAN WIRAUSAHA

Dalam kewirausahaan ada dua peran wirausaha, yaitu :

### ***Penemu (inovator) :***

Wirausaha berperan menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi baru dan organisasi baru.

### ***Perencana (planner) :***

Wirausaha berperan merancang usaha baru, merencanakan strategi perusahaan baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan, menciptakan organisasi baru, memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi.

## ▪ IDE DAN PELUANG KEWIRAUSAHAAN

Untuk menuju sukses usaha, ide dibutuhkan untuk wirausaha dalam usahanya berkreasi dan berinovasi.

### ***Ide akan jadi peluang jika :***

- Mengevaluasi peluang terus menerus melalui proses penciptaan yang baru dan berbeda.
- Mengamati pintu peluang yang ada .
- Menganalisis secara mendalam hal yang sudah diupayakan dalam memperoleh peluang.

***Untuk memperoleh peluang, seorang wirausaha :***

Harus punya berbagai kemampuan dan pengetahuan ( menghasilkan jasa dan produk baru, nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses atau teknik baru, mengembangkan organisasi baru).

#### ▪ **BEKAL PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN WIRAUSAHA**

Selain bekal kemampuan, wirausaha juga perlu memiliki pengetahuan dan ketrampilan.

##### ***Bekal pengetahuan :***

Bekal pengetahuan yang harus dimiliki oleh wirausaha adalah :

1. Tentang usaha yang akan dirintis dan lingkungan usaha yang ada
2. Tentang peran dan tanggung jawab
3. Tentang manajemen dan organisasi bisnis.

##### ***Bekal ketrampilan :***

Bekal ketrampilan yang harus dimiliki oleh wirausaha adalah :

1. Ketrampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan resiko
2. Ketrampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah
3. Ketrampilan dalam memimpin dan mengelola
4. Ketrampilan berkomunikasi dan berinteraksi
5. Ketrampilan teknik usaha yang akan dilakukan.

#### ▪ **MERINTIS USAHA BARU**

Dikenal tiga cara untuk memasuki suatu usaha bisnis :

1. Merintis sejak awal
2. Membeli perusahaan yang telah ada
3. Kerja sama manajemen (franchising)

Modal utama yang harus ada pertama kali adalah **ide**, baik itu ide untuk melakukan proses imitasi dan duplikasi, ide untuk melakukan pengembangan,

atau ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Setelah ada ide, dilakukan analisis kelayakan usaha termasuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strenght, weakness, opportunity, and treath --- SWOTH*)

Selanjutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru, antara lain :

1. Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis.
2. Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan usaha yang akan dipilih.
3. Tempat usaha yang akan dipilih.
4. Organisasi usaha yang akan digunakan.
5. Jaminan usaha yang mungkin diperoleh.
6. Lingkungan usaha yang berpengaruh.

Untuk mengelola usaha tersebut harus diawali dengan :

1. Perencanaan usaha.
2. Pengelolaan keuangan.
3. Aksi strategi usaha.
4. Teknik pengembangan usaha.

#### ▪ **ETIKA BERWIRAUSAHA**

Ada beberapa etika berwirausaha yang penting harus diperhatikan :

1. Kejujuran
2. Integritas
3. Menepati janji
4. Kesetiaan
5. Kewajaran
6. Suka membantu orang lain
7. Menghormati orang lain
8. Warga negara yang baik dan taat hukum
9. Mengejar keunggulan
10. Bertanggung jawab

Dalam konteks ekonomi maupun soial, kejujuran, integritas dan tepat janji merupakan modal sosial yang dapay menumbuhkan kepercayaan dan memelihara hubungan baik untuk jangka panjang.

# Langkah Sukses Wirausaha

Proses kewirausahaan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan usaha untuk mencapai sukses diawali dengan munculnya ide yang dilandasi oleh kemauan dan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Hal ini juga dilandasi oleh semangat dan kerja keras, serta adanya loyalitas dan tanggung jawab.

## Kegagalan Wirausaha

Kegagalan wirausaha disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Tidak kompeten.
2. Kurang pengalaman
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan.
4. Gagal perencanaan.
5. Lokasi kurang memadai.
6. Kurang pengawasan peralatan.
7. Sikap tidak sungguh-sungguh.
8. Ketidak mampuan melakukan peralihan.

Adapun kegagalan wirausaha juga dipengaruhi oleh adanya potensi pemicu, yaitu :

1. Pendapatan tidak menentu.
2. Kerugian.
3. Kerja keras dan waktu lama.
4. Kualitas hidup yang tetap.

# Fungsi dan Peran Wirausaha

## Profil Wirausaha

Menurut Roopke, Wirausaha adalah :

1. Kewirausahaan rutin, yaitu wirausaha yang dalam melakukan kegiatan sehari-hari menekankan pada pemecahan masalah dan perbaikan standar prestasi tradisional.

Wirausaha menghasilkan barang, pasar dan teknologi.

Pegawai atau manajer akan menerima gaji.

2. Kewirausahaan arbitrase, yaitu wirausaha yang selalu mencari peluang melalui kegiatan penemuan (pengetahuan) dan pemanfaatan (pembukaan).

3. Wirausaha inovatif, yaitu wirausaha yang menghasilkan ide-ide dan kreasi-kreasi baru yang berbeda.

Menurut Zimmerer, menggolongkan wirausaha menjadi :

1. Part time Entrepreneur, dilakukan berdasarkan hobi.
2. Home Based Ventures, wirausaha yang muncul dan berkembang dari rumah.
3. Family Oned Bussiness, wirausaha yang telah dijalankan turun temurun.
4. Copreneurs, adanya dua wirausaha yang dijalankan bersama-sama.

## Fungsi Wirausaha

Ada dua Fungsi Wirausaha , yaitu **fungsi makro** dan **fungsi mikro**.

### Fungsi Makro :

Di dalam fungsi Makro, wirausaha berperan sebagai penggerak, pengendali dan pendorong perkembangan ekonomi suatu bangsa.

**Fungsi Mikro** , menurut Marzuki Usman:

Di dalam fungsi Mikro wirausaha berperan sebagai penemu (innovator) dan sebagai planner (perencana)

Sebagai Innovator, wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan :

- Produk baru (new product)
- Teknologi baru (new technology)
- Ide-ide baru (new image)
- Organisasi usaha baru (new organization)

Sebagai Planner, wirausaha wirausaha berperan dalam :

- Perencanaan perusahaan (corporate plan)
- Strategi perusahaan (corporate strategy)
- Ide-ide dalam perusahaan (corporate image)
- Organisasi usaha baru (new organization)

Berikut adalah pengertian fungsi wirausaha yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

**Zimmerer :**

Fungsi wirausaha adalah menciptakan nilai barang dan jasa melalui proses kombinasi sumber daya dengan cara-cara baru yang berbeda untuk dapat bersaing, melalui :

- Pengembangan teknologi baru.
- Penemuan pengetahuan baru.
- Perbaikan produk dan jasa.
- Penemuan cara.

**Werner Shombart :**

- Fungsi entrepreneur :

- Captain of industry.
- Usahawan (businessman)
- Pemimpin keuangan (financial leader)

Intrepeneur :

Orang yang menggunakan tmuan orang lain pada unit usahanya.

Fungsinya :

Imitating new technology

Duplicating product.

Benchmarking :

Meniru dan mengembangkan produk melalui pengembangan teknologi.

## Obyek Studi Kewirausahaan

Telah dikemukakan di atas, kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi. Oleh sebab itu, obyek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan (*ability*) seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku.

Menurut Soeparman Soemahadjaja (1997: 14-15)

- Kemampuan merumuskan tujuan hidup/usaha.
- Kemampuan memotivasi diri untuk melahirkan tekad kemauan yang menyala-nyala.
- Kemampuan untuk berinisiatif, yaitu mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain, yang dilakukan berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan berinisiatif.

- Kemampuan berinovasi. Kebiasaan inovasi muncul karena sering mengulang kreativitas untuk selalu mencari berbagai kemungkinan baru atau kombinasi baru baik barang atau jasa untuk kemakmuran masyarakat,
- Kemampuan untuk membentuk modal uang atau barang modal.
- Kemampuan untuk mengatur waktu dan membiasakan diri untuk selalu tepat waktu dalam segala tindakan melalui kebiasaan yang selalu tidak menunda pekerjaan.
- Kemampuan mental yang dilandasi dengan agama.
- Kemampuan untuk membiasakan diri dalam mengambil hikmah dari pengalaman yang baik maupun yang menyakitkan.

### **Hakikat Kewirausahaan**

Pada hakikatnya kewirausahaan adalah :

***Sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.***

Dapat dijabarkan dalam 6 hakikat penting kewirausahaan :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994)
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha) (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai diperlukan untuk memulai suatu usaha (start-up-phase) dan perkembangan usaha (venture growth) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah sesuatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (creative), dan sesuatu yang berbeda (innovative) yang bermanfaat memberikan nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

**Inti dari kewirausahaan :**

Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

**Karakteristik dan Nilai-nilai Hakiki Kewirausahaan**

Dapat dikemukakan melalui ciri-ciri dan wata kewirausahaan , seperti yang dikemukakan oleh Geoffrey G. Meredith (1996 : 5-6) :

Ciri-ciri	Watak
1 . Percaya diri	Keyakinan, ketidaktergantunan, individualitas dan optimisme
2. Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad dan kerja jeras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif.
3. Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan untuk mengambil risiko yang wajar.
4. Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik.
5. Keorisinilan	Inovatif dan kreatif serta fleksibel.
6. Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, perspektif.

MODUL KULIAH  
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

# BERWIRAUSAHA DARI NOL

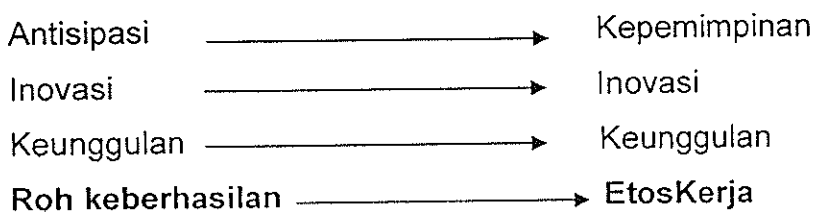


Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik  
Universitas Diponegoro  
2005

# BERWIRAUSAHA DARI NOL

Untuk mencapai dan atau mempertahankan keberhasilan utama dalam menjalankan wirausaha diperlukan prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh usahawan, yaitu yang didasari oleh Trilogi Barker yang terdiri dari : antisipasi, inovasi dan keunggulan (Excellence). Ketiga unsur ini merupakan Roh Keberhasilan. (JANSEN H.SINAMO) :

Selanjutnya Trilogi Barker dikembangkan menjadi Tetralogi Mahardika :



Kepemimpinan, mengandung unsur :

- *Anticipating the future*
- *Discovering the mission*
- *Formulating the vision*
- *Taking masive action into the future*

**Roh keberhasilan —————→ Etos kerja**

Roh atau semangat mewujudkan dalam bentuk : motivasi sukses dalam diri manusia yang memungkinkannya bekerja secara excellent, berinovasi, dan mengantisipasi masa depan.

Menurut kamus Webster : **etos kerja** mengandung konsep **perilaku kerja**, dan **semangat kerja** yang lahir dari suatu **keyakinan mendalam tentang hakikat kerja** dalam kehidupan ini secara luas.

Tetra Mahardika diyakini sebagai *darma (jalan utama)* menuju keberhasilan sejati dan peripurna.

TETRA MAHARDIKA → TETRA DARMA MAHARDIKA

#### ◆ WIRAUSAHA SUKSES .....

##### Digerakkan oleh Ide dan Impian :

- Bill Gates (pembuat program komputer): menggagas mimpi besar bahwa personal computer (PC) akan tersedia di rumah setiap orang.
- Akio Morita (pencipta walkman Sony): bermimpi bahwa ia dapat mendengarkan musik sambil bermain tenis, tanpa harus menggunakan penguat suara dan amplifier.
- Tirta Utomo (pembuat air mineral Aqua dan Vit): bermimpi akan ada orang yang bersedia membeli air mineral.

##### Lebih Mengandalkan Kreativitas :

- Lucy Gani Wijaya : *memanfaatkan limbah* kertas koran, diubah menjadi tas, vas bunga, tatakan gelas dll. Omzet diduga mencapai ratusan juta rupiah perbulan. Produk dipasarkan lewat cara *pemasaran inovatif melalui internet*.
- Dagadu : kelompok mahasiswa UGM (dengan modal awal patungan) yang *mengandalkan modal kreativitas*, membuat desain kaos oblong khas Yogyakarta.

##### Menunjukkan keberanian:

- Yanti Nasution Nurdin : anak seorang jenderal yang berani memulai usaha kecil dengan menerima jahitan baju dirumahnya , kemudian mengembangkan

usaha sebagai supplier pengusaha kecil tahu tempe di Bandung dan Jakarta. *Yanti berani tampil beda* dengan tidak memanfaatkan nama ayahnya.

- Robert Angkasa, seorang bankir profesional di Citibank sampai awal tahun 90-an, mnyandang gelar MBA, *berani melepas kariernya untuk menekuni karier baru* sebagai distributor Amway. Dalam waktu 3 tahun berhasil naik ke peringkat papan atas distributor Amway, Diamond Direct Distributor, 3 tahun berikutnya melejit ke jenjang Executive Diamond.

### **Percaya pada Hoki , tapi .....**

Menurut Peter F. Drucker (pakar manajemen), keberuntungan adalah pertemuan antara persiapan dengan kesempatan atau peluang.

- Michael Dell, mendirikan Dell Computer Corporation , sebuah perusahaan yang pertama kali menjual custom-built computers langsung kepada pemakainya. Pelanggan membeli PC dengan cara memesan lewat telepon dan barang pesanan dikirim lewat jasa kantor pos.

Dell mungkin percaya pada hoki, *tapi lebih percaya* bahwa dengan *menawarkan solusi* terhadap suatu masalah, dia akan *mendapat keuntungan* berlipat ganda.

### **Melihat Masalah sebagai Peluang.**

Dengan adanya situasi yang buruk yang menyebabkan *krisis ekonomi* (di Indonesia), banyak *bermunculan wirausaha*, sebagai contoh : acara talk show di televisi dan di kafe-kafe, pembelian sembako lewat pesanan ditelepon, pembuatan produk untuk perlindungan diri seperti rompi anti peluru, korset anti perkosaan dll.

### **Memilih Usaha sesuai Hobi dan Minat.**

- Linda Candra, desainer sepatu eksklusif. Memulai usaha menjual sepatunya dengan *menekuni (belajar)* proses pembuatan sepatu, dari mengukur, membuat pola kayu, menggunting, menjahit , dan benar-benar jadi sepatu yang enak dan nyaman dipakai.

### **Mulai dengan Modal Seadanya.**

- Haji Ate Tohi, pengusaha sukses penyamakan kulit yang menolak kredit 200 juta rupiah yang ditawarkan oleh sebuah bank dan lebih memilih *memakai uang sendiri* (Rp.600.00,-) untuk pengembangan usahanya yang telah digeluti selama 10 tahun.

### **Senang Mencoba hal Baru.**

- Purdi E. Chandra (pendiri bim-bel Prmagama), dengan *teori* bisnisnya : *berani bermimpi, berani mencoba, berani gagal dan berani sukses*, telah sukses mengembangkan usahanya di bidang bimbingan belajar (dimulai tahun 1982). Primagama sangat terkenal karena berhasil meloloskan 80% siswa SMU ke perguruan tinggi negeri.

### **Selalu Bangkit dari Kegagalan.**

- Zainal Arifin (usahawan keripik singkong), awalnya seorang guru SMP. Untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarganya, Zainal menjadi tukang becak , karena diprotes teman sejawatnya akhirnya Ia berusaha menjadi pedagang keripik singkong. Alasannya karena kemudahan mendapatkan bahan baku dan membuatnya, serta hanya perlu modal Rp.9000,-(1975). Dalam perjalanan usahanya mengalami *beberapa kali kegagalan*, tetapi Zainal *pantang menyerah* terus berusaha untuk menghidupkan serta mengembangkan usahanya dengan nama produk Sari Rasa, yang pada saat ini sudah diekspor dan setiap bulan mengumpulkan penjualan senilai Rp.200 juta.

### **Tak Mengandalkan Gelar.**

- Maringan Sitorus, *belum menamatkan pendidikannya* di Fakultas Ilmu Sosial di UI, mendirikan usaha bimbingan tes masuk PT (1979) dengan nama KMS (Kelompok Studi Mahasiswa). Pada tahun 1988-1994 sempat memperoleh

omzet tertinggi senilai Rp.1 miliar. Layanan KMS saat ini berkembang melayani siswa SD, SMP, dan SMA. Disamping itu pula KMS juga memberikan kursus-kursus praktis bahasa Inggris, komputer, ekspor-impor, akuntansi, hingga pendidikan sekretaris. Tenaga kerjanya tidak lagi mahasiswa , tetapi para guru dan dosen yang jumlahnya mencapai 400 orang.

MODUL KULIAH  
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

# ETIKA BISNIS



Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik  
Universitas Diponegoro  
2005

# ETIKA BISNIS

## MAKNA ETIKA

Etika berasal dari kata 'ethike' dalam bahasa Yunani.

*Dari berbagai kamus, 'Etika' dapat diartikan sebagai :*

- Disiplin tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta tanggung jawab dari kewajiban moral.
- Suatu perangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral.
- Prinsip-prinsip yang mengatur perilaku individu, kelompok maupun lembaga.
- Sebuah filosofi pedoman.
- Sebuah sistem mengenai perilaku moral.

*Dapat disimpulkan , 'Etika' adalah :*

Suatu sistem kontrol sosial yang cenderung bersifat informal, mengandung prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang dijadikan pedoman disiplin perilaku individu, kelompok maupun lembaga.

Etika tidak dapat disamakan dengan Hukum maupun UndangUndang yang merupakan bagian dari sistem formal peradilan. Sehingga sesuatu yang dipandang etis belum tentu legal, dan sesuatu yang tidak etis tidak selalu illegal.

**ETIKA BISNIS** mengatur parameter para pelaku bisnis.

Berbagai asosiasi bisnis maupun profesi menyusun kode etik lembaga yang berlaku bagi seluruh anggotanya. Bagi yang dinilai melanggar kode etik tersebut dapat dikenakan sanksi organisasi.

**Visi dan Misi** perusahaan menentukan batasan-batasan etika bisnis yang dianutnya serta budaya perusahaan yang akan terbentuk.

## LINGKUP ETIKA

### *Sumber Etika :*

Adat, tradisi, ajaran agama, ideologi negara, sistem peradilan, taraf peradaban, struktur sosial, serta kondisi ekonomi suatu lingkungan.

Aggi pelaku bisnis, dibutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan etika yang dianutnya dengan lingkup operasional perusahaan.

### *Secara umum, etika bisnis tidak lepas dari unsur-unsur :*

**Kejujuran** – berkaitan dengan mutu produk / layanan, kebenaran informasi yang disampaikan, harga dan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, kemampuan dan keterbatasan perusahaan / produk, rencana maupun kondisi bisnis dsb.

**Kesopanan** – berkaitan dengan kesusilaan perilaku dan tata krama berkomunikasi serta pergaulan dalam dengan masyarakat lingkungannya. Mencakup antara lain keramah tamahan dan ketulusan, terutama dalam aspek komunikasi antar personal.

**Tanggung jawab sosial** – misalnya terhadap keselamatan dan keamanan konsumen, karyawan serta kepedulian terhadap pelestarian lingkungan alam.

## PENGARUH ETIKA DALAM BISNIS

Sebuah perusahaan **peduli terhadap etika** dalam perilaku maupun komunikasinya, tidak lain adalah karena kepentingan terhadap **Citra dan Reputasi perusahaan** yang diproyeksikan kepada lingkungan yang dianggap penting bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam lingkungan intern perusahaan, mereka yang dianggap penting bagi perusahaan adalah :

- Pemilik / pemegang saham / anggota koperasi.
- Buruh dan karyawan.
- Keluarga dari Pemilik, Buruh dan Karyawan.

Lingkungan ekstern yang sering kali bermakna penting bagi perusahaan adalah :

- Pemasok dan calon pemasok beserta keluarganya.
- Pelanggan dan calon pelanggan beserta keluarganya.
- Lembaga-lembaga mitra dan calon mitra.
- Pesaing dan substitusi.
- Pemerintah.
- Masyarakat lingkungan geografis.
- Masyarakat lingkungan operasional.

Dalam perusahaan, **Public Relation** berfungsi memelihara Citra dan Reputasi Perusahaan.

Sehingga Public Relation yang efektif akan selalu peka terhadap etika di lingkungannya.

Etika dalam bisnis secara luas mempengaruhi pemilihan bidang usaha yang ditekuni oleh perusahaan maupun perilaku operasional dan komunikasi dalam proses / pendekatan penyelesaian masalah kerjasama, jual beli dan hutang piutang.

**Beberapa contoh Etika Bisnis dalam kaitannya dengan kesopanan :**

- Bagaimana membentuk kesan pertama yang positif dan mantap.
- Tips untuk citra profesional bagi pria.
- Tips untuk citra profesional bagi wanita.
- Etiket kantor.
- Salam bisnis dan perkenalan.
- Seni dalam perbincangan bisbis.
- Etiket bertelepon.
- Etiket bisnis dalam berkorespondensi.
- Seni bergaul.
- Tata cara makan.

- Etiket memberi tip.
- Etiket dalam perjalanan.
- Etiket internasional.
- Sopan-santun untuk saat-sat khusus.
- Pria dan wanita sebagai kolega.

MODUL KULIAH  
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

# STRATEGI PEMASARAN



Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik  
Universitas Diponegoro  
2005

## **A. PENGERTIAN DAN KONSEP STRATEGI**

### **PENGERTIAN**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut : (Jain, 1990)

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

### **LINGKUP STRATEGI PEMASARAN**

Level strategi dalam sebuah organisasi bisnis dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam :

1. Strategi level korporasi : dirumuskan oleh manajemen puncak yang menyangkut manajemen aktivitas dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi level unit bisnis : diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi ini menyangkut aspek-aspek seperti produk/jasa yang ditawarkan, pasar sasaran, dan pesaing dalam pasar bersangkutan.
3. Strategi level fungsional : merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen

### **KONSEP STRATEGI PEMASARAN**

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pasar) untuk melayani pasar sasaran

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
2. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations

## **B. STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, meberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel, et.al., 1990; Pawitra, 1993)

Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

1. Kinerja (performance) karakteristik pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakterisyyik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, dll
3. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak, dll

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standard yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan barang.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna, dsb
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputas perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut : (Parasuraman, et al., 1985)

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan ghubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Relationship Marketing (Mc. Kenna, 1991), yaitu startegi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985, dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat business). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt (dalam Schnaars, 1991, "bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual"

Tabel. Transaction Marketing versus Relationship Marketing

<b>Transaction Marketing</b>	<b>Relationship Marketing</b>
• Berfokus pada penjualan tunggal	• Berfokus pada customer retention
• Orientasi pada karakteristik produk	• Orientasi pada manfaat produk
• Jangka waktu pendek	• Jangka waktu panjang
• Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	• Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
• Kontak dengan pelanggannya moderat	• Kontak dengan pelanggannya sangat tinggi
• Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	• Kualitas merupakan perhatian semua orang
• Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	• Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi

2. Superior Customer Service (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior
3. Unconditional Guarantees (Hart, 1988) atau extraordinary Guarantees (Hart dalam Suoiyo, 1993). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
4. Penanganan Keluhan yang Efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapkan Quality Function Deployment(QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain.

### C. STRATEGI PASAR

Pengertian pasar secara umum adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Kebutuhan (needs) merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, harga diri, dll untuk bertahan hidup. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat pemasar tetapi sudah merupakan kondisi manusiawi. Keinginan (wants) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Orang Jepang butuh makan dan ingin sushi dan sake, dll. Permintaan (demand) yang berarti keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Banyak orang yang ingin memiliki BMW, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik utama yaitu mempunyai penghasilan, minat dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik diatas ada lima level definisi pasar :

1. Pasar potensial (potential market), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
2. Pasar yang tersedia (available market), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (qualified available market), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
4. Pasar yang dilayani (served market atau target market), yaitu bagian dari qualified available market yang ingin dimasuki perusahaan.
5. Pasar penetrasi (penetrated market), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk.

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu :

1. Mass Marketing (Undifferentiated Marketing), yaitu menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa dan promosi massa suatu produk. Jadi hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.
2. Product Variety Marketing (Differentiated marketing ), perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya
3. Target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Inti pemasaran strategis terdiri atas tiga langkah pokok : Segmentasi (Segmenting), Penentuan Pasar Sasaran (Targeting), Positioning. Segmentasi adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau/dan bauran pemasaran tersendiri. Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi pasar berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Secara garis besar, strategi pasar dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yaitu :

1. Strategi Cakupan Pasar

- a. Strategi pasar tunggal : mencari suatu segmen yang diabaikan saat ini atau kurang terlayani, kemudian berusaha memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

- b. Strategi multi pasar : untuk mendiversifikasikan dan mengurangi resiko, sehingga tidak bergantung semata-mata pada suatu segmen saja.
- c. Strategi pasar keseluruhan : untuk menyaingi semua produk dalam pasar

## 2. Strategi Geografis Pasar

- a. Strategi pasar lokal : untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan
- b. Strategi pasar regional : untuk mendiversifikasikan resiko, sehingga tidak hanya bergantung pada satu bagian dari suatu wilayah serta mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi
- c. Strategi pasar nasional : untuk meningkatkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan pelayanan
- d. Strategi pasar internasional : mencoba memanfaatkan peluang di luar bisnis domestik

## 3. Strategi Memasuki Pasar

- a. First in strategy : untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya
- b. Early-entry strategy : untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar
- c. Leggard-market-entry strategy : merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan atau dalam tahap kedewasaan (maturity) dalam Product Life Cycle (PLC).

## 4. Strategi Komitmen Pasar

- a. Strong commitment strategy : strategi ini berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek yaitu produk, harga, promosi, distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki.

- b. Average commitment strategy : bila kepentingan suatu perusahaan dalam pasar tertentu tidak mengalami perubahan, maka perusahaan tersebut memprioritaskan usahanya untuk mempertahankan status quo. Cara yang umumnya ditempuh adalah menyediakan segala sesuatunya (terutama bauran pemasaran) sesuai dengan kebiasaan pelanggan.
- c. Light commitment strategy : perusahaan dalam hal ini hanya memiliki komitmen kecil terhadap pasar. Perusahaan tidak banyak melakukan usaha untuk memenuhi segala aspek yang dibutuhkan pasar bersangkutan.

#### 5. Market Dilution Strategy

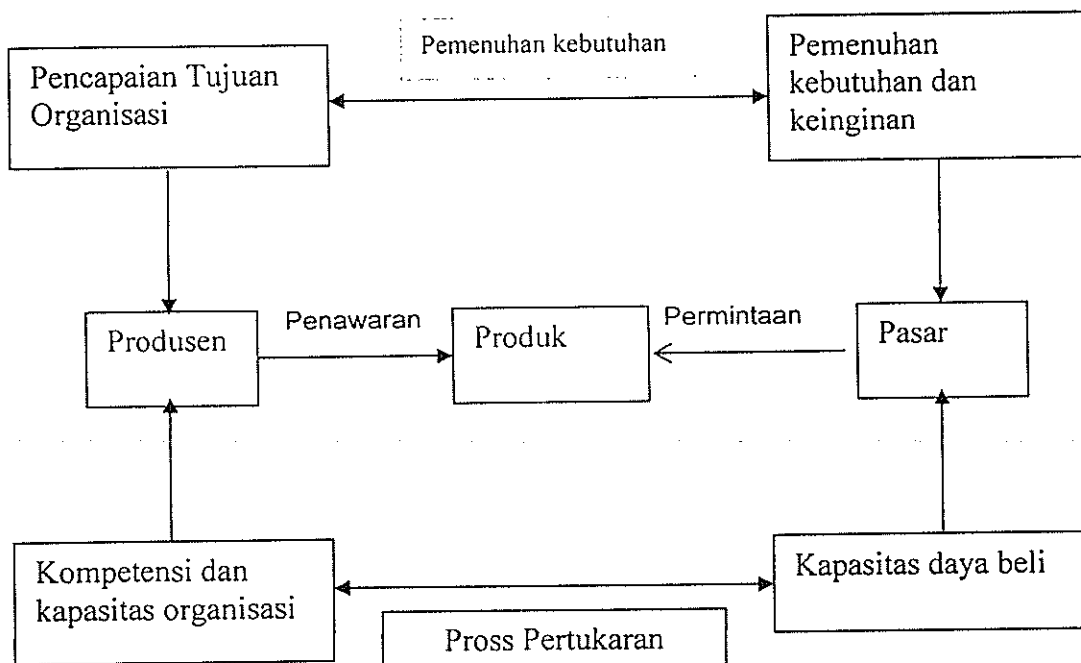
- a. Strategi demarketing : perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi minat para pelanggan pada umumnya atau sekelompok kelas pelanggan tertentu untuk mencari produk yang dihasilkan perusahaan, baik secara temporer maupun permanen. Hal ini dilakukan biasanya disebabkan karena permintaan suatu produk atau jasa yang jauh melampaui penawaran. Tujuan demarketing adalah untuk mempertahankan goodwill pelanggan selama periode dimana permintaan pelanggan tidak dapat terpenuhi semuanya.
- b. Pruning of marginal markets strategy : setiap perusahaan perlu memantau pasar-pasarnya secara cermat agar dapat mengetahui pasar-pasarnya secara cermat agar dapat mengetahui pasar-pasar mana saja yang menghasilkan rate of return tidak memadai. Pasar-pasar yang tidak menguntungkan ini sebaiknya dipertimbangkan untuk ditinggalkan.
- c. Key markets strategy : umumnya dalam setiap industri pasti ada sejumlah kecil pelanggan yang memiliki kontribusi (porsi) besar pada keseluruhan volume penjualan perusahaan. Perusahaan bisa memilih segmen pasar tersebut sebagai segmen pasar kunci, kemudian memfokuskan semua aspek pemasarannya pada

segmen tersebut, sehingga diharapkan laba dan pangsa pasar perusahaan dapat meningkat.

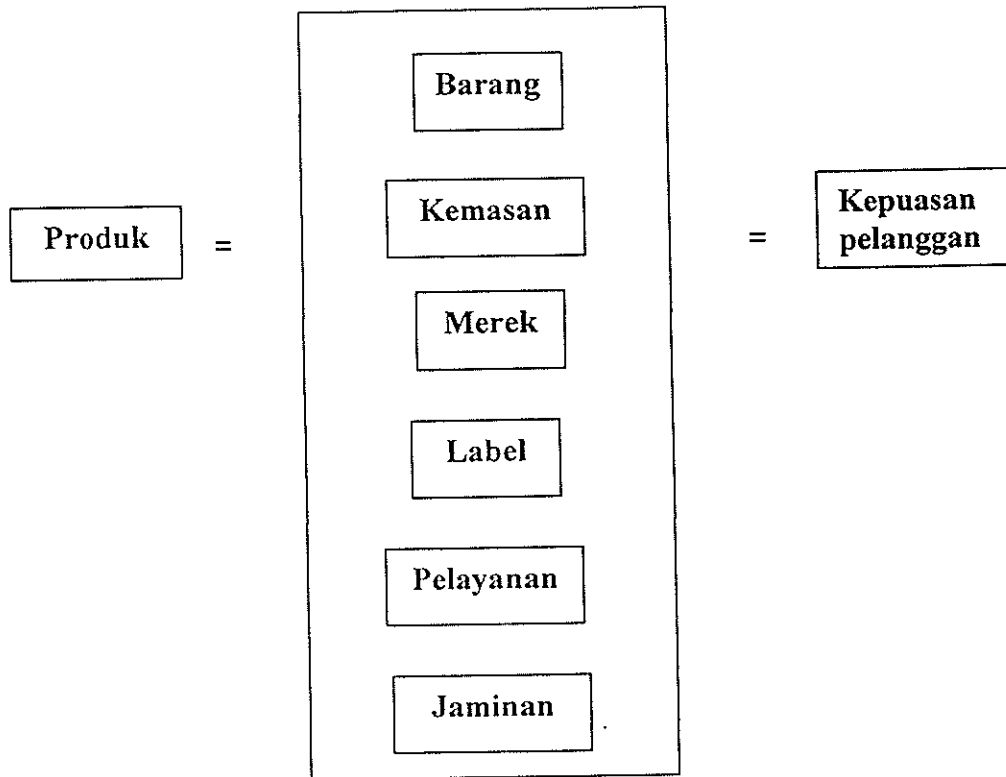
- d. Harvesting strategy : Kadangkala perusahaan bisa saja sengaja memutuskan untuk membiarkan pangsa pasarnya turun. Kondisi ini terutama dihadapi bila suatu produk telah mencapai titik jenuh, sehingga dukungan terus-menerus untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu , perusahaan bisa mengupayakan laba jangka pendek dengan cara menaikkan harga, untuk menurunkan kualitas, atau mengurangi iklan.

#### D. STRATEGI PRODUK

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.



Gb. 4.1 Pengertian Produk  
Sb. Fandy Tjiptono (1997)



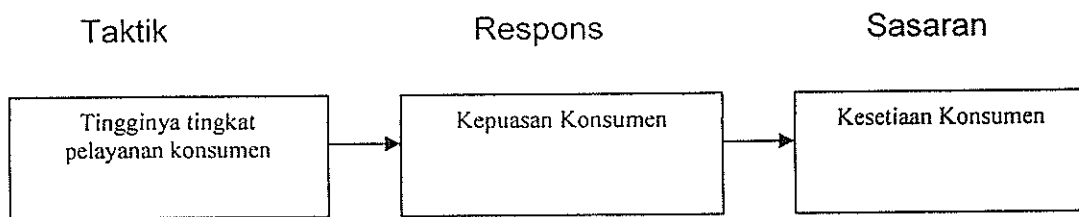
### Komponen Kepuasan Konsumen

Ada 4 elemen kunci :

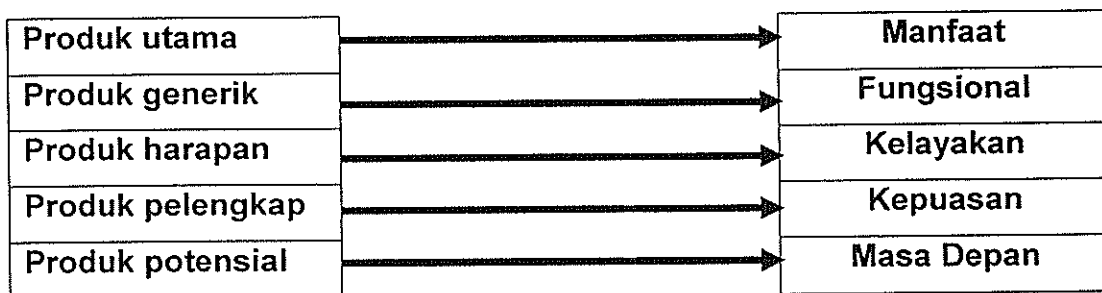
1. Elemen dasar yang paling utama dari barang atau jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimkan
2. Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi konsumen
3. Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk
4. Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan membuat barang atau jasa tampak biasa

Cara membangun pelayanan kepada konsumen :

1. Menyebutkan nama
2. Perhatian pada kebiasaan konsumen
3. Selalu berhubungan
4. Penelitian kesalahan yang menyebabkan konsumen menghilang



Gb. Hubungan Pelayanan Konsumen pada Kesetiaan Konsumen



#### Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, et al., 1996)

1. Need family : kebutuhan dasar, contoh rasa aman
2. Product family : seluruh kelas produk yg dpt memuaskan kebutuhan dasar dg tingkat efektifitas memadai, contoh : tabungan dan penghasilan
3. Product class : sekumpulan produk di dlm product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, contoh : instrumen finansial
4. Product line : sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, contoh : asuransi jiwa
5. Product type : item-item dalam lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk, contoh : asuransi jiwa berjangka
6. Brand : nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut, contoh asuransi bumi putera
7. Item, unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

## **Klasifikasi Produk**

1. **Barang** : produk yang berbentuk fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya
  - Barang tidak tahan lama
  - Barang Tahan Lama
2. **Jasa** : aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

## **Strategi Produk**

1. Positioning produk : menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk image merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek lain
2. Repositioning produk : meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut
3. Overlap produk : menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri
4. Lingkup produk : berkaitan dg perspektif thd bauran produk suatu perusahaan, misal jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan
5. Desain produk : berkaitan dengan tingkat standardisasi produk
6. Eliminasi produk : pada hakekatnya produk yang tidak sukses perlu dihapus/ dieliminir
7. Produk baru : meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan
8. Diversifikasi : upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas

## **E. STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Setiap perusahaan harus menetapkan harga produk secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Tujuan penetapan harga

1. Berorientasi pada laba (maksimisasi laba) : setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume (volume pricing objective) : berorientasi pada volume tertentu
3. Berorientasi pada citra : citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Stabilisasi harga : menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan Lainnya : harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

1. Faktor internal perusahaan :

- Tujuan pemasaran perusahaan
- Strategi bauran pasar
- Biaya

2. Faktor eksternal perusahaan

- Sifat pasar dan permintaan
- Persaingan
- Unsur-unsur eksternal lainnya : inflasi, tingkat bunga, dll

## Metoda penetapan harga

1. Berbasis Permintaan : lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Berbasis biaya : faktor penentu utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead cost dan laba.
3. Berbasis laba : metoda ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.
4. Berbasis persaingan : selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar terdiri atas diskon, allowance, dan penyesuaian geografis.

1. Diskon : merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual
2. Allowance : merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli
3. Penyesuaian geografis : penyesuaian terhadap harga yang dilakukan produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli

## Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru : harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan

sengit. Dua strategi pokok : Skimming pricing dan Penetration pricing. Skimming pricing adalah strategi menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (stereo set, telepon seluler, perangkat keras komputer, dll). Sedangkan penetration pricing adalah dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal product life cycle. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan : melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.
3. Strategi fleksibilitas harga : terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Strategi satu harga perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula. Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.
4. Strategi penetapan harga lini produk : dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba keseluruhan lini produk.
5. Strategi leasing : leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Contoh leasing : apartemen, kantor, rumah, mobil, komputer, mesin fotocopy, bahkan bangunan pabrik.

Kontrak leasing umumnya memberikan hak kepada lessee untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang bahkan memberikan hak untuk membeli suatu aktiva tersebut. Pihak lessee mendapatkan manfaat yaitu dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak lessor mendapatkan uang sewa secara periodik.

6. Strategi bundling pricing : strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi ini disebut juga iceberg pricing yang cocok untuk produk yang berteknologi canggih dan cepat usang.
7. Strategi kepemimpinan harga : digunakan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar : dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

## **F. STRATEGI DISTRIBUSI**

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan

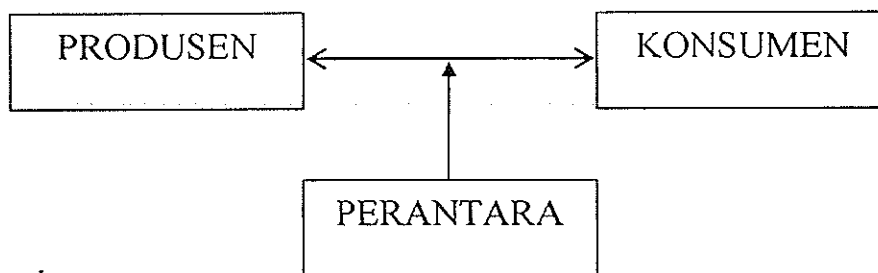
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel Flow) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara (middleman) dan saluran distribusi (distribution channel) untuk menawarkan produknya ke pasar.

### **Peranan perantara dalam pemasaran**

Yang dimaksud perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen industrial (Stanton, et.al.,1990)

Perantara terbagi atas merchant middleman dan agent middleman. Dua bentuk dari merchant middleman adalah wholesaler (disebut juga distributor atau jobber) dan retailer (dealer). Merchant Middleman adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Agent middleman (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.



Gb. Hubungan antara Produsen dan Konsumen

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

### **Retailing**

Merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Yang dimaksud dengan retailer atau retail store adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

Ada 4 fungsi utama retailing :

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

### **Wholesaling**

Adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan wholesaling disebut wholesaler (distributor, jobber, pedagang grosir).

Jenis pedagang grosir ada 3 : merchant wholesaler (perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi wholesaling) serta broker dan agen ( perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Broker adalah perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi. Agen adalah

perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker.

### **Distribusi Fisik**

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan yang membantu dalam proses distribusi disebut fasilitator atau *facilitating agencies*. Fasilitator ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang, perusahaan pembiayaan, dll. Perlu diperhatikan bahwa fasilitator bukanlah anggota di dalam saluran distribusi.

### **Strategi Distribusi**

Strategi distribusi ada 6 macam :

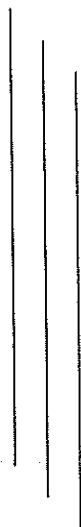
1. Struktur saluran distribusi : berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu
2. Cakupan distribusi : berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Keuntungan strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi, memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Kerugiannya adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk maka resikonya tinggi.
3. Saluran distribusi berganda : penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan

menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya.

4. Modifikasi saluran distribusi : strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.
5. Pengendalian saluran distribusi : menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan strategi ini adalah untuk :
  - meningkatkan pengendalian
  - memperbaiki ketidakefisienan
  - mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman
  - mencapai skala ekonomis
6. Manajemen konflik dalam saluran distribusi : konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran.

MODUL KULIAH  
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

PRINSIP DAN DINAMIKA  
PEMASARAN



Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik  
Universitas Diponegoro

## A. DIGITAL MARKETING

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan internet. Dalam konteks bisnis internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing.

### E- COMMERCE : Perspektif dan perkembangan

Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik, bila kita membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka kita sudah menjadi pemasar global yang menjalankan e-commerce. Namun demikian definisi e-commerce bisa ditinjau dari perspektif : on line purchasing, digital communication, service business process dan market of one perspectives.

Tabel 1. Perspektif Mengenai E-Commerce

No	Perspektif	Definisi e-commerce
1	On-line Purchasing Perspective	Sistem yang memungkinkan pembelian & penjualan produk & informasi melalui internet dan jasa on line lainnya
2	Digital Communication Perspective	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran on-line
3	Service Perspektif	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa
4	Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja
5	Market of one Perspective	Sistem yang memungkinkan proses customization produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien

Sb. Phan (1998)

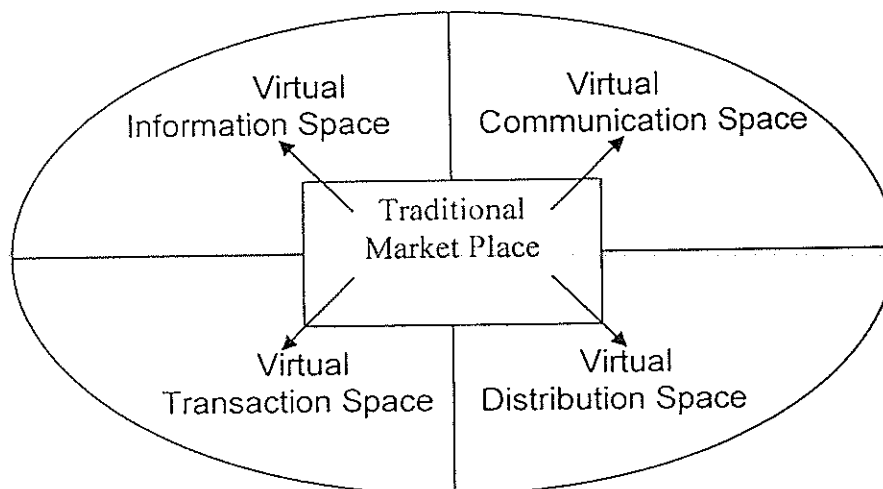
## Market Place Vs Market Space

Kemajuan teknologi Internet yang disertai dengan berkembangnya bermacam-macam titik akses (access points) seperti world wide web (www) membawa tiga implikasi utama :

1. Percepatan globalisasi industri  
Akses ke www membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global.
2. Multidimensionalitas proses penciptaan nilai (value addition process)  
Pada prinsipnya www dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun sekaligus juga pasar.
3. Tingkat hambatan masuk industri  
Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri.

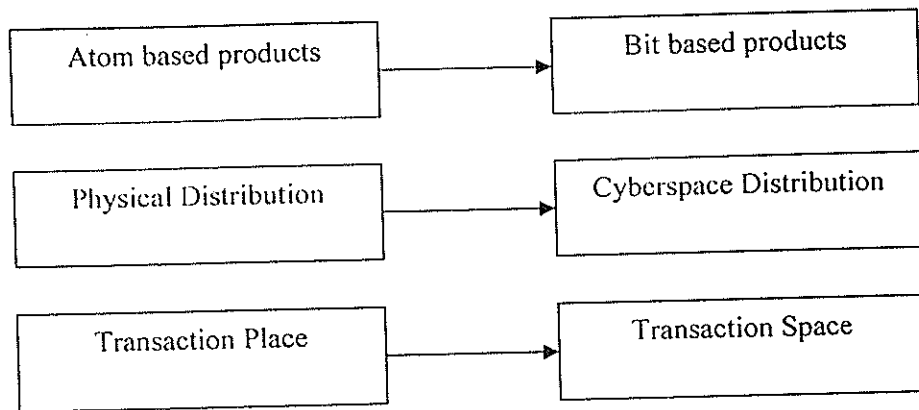
Dalam traditional market place, lalu lintas informasi produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (location based). Dengan kata lain model bisnis yang berlaku adalah geographic business model.

Sebaliknya dalam virtual market space, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual.



Gb. Virtual Market Space

Berbeda dengan traditional market place yang mengandalkan atom based (benda fisik yang bisa disentuh dengan panca indera), distribusi fisik dan tempat transaksi, market space lebih berupa bit based products (seperti kode-kode instruksi atau bahasa komputer, perangkat lunak didistribusikan secara elektronik dalam ruang maya.



Gb. Market Place versus Market Space

### Aplikasi Internet

Aplikasi internet untuk keperluan bisnis meliputi 8 bidamh pokok :

1. Yellow Pages :
2. Web Traffic Control
3. On Line Store Front
4. Standard Web site
5. Business-to Business Links
6. Community Sites
7. Informational/Image Sites
8. Content Based Sites

MODUL KULIAH  
MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

# ETIKA BISNIS



Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik  
Universitas Diponegoro  
2005

## **A. PENGERTIAN**

Etika berasal dari kata "ethike" dalam bahasa Yunani. Dari berbagai kamus, etika dapat diartikan sebagai :

1. Disiplin tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta tanggung jawab dan kewajiban moral
2. Suatu perangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral
3. Prinsip-prinsip yang mengatur perilaku individu, kelompok maupun lembaga
4. Sebuah filosofi pedoman
5. Sebuah sistem mengenai perilaku moral

Secara ringkas, etika dapat disimpulkan sebagai "suatu sistem kontrol sosial yang cenderung bersifat informal, mengandung prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang dijadikan pedoman disiplin perilaku individu, kelompok maupun lembaga.

Perlu diperhatikan pula bahwa etika tidak dapat disamakan dengan hukum maupun undang-undang yang merupakan bagian dari sistem formal peradilan. Dengan demikian sesuatu yang dipandang cukup etis belum tentu legal. Sedangkan sesuatu yang tidak etis juga tidak selalu ilegal.

Etika bisnis tentunya mengatur parameter moral para pelaku bisnis. Berbagai asosiasi bisnis maupun profesi bahkan menyusun kode etik lembaga yang berlaku bagi seluruh anggotanya. Bagi yang dinilai melanggar kode etik tersebut dapat dikenakan sanksi organisasi. Visi Misi perusahaan itu sendiri sangat menentukan batasan-batasan etika bisnis yang dianutnya serta budaya perusahaan/corporate culture yang akan terbentuk.

## **B. LINGKUP ETIKA**

Sumber etika pada umumnya mencakup adat, tradisi, ajaran agama, ideologi negara, sistem peradilan, taraf peradapan, struktur sosial serta kondisi ekonomi suatu lingkungan.

Dalam era global ini tentunya masalah etika menjadi semakin kompleks. Bisa saja terjadi suatu etika lokal yang selaras atau malah berbenturan dengan multi lokal, nasional, maupun global karena sumber-sumber dan parameternya berbeda.

Bagi palaku bisnis, sangat dibutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan etika yang dianutnya dengan lingkup operasional perusahaan.

Secara umum etika bisnis tidak lepas dari unsur-unsur :

1. Kejujuran : berkaitan dengan mutu produk/layanan, kebenaran informasi yang disampaikan, harga dan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, kemampuan dan keterbatasan perusahaan/produk, rencana maupun kondisi bisnis, dsb
2. Kesopanan : berkaitan dengan kesusilaan perilaku dan tata krama berkomunikasi serta pergaulan dengan masyarakat lingkungannya. Mencakup antara lain keramah tamahan dan ketulusan, terutama dalam aspek komunikasi antar personal
3. Tanggungjawab sosial : misalnya terhadap keselamatan dan keamanan konsumen, karyawan serta kepedulian terhadap pelestarian lingkungan alam

### **C. PENGARUH ETIKA DALAM BISNIS**

Alasan mengapa sebuah perusahaan peduli terhadap etika dalam perilaku maupun komunikasinya, tidak lain adalah karena kepentingan terhadap citra dan reputasi perusahaan yang diproyeksikan kepada lingkungan yang dianggap penting bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam lingkungan intern perusahaan, mereka yang dianggap penting bagi perusahaan adalah :

1. Pemilik/pemegang saham/ anggota koperasi
2. Buruh dan karyawan
3. Keluarga dari pemilik, buruh dan karyawan

Sedangkan lingkungan eksternal yang seringkali bermakna penting bagi perusahaan adalah :

1. Pemasok dan calon pemasok beserta keluarganya
2. Peggan dan calon pelanggan beserta keluarganya
3. Pesaing dan substitusi
4. Pemerintah
5. Masyarakat lingkungan geografis
6. Masyarakat lingkungan operasional

Keberadaan suatu bisnis langsung maupun tidak langsung, cepat atau lambat akan mengakibatkan terjadinya perubahan sosial terhadap lingkungannya, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan penilaian positif. Apalagi bila masyarakat lingkungan merasakan ketergantungan terhadap perusahaan itu. Namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka perusahaan tersebut akan mendapat reputasi buruk dari masyarakat lingkungannya. Namun perlu selalu diingat bahwa hampir mustahil untuk dapat membuat semua pihak puas terhadap suatu keadaan. Jadi hampir tidak dapat dihindari bahwa setiap saat ada sekelompok masyarakat yang merasa tidak puas, tidak suka terhadap suatu perusahaan. Dan keberadaan mereka dapat merugikan perusahaan apabila tidak diimbangi dengan langkah-langkah *Public Relations*.

Fungsi *Public Relations* selalu terkait dengan membangun serta memelihara citra dan reputasi maupun perilaku operasional dan komunikasi dalam proses/pendekatan penyelesaian masalah kerjasama, jual beli dan hutang piutang.

Nilai-nilai dalam etika bisnis mangikat tidak hanya perusahaan, tetapi juga berlaku bagi semua individu yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Perilaku para individu selain berdampak pada dirinya sendiri juga berpengaruh pada reputasi dan citra perusahaan. Demikian pula sebaliknya.

#### **D. KENDALI & PENGARUH**

Kemampuan menanamkan pengaruh etika serta pengendalian terhadap kepatuhan etika bisnis antar perusahaan dengan lingkungannya tidak terpisahkan dari :

1. Lingkup Operasional Perusahaan. Semakin luas lingkup operasional perusahaan dan semakin besar dampaknya terhadap perubahan kondisi sosial, semakin kompleks masalah etika yang dihadapi perusahaan tersebut. Dengan sendirinya, akan semakin besar resiko perusahaan tersebut melakukan pelanggaran etika
2. Bargaining position dan bargaining power perusahaan dibandingkan dengan lingkungannya maupun unsur-unsur dari lingkungannya. Biasanya pihak yang mempunyai bargaining power lebih besar akan lebih mampu menanamkan nilai-nilai etika dan pengendalian penerapannya. Bargaining position pada umumnya terkait dengan daya serap, daya tampung, daya pasok, daya saing dan kekuatan modal, teknologi maupun finansial. Secara umum, perusahaan dan segenap jajarannya hanya akan memperhatikan nilai-nilai etika yang dianut oleh lingkungan yang dianggap penting bagi perusahaan. Sedangkan lingkungan yang dianggap kurang atau tidak penting, akan cenderung dianggap penting bagi masyarakat akan memperoleh toleransi etika yang jauh lebih longgar daripada perusahaan yang dianggap kurang penting/bermanfaat bagi mereka
3. Toleransi dan sanksi moril maupun sanksi hukum terhadap pelanggaran etika bisnis. Batas-batas toleransi mempengaruhi sanksi terhadap pelanggaran, diterima atau tidak diterima, legal atau illegal, moral atau amoral, etis atau tidak etis. Semakin ringan sanksi serta longgarnya toleransi lingkungan terhadap pelanggaran etika, semakin mudah dan sering etika diabaikan
4. Taraf persaingan. Hal ini cukup menarik karena apabila taraf persaingan terlalu longgar maka etika bisnis cenderung diabaikan. Demikian pula apabila persaingan bisnis terlalu ketat, maka para pesaing juga cenderung menghancurkan segala cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya.

## **E. KESIMPULAN**

Etika bisnis adalah sesuatu yang bersifat sangat subjektif dan situasional. Hal ini tidak terlepas dari unsur kepentingan antara sebuah perusahaan/industri dan

lingkungannya. Disamping itu dinamika kehidupan masyarakat modern dengan perubahan-perubahan yang sangat cepat pula terhadap nilai-nilai sosial yang akhirnya juga berakibat pada perubahan yang sangat cepat atas persepsi masyarakat terhadap etika bisnis. Suatu tindakan bisnis yang hari ini dinilai tidak etis bisa saja menjadi sesuatu yang dinilai etis keesokan harinya. Demikian pula sebaliknya.

Karena sebuah perusahaan tidak mungkin menyenangkan semua pihak pada saat yang sama, fungsi Public Relations yang efektif dengan rasa tanggung jawab sosial yang tulus merupakan katup penyelamat perusahaan dari menumpuknya rasa antipati masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

## PENUTUP

Demikian modul kuliah Kewirausahaan ini disusun untuk mendukung kegiatan perkuliahan dapat berjalan lebih optimal . Diharapkan pula dengan tersusunnya modul ini akan membantu mahasiswa lebih dapat mempersiapkan diri dalam mengikuti kuliah serta lebih dapat memahami materi perkuliahan yang disampaikan oleh dosen. Dengan terselenggaranya perkuliahan yang optimal, maka hasil akhir yang diharapkan adalah pencapaian prestasi yang mahasiswa yang baik, khususnya di mata kuliah Kewirausahaan.

# KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS DIPONEGORO  
**JURUSAN ARSITEKTUR**  
FAKULTAS TEKNIK

BAHAN AJAR

MATA KULIAH :

# KEWIRAUSAHAAN

TKA 156

Koordinator : Ir. Suzanna Ratih Sari,MM, MA



Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan barang atau jasa baru dan mengelola proses inovasi



Menciptakan atau mengembangkan produk atau proses ide baru



Menciptakan produk yang bisa dikomersialkan dari hasil penemuan



Adopsi penemuan oleh sejumlah perusahaan sejenis

## Kewirausahaan adalah

- semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja yang baru, teknologi dan produk yang juga baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Depkop dan PKK, 1996).

Kunci sukses kewirausahaan dan inovasi adalah bergerak dari penemuan ide ke komersialisasi yang efektif dan penerimaan di pasar

## Hakikat Kewirausahaan

- *Sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif*

### **6 hakikat penting kewirausahaan**

- Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994)
- Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).

- Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha) (Zimmerer, 1996).
- Kewirausahaan adalah Kewirausahaan adalah sesuatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat memberikan nilai lebih.
- suatu nilai diperlukan untuk memulai suatu usaha (*strat-up-phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).

- Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenagkan persaingan. Nilai tambah dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memeberikan kepuasan kepada konsumen.

#### Karakteristik dan Nilai-nilai Hakiki Kewirausahaan Geoffrey G. Meredith (1996 : 5-6)

- **Ciri-ciri**
  - Percaya diri
  - Berorientasi pada tugas dan hasil
  - Pengambilan resiko dan suka tantangan
  - Kepemimpinan
  - Keorisinilan
  - Berorientasi ke masa depan

- **Watak**
  - Keyakinan, ketidaktergantunan, individualitas dan optimisme
  - Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad dan kerja jeras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif.
  - Kemampuan untuk mengambil risiko yang wajar.
  - Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik.
  - Inovatif dan kreatif serta fleksibel.
  - Pandangan ke depan, perspektif.

#### JIWA DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN

- Percaya diri (yakin, ptimis dan penuh komitmen)
- Berinisiatif (energik dan percaya diri)
- Punya motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan)
- Punya jiwa kepemimpinan (berani tempil beda)
- Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka tantangan)

## **IDE DAN PELUANG KEWIRAUSAHAAN**

### *Ide jadi peluang jika :*

- Mengevaluasi peluang terus menerus melalui proses penciptaan yang baru dan berbeda.
- Mengamati pintu peluang.
- Menganalisis secara mendalam.
- *Untuk memperoleh peluang wirausaha :*
- Harus punya berbagai kemampuan dan pengetahuan
- ( menghasilkan jasa dan produk baru, nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses atau teknik baru, megembangkan organisasi baru).

### *Peluang akan menjadi Peluang Emas (prospektif) bila:*

- Sedang dibutuhkan oleh pasar.
- Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar.
- Mernyempurnakan yang sebelumnya.
- Benar-benar beda dan ada nilai tambahnya.
- Temuan yang orisinil (inovatif).
- Memberi keuntungan yang nyata.
- Ada unsure yang dibanggakan oleh usahawan/pembeli.
- Yang pasti bisa diwujudkan

## **BEKAL PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN WIRAUSAHA**

### *Bekal pengetahuan :*

- Tentang usaha yang akan dirintis dan lingkungan usaha yang ada
- Tentang peran dan tanggung jawab
- Tentang manajemen dan organisasi bisnis.

### *Bekal kerampilan :*

- Ketrampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan resiko
- Ketrampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah
- Ketrampilan dalam memimpin dan mengelola
- Ketrampilan berkomunikasi dan berinteraksi
- Ketrampilan teknik usaha yang akan dilakukan.

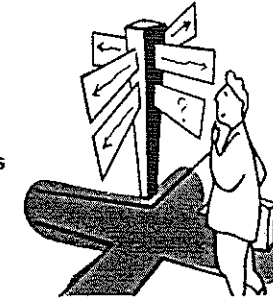
## Wirausaha adalah

- mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain dengan cara berswa-sembada (Munandar, 1999)

## WHO WANTS TO BE SMALL BUSINESSMAN/WOMAN?

### Which Road to take?

- Bekerja di perusahaan atau untuk orang lain
- Memulai usaha sendiri (wirausaha)
  - Mulai dari bawah (bisnis baru)
  - Membeli perusahaan yang sudah ada
  - Aliansi: waralaba,



## Menjadi Wirausaha?

### MOTIVASI

- Mandiri, bebas dari perintah atasan
- Aktualisasi diri
- Necessity is the mother of invention:
  - Inovatif
  - Penuh inisiatif
  - Jeli melihat peluang
- Dorongan & didikan keluarga: by chance or by design

@Mudrajat Kuncoro

23

### How to succeed as an entrepreneur?

- Am I willing to sacrifice?
- Am I decisive?
- Do I have self-confidence?
- Can I recognize an opportunity & capitalize on it?
- Do I have confidence in my proposed tenure?
- Am I willing to lead by example?

## FUNGSI DAN PERAN WIRAUSAHA

- Ada dua peran :
- *Penemu (inovator)* :
- menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi baru dan organisasi baru.
- *Perencana (planner)* :
- Merancang usaha baru, merencanakan strategi perusahaan baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan, menciptakan organisasi baru, memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi.

## MERINTIS USAHA BARU

- Dikenal tiga cara untuk memasuki suatu usaha bisnis :
- Merintis sejak awal
- Membeli perusahaan yang telah ada
- Kerja sama manajemen (franchising)

## Usaha Kecil (menurut UU no. 9 tahun 95)

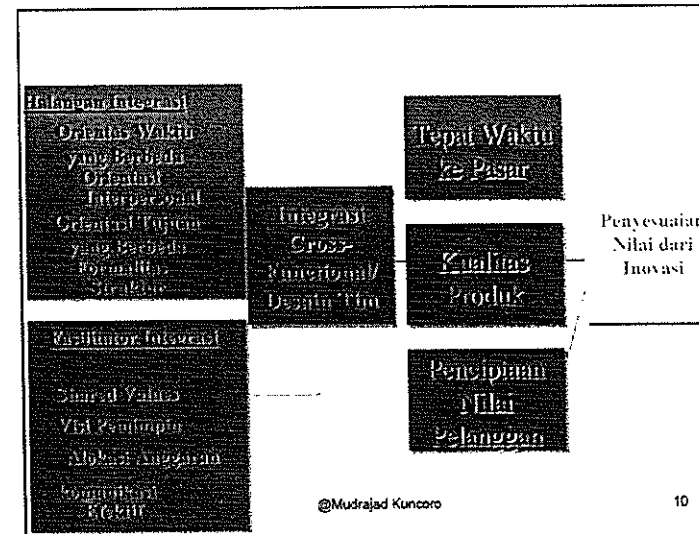
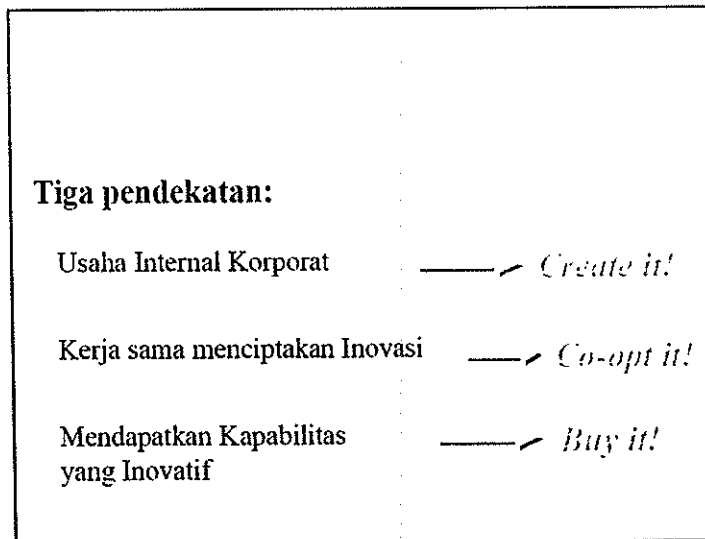
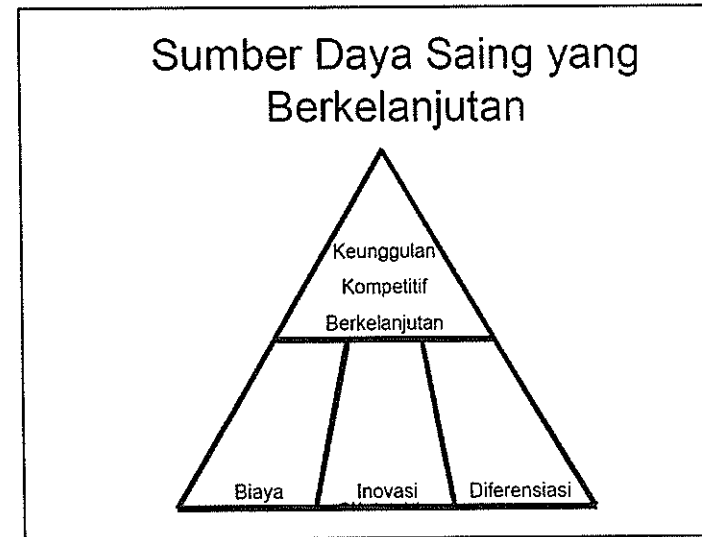
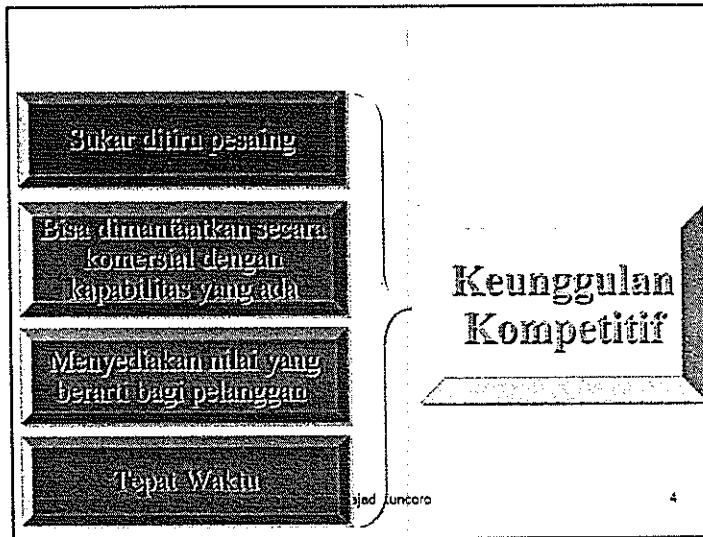
- Adalah usaha ekonomi yang mempunyai omset maksimal 1 miliar, dan kekayaan bersih yang dipunyai maksimal 200 juta

## Karakteristik:

- Tidak ada pemisahan pemilik dan manajerial
- Tenaga kerja sendiri
- Modal sendiri
- Tidak berbadan hukum

## Kelemahan:

- Peluang dan pasar
- Modal
- Organisasi dan SDM
- Keterbatasan jaringan usaha
- Pembinaan dan pemberdayaan yang kurang optimal



↳ Aliansi strategik bisa membantu mengembangkan inovasi dengan menggabungkan pengetahuan dan sumber daya dari dua atau lebih mitra

↳ Perusahaan harus fokus untuk membangun pengetahuan, identifikasi kompetensi inti dan mengembangkan SDM yang kuat untuk mengelola proyek

↳ Perusahaan juga bisa memberikan kompetensi intinya dengan cara outsourcing ke mitra aliansi dari pada mengembangkan kapabilitasnya sendiri

## ETIKA BISNIS

### MAKNA ETIKA

- Etika berasal dari kata 'ethike' dalam bahasa Yunani.
- *Dari berbagai kamus, 'Etika' dapat diartikan sebagai :*
- Disiplin tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta tanggung jawab dari kewajiban moral.
- Suatu perangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral.
- Prinsip-prinsip yang mengatur perilaku individu, kelompok maupun lembaga.
- Sebuah filosofi pedoman.
- Sebuah sistem mengenai perilaku moral.

### Etika' adalah

- merupakan sistem kontrol sosial yang cenderung bersifat informal, mengandung prinsip-prinsip dan nilai moral yang dijadikan pedoman disiplin perilaku individu, kelompok maupun lembaga

## ETIKA BISNIS

- Mengatur parameter para pelaku bisnis.
- Berbagai asosiasi bisnis maupun profesi menyusun kode etik lembaga yang berlaku bagi seluruh anggotanya. Bagi yang dinilai melanggar kode etik tersebut dapat dikenakan sanksi organisasi.

## ETIKA BISNIS TDK LEPAS DARI UNSUR-UNSUR

- Kejujuran : berkaitan mutu produk/ layanan, harga & hal-hal yg berkaitan dg keuangan, kemampuan perusahaan, dsb
- Kesopanan : kesusilaan perilaku dan tata krama berkomunikasi serta pergaulan dalam dengan masyarakat lingkungannya. Mencakup antara lain keramahmataman dan ketulusan, terutama dalam aspek komunikasi antar personal.
- Tanggung Jawab Sosial: misalnya terhadap keselamatan dan keamanan konsumen, karyawan serta kepedulian terhadap pelestarian lingkungan alam.

## PENGARUH ETIKA DALAM BISNIS

### INTERNAL

- Sebuah perusahaan *peduli terhadap etika* dalam perilaku maupun komunikasinya, tidak lain adalah karena kepentingan terhadap *Citra dan Reputasi perusahaan* yang diproyeksikan kepada lingkungan yang dianggap penting bagi perusahaan itu sendiri.
- Dalam **lingkungan intern** perusahaan, mereka yang dianggap penting bagi perusahaan adalah :
  - Pemilik / pemegang saham / anggota koperasi.
  - Buruh dan karyawan.
  - Keluarga dari Pemilik, Buruh dan Karyawan.

## Lingkungan ekstern

- Pemasok dan calon pemasok beserta keluarganya.
- Pelanggan dan calon pelanggan beserta keluarganya.
- Lembaga-lembaga mitra dan calon mitra.
- Pesaing dan substitusi.
- Pemerintah.
- Masyarakat lingkungan geografis.
- Masyarakat lingkungan operasional.

### **Contoh Etika Bisnis dalam kaitannya dengan kesopanan :**

- Bagaimana membentuk kesan pertama yang positif dan mantap.
- Tips untuk citra profesional bagi pria.
- Tips untuk citra profesional bagi wanita.
- Etiket kantor.
- Salam bisnis dan perkenalan.
- Seni dalam perbincangan bisbis.
- Etiket bertelepon.

- Etiket bisnis dalam berkorespondensi.
- Seni bergaul.
- Tata cara makan.
- Etiket memberi tip.
- Etiket dalam perjalanan.
- Etiket internasional.
- Sopan-santun untuk saat-sat khusus.
- Pria dan wanita sebagai kolega.

### **BERWIRAUSAHA DARI NOL**

### **Digerakkan oleh Ide dan Impian :**

- Bill Gates (pembuat program komputer): menggagas mimpi besar bahwa personal computer (PC) akan tersedia di rumah setiap orang.
- Akio Morita (pencipta walkman Sony): bermimpi bahwa ia dapat mendengarkan musik sambil bermain tenis, tanpa harus menggunakan pengeras suara dan amplifier.
- Tirta Utomo (pembuat air mineral Aqua dan Vit): bermimpi akan ada orang yang bersedia membeli air mineral

## Lebih Mengandalkan Kreativitas

:

- Lucy Gani Wijaya : *memanfaatkan limbah kertas koran, diubah menjadi tas, vas bunga, tatakan gelas dll. Omzetet diduga mencapai ratusan juta rupiah perbulan. Produk dipasarkan lewat cara pemasaran inovatif melalui internet.*
- Dagadu : kelompok mahasiswa UGM (dengan modal awal patungan) yang *mengandalkan modal kreativitas, membuat desain kaos oblong khas yogyakarta*

## Menunjukkan keberanian:

- Yanti Nasution Nurdin : anak seorang jendral yang berani memulai usaha kecil dengan menerima jahitan baju dirumahnya , kemudian mengembangkan usaha sebagai supplier pengusaha kecil tahu tempe di Bandung dan Jakarta. Yanti *berani tampil beda* dengan tidak memanfaatkan nama ayahnya.
- Robert Angkasa, seorang bankir profesional di Citibank sampai awal tahun 90-an, menyandang gelar MBA, *berani melepas kariernya untuk menekuni karier baru* sebagai distributor Amway. Dalam waktu 3 tahun berhasil naik ke peringkat papan atas distributor Amway, Diamond Direct Distributor, 3 tahun berikutnya melejit ke jenjang Executive Diamond.

## Percaya pada Hoki , tapi .....

- P. F. Drucker (pakar manajemen), keberuntungan adalah pertemuan antara persiapan dengan kesempatan atau peluang.
- Michael Dell, mendirikan Dell Computer Corporation , sebuah perusahaan yang pertama kali menjual custom-built computers langsung kepada pemakainya. Pelanggan membeli PC dengan cara memesan lewat telepon dan barang pesanan dikirim lewat jasa kantor pos.
- Dell mungkin percaya pada hoki, *tapi lebih percaya* bahwa dengan *menawarkan solusi* terhadap suatu masalah, dia akan *mendapat keuntungan* berlipat ganda

## Melihat Masalah sebagai Peluang

- Dengan adanya situasi yang buruk yang menyebabkan *krisis ekonomi* (di Indonesia), banyak *bermunculan wirausaha*, sebagai contoh : acara talk show di televisi dan di kafe-kafe, pembelian sembako lewat pesanan ditelepon, pembuatan produk untuk perlindungan diri seperti rompi anti peluru, korset anti perkosaan dll.

### Memilih Usaha sesuai Hobi dan Minat.

- Linda Candra, desainer sepatu eksklusif. Memulai usaha menjual sepatunya dengan *menekuni (belajar)* proses pembuatan sepatu, dari mengukur, membuat pola kayu, menggunting, menjahit, dan benar-benar jadi sepatu yang enak dan nyaman dipakai.

### Mulai dengan Modal Seadanya.

- Haji Ate Tohi, pengusaha sukses penyamakan kulit yang menolak kredit 200 juta rupiah yang ditawarkan oleh sebuah bank dan lebih memilih *memakai uang sendiri* (Rp.600.00,-) untuk pengembangan usahanya yang telah digeluti selama 10 tahun.

### Senang Mencoba hal Baru.

- Purdi E. Chandra (pendiri bim-bel Prmagama), dengan *teori* bisnisnya : *berani bermimpi, berani mencoba, berani gagal dan berani sukses*, telah sukses mengembangkan usahanya di bidang bimbingan belajar (dimulai tahun 1982). Primagama sangat terkenal karena berhasil meloloskan 80% siswa SMU ke perguruan tinggi negeri.

### Selalu Bangkit dari Kegagalan.

- Zainal Arifin (usahawan keripik singkong), awalnya seorang guru SMP. Untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarganya, Zainal menjadi tukang becak, karena diprotes teman sejawatnya akhirnya ia berusaha menjadi pedagang keripik singkong. Alasannya karena kemudahan mendapatkan bahan baku dan membuatnya, serta hanya perlu modal Rp.9000,-(1975). Dalam perjalanan usahanya mengalami *beberapa kali kegagalan*, tetapi Zainal *pantang menyerah* terus berusaha untuk menghidupkan serta mengembangkan usahanya dengan nama produk Sari Rasa, yang pada saat ini sudah diekspor dan setiap bulan mengumpulkan penjualan senilai Rp.200 juta.

## Tak Mengandalkan Gelar.

- Maringan Sitorus, *belum menamatkan pendidikannya* di Fakultas Ilmu Sosial di UI, mendirikan usaha bimbingan tes masuk PT (1979) dengan nama KMS (Kelompok Studi Mahasiswa). Pada tahun 1988-1994 sempat memperoleh omzet tertinggi senilai Rp.1 miliar. Layanan KMS saat ini berkembang melayani siswa SD, SMP, dan SMA. Disamping itu pula KMS juga memberikan kursus-kursus praktis bahasa Inggris, komputer, ekspor-impor, akuntansi, hingga pendidikan sekretaris. Tenaga kerjanya tidak lagi mahasiswa, tetapi para guru dan dosen yang jumlahnya mencapai 400 orang.

## PEMASARAN

### Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran yang di dalamnya mencakup tiga (3) sasaran yaitu :

- a. Target pasar (Target Market) yaitu suatu kriteria yang akan menentukan pasar mana yang akan dituju.
- b. Kebutuhan konsumen (Customer Needs) yaitu dalam sistem pemasaran apa yang dibutuhkan konsumen menjadi prioritas.
- c. Pemasaran terpadu (Integrated Marketing) yang merupakan suatu proses di mana keterlibatan pihak-pihak terkait memiliki peran penting dalam sistem pemasaran.

### Sistem pengembangan produk mencakup aspek-aspek :

- a. Manajemen (Management) : suatu wadah dan sistem pengelolaan yang akan mengatur bgm sistem akan dijalankan.
- b. Kontrol dan pengembangan (Development & Control) : mekanisme di mana proses pengembangan yang dilakukan akan diberikan kontrol sehingga tidak terjadi penyimpangan
- c. Perencanaan (Planning) : proses awal yang harus dilakukan dlm setiap proses pengembangan, dengan memperhitungkan hasil yang dicapai, dan resiko yang terjadi.

### Aspek Manfaat :

- Manfaat yang akan dicapai oleh pengusaha maupun konsumen

### Analisis Situasi

- a. Kepada kepuasan dan hak-hak konsumen
- b. Masyarakat setempat
- c. Perlindungan dan pengembangan pada lingkungan dan budaya

Dengan demikian dalam konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen.

### Bentuk orientasi pada konsumen dapat dilakukan :

- Menentukan pola kebutuhan pokok konsumen yang akan dipenuhi.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- Memastikan bahwa strategi pemasaran pariwisata akan membawa manfaat pada masyarakat, lingkungan dan budaya.
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang dijabarkan di dalam program-program pemasaran dan promosi dengan menitikberatkan pada kualitas, harga, atau pengemasan yang menarik.

## THE BRANDING, POSITIONING AND MARKETING

## WHAT IS A BRAND?

A brand is the

ENDURING (lasting)  
CORE (heart)  
APPEAL (likeability) of a  
PRODUCT (or a destination) or  
SERVICE (the tourism industry)

## IN OTHER WORDS

It is the

**VISIBLE SOUL**

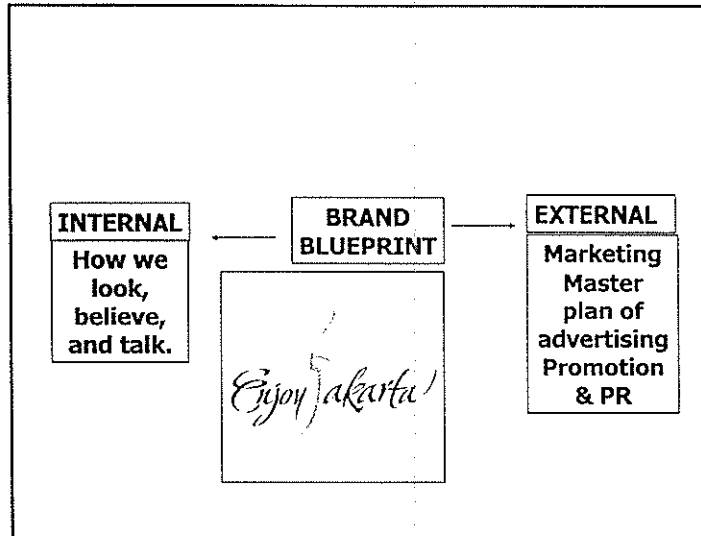
of our destination

## Why is a Brand Important?

The launching of Enjoy Jakarta, brought together all elements of the city tourism industry :  
Government, hotels, travel agents, restaurants, shops, attractions under one banner, we finally had a common voice and a focal point.

## The importance of a brand

If also enabled us to create a MARKETING MASTERPLAN based on the brand's agreed strengths and gives guidance as to how we should believe.



## THE MARKETING MASTERPLAN

This was built, based on the audit results which told us to concentrate on : GOLF, SHOPPING, DINING, ISLANDS, NIGHTLIFE & SPAS

## MARKETING MASTERPLAN

At the same time we will pursue the creation of the marketing masterplan which is the implementation process for the actual exposure to potential customers.

## OUTPUT OF MARKETING MASTERPLAN

At the end of this process you will have a series of highly targeted programs aimed at specific targets with specific marketing objectives to be achieved.

This can be implemented through us as your agency or directly, as deemed most efficient, but will be in place as a guide to all parties involved.

## A BRANDS HAS TWO ELEMENTS

### THE RATIONAL

- **ATTRIBUTES**  
What is it?  
The physical appearance-  
the "Hardware"?
- **TANGIBLE BENEFITS**  
What will it do for me?  
How can I enjoy it?  
What's so good about  
it?

### THE EMOTIONAL

- **PERSONALITY**  
If the brand was a  
person what kind of  
person would it be?
- **INTANGIBLE BENEFITS**  
What feelings are  
evoked?  
What emotional  
rewards  
will I have from using  
the brand?

## AND A BRAND HAS MULTIPLE FUNCTIONS

INTERNAL

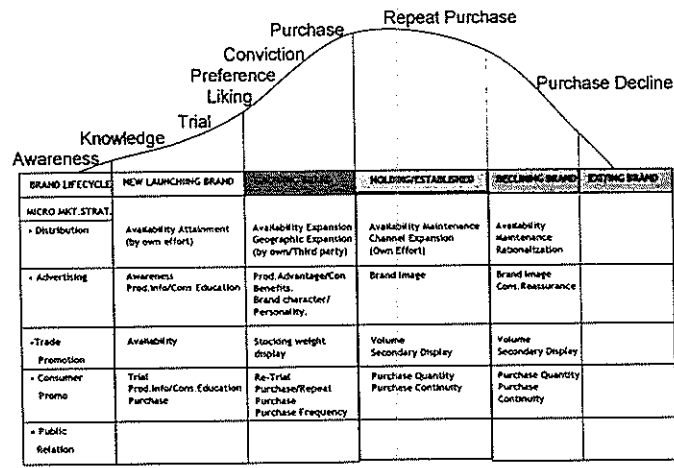
THE BRAND  
BLUEPRINT

EXTERNAL

Stakeholder Loyalty and  
Synergy.  
Product appreciation  
and protection.  
Service, style, language,  
Education & development

Drives Marketing Masterplan  
Advertising, TV, PR,  
Promotions, Brochures,  
Fliers, Billboards, Events,  
All Communications

## COMMUNICATION STRATEGY



## SUMMARY

No marketing process is faultless and this certainly isn't but it does take into account most visible and understood factors in achieving the stated objectives for the destination's marketing.

It should lead to:

<b>BRANDING</b>	A clear definition of what Central Java is and how to express it for all stakeholders to follow.
<b>MARKETING MASTERPLAN</b>	The process of exposing the destination to target customers to achieve the optimal intake of new tourists to achieve the visitor arrival and room night objectives



