



# MANAJEMEN USAHA KECIL

***SRI WIJIASTUTI***

## **Kata Pengantar**

Peranan Buku Ajar di dalam Proses Belajar Mengajar sangatlah dibutuhkan. Karena manfaat ganda dari para staf pengajar dan peserta didik di dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan menyerapnya dapat tertata dan berkesinambungan dengan baik.

Tidak lepas dari acuan kurikulum yang dibakukan dan telah dilengkapi dengan berbagai contoh permasalahan yang terjadi di Indonesia, maka buku ini akan mendapat perhatian dari para peserta didik. Tidak lepas pula dengan dimasukkannya tata cara pengajaran yang baik dan benar, maka keberhasilan proses belajar mengajar akan terlihat dengan nyata.

Terbitnya buku Manajemen Usaha Kecil ini akan menambah wawasan dan referensi bagi peserta didik di dalam mempelajarinya. Diharapkan pula dengan terbitnya buku ini akan memacu staf pengajar yang lainnya untuk menerbitkan buku yang dari mata kuliah yang diampu, terlebih pula telah masuknya Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta ke dalam Perguruan Tinggi yang Terakreditasi, maka peranan mandiri dalam penyelenggaraan pendidikan menjadi perhatian khusus. Upaya peningkatan manajerial pendidikan secara maju dan terencana menjadi perhatian utama.

Diupayakan secara berkala buku ini akan selalu diperbaiki untuk perbaikan di masa yang akan datang, sehingga buku ini akan selalu mengikuti perkembangan dan bagian yang ada. Tidak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan buku ini yang tidak terlepas dari kesalahan, baik kandungan isi, tulisan dan kurang lengkapnya kutipan untuk pustaka. Oleh sebab itu kritik dan saran dari berbagai pihak, sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini.

Akhirnya, tim penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu selama ini, sehingga penyusunan buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kopertis Wilayah VI atas kepercayaannya, penerbit ..... yang bekerja keras untuk menerbitkan, dan seluruh keluarga atas dorongan, semangat dan pengertian mereka selama penulisan buku ini.

Surakarta, 25 Mei 2017

Penulis :

*Sri Wijiastuti*

## KATA SAMBUTAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sebelumnya marilah kita panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat dan rahmat yang telah dianugerahkan kepada kita semua, sehingga kita semua diberi kenikmatan berupa kesehatan jasmani dan rohani. Amien.. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih atas dukungan bapak/ibu dosen serta staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang telah menulis buku ajar Manajemen Usaha Kecil, guna menunjang proses belajar mengajar yang lancar.

Atas nama Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, baik pada dosen dan mahasiswa dalam usaha memberikan kontribusi yang sangat menentukan bagi pengembangan. Peningkatan ilmu dan teknologi.

Keadaan ini merupakan dari eratnya cakupan ke ilmuan yang terdapat dalam program studi Fakultas Ekonomi .

Buku ajar Manajemen Usaha Kecil pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, semoga akan memberikan manfaat terhadap perencanaan dan pelaksanaan proses belajar mengajar pada civitas akademika, serta merupakan sarana yang telah diusahakan dalam memperbaiki mutu akademika, antara lain :

- a. Menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan.
- b. Dapat mengembangkan dan meningkatkan Fakultas Ekonomi secara empiris.
- c. Dapat membantu program belajar tepat waktu.

Dengan disusun buku materi kuliah diharapkan dapat berguna bagi acuan/pedoman dalam melaksanakan proses belajar mengajar.

Semoga Tuhan yang Maha Esa, senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingan kepada kita semua. Amien.

Akhir kata dari, wa billahitaufiq walhidayah,  
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

# Daftar Isi

## **BAGIAN 1 USAHA KECIL DI INDONESIA**

1. Pengertian Usaha Kecil .....	1
2. Fakta-fakta Usaha Kecil di Banyak Negara .....	1
3. Alasan Orang Tertarik Mendirikan Usaha.....	2
4. Perbandingan Pelaku Usaha Kecil dan Usaha Besar .....	2
5. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil .....	3
6. Kapan Usaha Kecil dapat Berhasil .....	5
7. Kompetensi Utama untuk Sukses dalam Usaha Kecil.....	5
8. Kiat Sukses dalam Membangun Usaha .....	9
9. Bekerja Mandiri .....	10

## **BAGIAN 2 MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL**

1. Strategi Pemasaran .....	17
2. Pengelompokan Pasar.....	19
3. Pasar Sasaran (Target Pasar) .....	20
4. Pemosisian Produk .....	22
5. Bauran Pemasaran .....	25
6. Harga Produk.....	31
7. Saluran Distribusi .....	32
8. Promosi.....	33
9. Strategi Marketing Mix .....	36
10. Merancang Strategi Pemasaran .....	37
11. Menentukan Strategi Pemasaran .....	43
12. Menentukan Alat Pemasaran .....	46
13. Menyusun Rencana Pemasaran .....	53
14. Pemasaran Usaha .....	54
15. Gambaran Umum Pemasaran Usaha Kecil .....	54
16. Manfaat Lokasi Perusahaan.....	58
17. Penjualan, Periklanan, Dan Promosi .....	60
18. Kebijakan Harga .....	65

19. Tata Letak dan Desain .....	69
20. Membangun Jalur Distribusi .....	72

### **BAGIAN 3 KEUANGAN USAHA KECIL**

1. Persamaan Akuntansi Usaha Kecil.....	77
2. Pencatatan Transaksi Usaha Kecil.....	81
3. Proses Penyesuaian.....	85
4. Proses Penyusunan Laporan Keuangan dan Penutupan Pembukuan ....	90

# **Bagian 1**

## **USAHA KECIL DI INDONESIA**

### **Pengertian**

Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari limapuluh orang. Usaha kecil memiliki ciri-ciri: (1) manajemen tergantung pemilik, (2) modal disediakan oleh pemilik sendiri, (3) skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, (4) daerah operasi usaha bersifat lokal, (5) sumber daya manusia yang terlibat terbatas, (6) biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, (7) karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan (8) mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

### **Fakta-Fakta Usaha Kecil di banyak Negara**

Di negara-negara sedang berkembang usaha-usaha yang banyak bertumbuh di masyarakat pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang membeikan kontribusi signifikan pada penciptaan pendapatan penduduknya. Fakta-fakta seperti berikut ini adalah kenyataan di mana:

- a. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil.
- b. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil.
- c. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil.
- d. 75% persen dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil
- e. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama.
- f. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industri ritel, grosir dan jasa.
- g. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur.
- h. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil.
- i. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan.

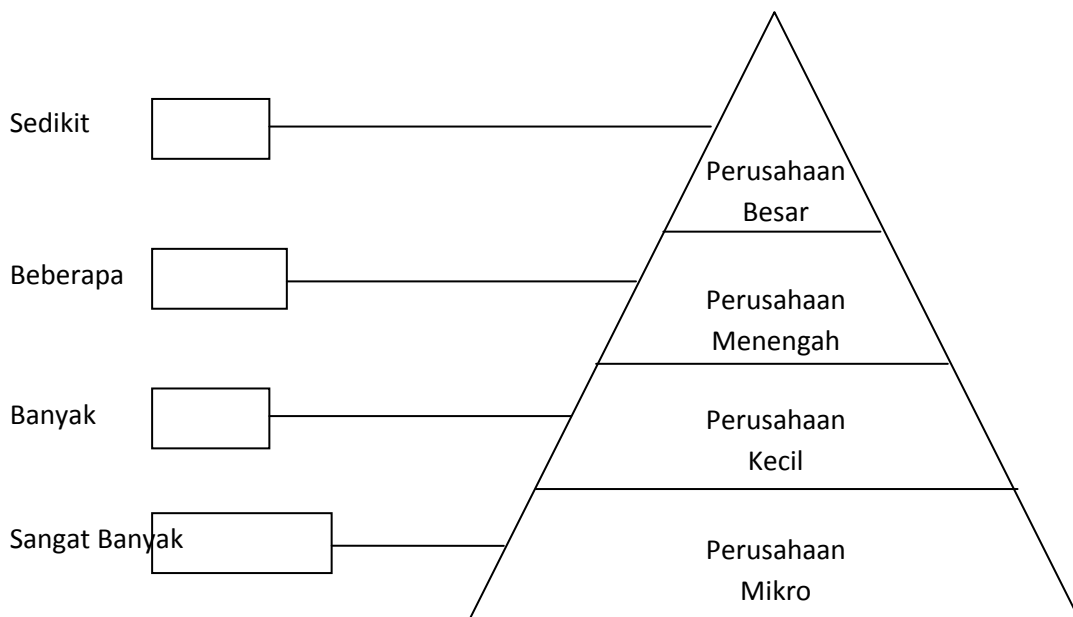
(Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha) Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional (2010)

## Alasan Orang Tertarik Mendirikan Usaha

Tentunya banyak alasan yang melatarbelakangi, masyarakat kita lebih tertarik menjalankan kewirausahaannya dengan memulai dari usaha kecil. Alasan tersebut di antaranya adalah:

- a. Banyak orang yang terlibat dalam usaha kecil.
- b. Usaha-usaha kecil menghasilkan kelompok “senasib”, yang bisa sangat vokal dan besar, sehingga secara politis tidak mungkin diabaikan.
- c. Para pelaku (pekerja, dan kadang pemilik) cenderung kurang mampu (terkait dengan pendapatan dan standar hidup).
- d. Usaha kecil menawarkan banyak kesempatan kerja.
- e. Usaha kecil mengurangi kemiskinan dan memiliki sumbangan terhadap pembangunan ekonomi nasional.

## Perbandingan Pelaku Usaha Kecil dan Usaha Besar



## Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil

### a. Kelemahan-kelemahan usaha kecil

1. Modal terbatas
2. Kredibilitas
3. Permasalahan pegawai
4. Tingginya biaya langsung

5. Terlalu banyak telur dalam satu keranjang
6. Keterbatasan kualitas produk

**b. Kekuatan usaha kecil**

1. Sentuhan pribadi
2. Motivasi yang lebih tinggi
3. Fleksibilitas yang tinggi
4. Minim birokrasi
5. Melayani pasar lokal/domestik
6. Produk/jasa tidak menarik perhatian (tidak mencolok)

**c. Faktor-faktor yang mengakibatkan kelemahan Usaha Kecil**

1. Keterbatasan Modal

Menyeimbangkan "uang masuk" dan "uang keluar" adalah sebuah perjuangan, terutama ketika mencoba melakukan perluasan usaha. Bukannya mendapatkan pelayanan istimewa dari pemilik modal ketika mengajukan pinjaman, pelaku usaha kecil malah lebih sering merasa diperlakukan seperti warganegara kelas dua. Perusahaan kecil tidak dapat menggunakan sistem kredit sebagai cara menjual semudah yang dilakukan perusahaan besar. Selain itu, kebanyakan usaha kecil memiliki masalah untuk tetap bertahan selama periode menunggu produk mereka dapat diterima pasar.

2. Permasalahan Kepegawaian

Usaha kecil tidak mampu membayar gaji yang besar, serta menyediakan kesempatan dan status yang biasanya terdapat pada perusahaan besar. Pemilik usaha kecil harus berkonsentrasi pada permasalahan sehari-hari dalam menjalankan bisnis dan biasanya memiliki sedikit waktu untuk memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang.

3. Biaya langsung yang tinggi

Usaha kecil tidak dapat membeli bahan baku, mesin, atau persediaan semurah perusahaan besar, atau mendapatkan diskon untuk volume pembelian yang lebih

(Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha) Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional (2010)



besar seperti produsen besar. Jadi biaya produksi per unit biasanya lebih tinggi untuk usaha kecil, tetapi pada umumnya biaya operasional (overhead) biasanya lebih rendah.

4. Keterbatasan varian usaha

Sebuah perusahaan besar yang memiliki banyak sektor usaha dapat saja mengalami hambatan di salah satu usahanya, tapi mereka tetap kuat. Hal ini tidak berlaku bagi usaha kecil yang hanya memiliki sedikit produk. Usaha kecil sangat rentan jika produk baru mereka tidak laku, atau jika salah satu pasarnya terkena resesi, atau jika produk lamanya tiba-tiba menjadi ketinggalan zaman.

5. Rendahnya kredibilitas

Masyarakat menerima produk perusahaan besar karena namanya dikenal dan biasanya dipercaya. Usaha Kecil harus berjuang untuk membuktikan setiap kali menawarkan sebuah produk baru atau memasuki pasar baru. Reputasi dan keberhasilannya di masa lalu di pasar jarang diperhitungkan.

6. Faktor-faktor yang mendorong Kekuatan Usaha Kecil

Pelanggan seringkali membayar harga yang lebih mahal untuk perhatian pribadi. Bahkan pada banyak industri dimana perbedaan produk dan harganya tipis, faktor kehadiran manusia menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan.

7. Motivasi lebih tinggi

Manajemen kunci dalam usaha kecil biasanya terdiri atas pemilik. Konsekuensinya berkerja keras, lebih lama, dan memiliki lebih banyak keterlibatan personal. Laba dan rugi memiliki lebih banyak arti bagi mereka daripada gaji dan bonus yang diperoleh para pegawai perusahaan besar.

8. Fleksibilitas lebih tinggi

Sebuah usaha kecil memiliki fleksibilitas sebagai keunggulan kompetitif utama. Sebuah perusahaan besar tidak dapat menutup sebuah pabrik tanpa perlawanan dari organisasi buruh, atau menaikkan harga tanpa intervensi dari pemerintah, namun usaha kecil dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan persaingan. Sebuah usaha kecil juga memiliki jalur komunikasi yang lebih pendek. Lingkup produknya sempit, pasarnya terbatas, serta pabrik dan gudangnya dekat. Ia dapat dengan cepat mencium masalah dan memperbaikinya.

9. Kurangnya birokrasi

Para eksekutif perusahaan besar seringkali kesulitan memahami gambaran besar suatu persoalan. Hal ini menyebabkan terjadinya inefisiensi. Dalam usaha kecil, seluruh permasalahan dapat mudah dimengerti, keputusan dapat cepat dibuat dan hasilnya dapat segera diperiksa dengan mudah

#### 10. Tidak menyolok

Karena tidak terlalu diperhatikan, perusahaan baru dapat mencoba taktik penjualan yang baru atau memperkenalkan produk tanpa menarik perhatian atau perlawanan yang berlebihan. Perusahaan besar senantiasa berhadapan dengan perang proksi, aksi antitrust, dan peraturan pemerintah. Mereka juga kurang fleksibel dan sulit melakukan perubahan dan restrukturisasi.

### **Kapan Usaha Kecil dapat Berhasil?**

Perusahaan kecil pada umumnya dapat berhasil jika memenuhi kriteria seperti berikut ini.

- a. Memenuhi permintaan yang terbatas pada suatu wilayah lokal.
- b. Memproduksi sesuatu untuk permintaan spesifik
- c. Situasi di mana pasar berubah dengan cepat
- d. Menargetkan segmen pasar tertentu
- e. Menyediakan layanan perbaikan teknis.
- f. Menyediakan layanan pribadi.
- g. Menyediakan sentuhan pribadi
- h. Menghindari persaingan langsung dengan perusahaan raksasa.

### **Kompetensi Utama untuk Sukses dalam Usaha Kecil**

#### **1. Pengetahuan Usaha**

Seorang individu yang berpikir tentang kewirausahaan perlu mengembangkan beberapa bidang pengetahuan bisnis. Pengetahuan adalah pemahaman tentang sebuah subyek yang diperoleh melalui pengalaman atau melalui pembelajaran dan studi. anda mungkin memperoleh pengetahuan dengan cara-cara berikut ini:

- a. Belajar tentang komunitas. Seperti apa masyarakat yang tinggal di dalamnya, usia, menikah atau lajang, jumlah anggota keluarga mereka, dan tingkat pendapatan mereka.

- b. Mengetahui apa yang sedang terjadi. Gaya busana terkini, makanan, layanan yang banyak dicari, jenis olahraga yang sedang populer. Pada dasarnya, seorang wirausaha selalu ingin mengetahui apa yang baru dan berbeda.
- c. Memperoleh pengetahuan melalui pendidikan. Masing-masing mata pelajaran yang anda pelajari di sekolah akan menjadi bekal penting bagi anda kelak ketika anda menjadi seorang wirausaha, termasuk matematika, sejarah, bahasa, pembukuan, perbengkelan, ekonomi rumah tangga, pemasaran, produksi pertanian, dan sastra Inggris.
- d. Belajar dalam pekerjaan. Pekerjaan di bidang kejuruan memberikan anda pengalaman dan pengetahuan praktis setiap hari.

Tentu, semua pengetahuan yang diperoleh seorang individu sepanjang hidupnya merupakan bekal yang penting untuk menjadi seorang wirausaha. Kewirausahaan menggabungkan semua pengetahuan dan pengalaman seorang individu. Seseorang dengan pengalaman kerja di bidang bisnis eceran, yang mencintai sejarah, dan memiliki minat pada hal-hal yang berusia tua mungkin menemukan bahwa sebuah toko barang antik akan populer di dalam sebuah komunitas. Bisnis seperti itu menggabungkan pengalaman, minat, dan hobi.

Seseorang yang mencintai pendakian gunung misalnya dapat menemukan bahwa ia mungkin menjadi seorang wirausaha dengan mengajarkan keterampilannya kepada orang lain, dengan mengatur dan merencanakan perjalanan-perjalanan bagi mereka yang ingin mempelajari hobi ini, atau dengan membeli dan menyewakan peralatannya. Tentu saja, jika anda memiliki sebuah minat, anda mungkin menemukan bahwa banyak dari pengetahuan yang telah anda kembangkan yang kemudian meningkatkan minat tersebut.

## **2. Keterampilan Usaha**

Seorang wirausaha membutuhkan banyak keterampilan untuk dapat menjalankan bisnis dengan sukses. Kemampuan yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dan membuktikan kemampuannya tersebut dalam

(Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha) Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional (2010)

menjalankan sebuah bisnis menunjukkan tingkat keterampilan yang diperoleh oleh seorang wirausaha. Keterampilan-keterampilan ini berbeda-beda antara satu bisnis dengan bisnis yang lain, karena setiap usaha memang berbeda. Tentu saja, setiap bisnis akan membutuhkan beberapa pengetahuan dan keterampilan khusus yang diperlukan untuk bisnis itu sendiri. Meskipun demikian, terdapat keterampilan-keterampilan umum dan pengetahuan yang bersifat umum bagi kebanyakan bisnis. Beberapa pengetahuan umum tersebut meliputi:

- a. Mengembangkan sebuah rencana bisnis. Ini merupakan sebuah proposal yang menggambarkan bisnis anda dan berlaku sebagai sebuah panduan untuk mengelola bisnis anda. Seringkali, rencana bisnis menjadi penting ketika anda perlu meminjam uang atau ketika anda ingin agar orang-orang menanamkan modalnya dalam usaha anda.
- b. Memperoleh bantuan teknis. Memperoleh bantuan dari orang-orang yang berpengalaman dan lembaga-lembaga khusus dapat memberikan pengetahuan tambahan dan keterampilan untuk mengambil keputusan bagi para wirausaha.
- c. Memilih jenis kepemilikan. Bagaimana sebuah bisnis dibangun secara legal tergantung pada bagaimana bisnis tersebut dimiliki. Apabila satu orang memiliki bisnis tersebut, maka bisnis tersebut merupakan bisnis kepemilikan tunggal. Apabila terdapat lebih dari satu orang yang mengambil bagian dalam kepemilikan kepengurusan bisnis tersebut, maka bisnis tersebut merupakan kemitraan. Sebuah korporasi diatur oleh negara dan beroperasi sebagai entitas legal yang terpisah dari para pemiliknya.
- d. Merencanakan strategi pasar. Hal ini merupakan alat bisnis untuk membantu merencanakan semua kegiatan yang terlibat dalam pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.
- e. Lokasi Bisnis. Hal ini merupakan sebuah keputusan yang penting yang dapat "membangun" atau "menghancurkan" sebuah bisnis baru. Pemilik usaha kecil harus memilih lokasi yang "tepat" untuk bisnisnya.
- f. Membiayai bisnis. Penting untuk mengetahui ke mana harus meminjam uang yang dibutuhkan untuk memulai bisnis anda dan membuatnya tetap berjalan.

- g. Menangani isu-isu hukum. Wirausaha berhadapan dengan berbagai pertanyaan hukum. Ia perlu mengetahui kapan ia harus mencari nasehat dan kemana ia harus mencari nasehat hukum tersebut.
- h. Menaati peraturan pemerintah. Peraturan pemerintah ada untuk melindungi semua orang yang terlibat di dalam bisnis (warga yang ingin bekerja untuk bisnis tersebut, konsumen, pemilik bisnis, dan bahkan lingkungan). Peraturan-peraturan mengenai pengoperasian usaha-usaha kecil dibuat di tingkat negara (nasional), propinsi, kabupaten/kota, dan lokal.
- i. Mengelola bisnis. Manajemen yang baik adalah kunci kesuksesan. Manajer harus merencanakan pekerjaannya, mengatur pegawainya dan sumber daya lainnya untuk mendukung pekerjaan, mengarahkan pegawai, dan mengendalikan serta mengevaluasi pekerjaan.
- j. Mengelola sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan evaluasi seluruh kegiatan yang langsung melibatkan pegawai dan mendorong produktifitas mereka.
- k. Mempromosikan bisnis. Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang diproduksi, untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik.
- l. Mengelola upaya penjualan. Sangat penting untuk menggunakan prinsip-prinsip penjualan yang baik untuk menarik pelanggan baru serta untuk terus melayani pelanggan lama. Jika sebuah perusahaan tidak dapat menjual barang atau jasanya, perusahaan tersebut tidak akan menghasilkan laba dan bisnis tersebut akan gagal.
- m. Menyimpan catatan-catatan bisnis. Menyimpan catatan-catatan bisnis merupakan sebuah bentuk pencatatan nilai. Pemilik/manajer usaha kecil dapat mengetahui nilai bisnis mereka pada saat ini dengan catatan-catatan yang akurat dan terkini.
- n. Mengelola keuangan. Hal ini dibutuhkan sebuah usaha yang ingin berkembang dan menghasilkan laba. Tugas-tugas manajemen keuangan mencakup membaca dan menganalisis laporan-laporan keuangan dan kemudian menggunakan informasi ini untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Laporan keuangan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

- o. Mengelola kredit pelanggan dan penagihannya. Pemilik usaha kecil sering kali harus memberikan kredit kepada pelanggan agar mereka tidak pindah ke perusahaan lain. Pada saat yang bersamaan, mereka harus menghindari pinjaman-pinjaman yang melewati tenggat waktunya yang dapat membuat modal mandeg dan meningkatkan biaya penagihan. Kredit pelanggan diberikan kepada orang-orang yang latar belakangnya dalam pembayaran utang sudah diperiksa. Penagihan mengacu pada metode atau jadwal yang digunakan untuk pembayaran.
- p. Melindungi bisnis. Penting untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang dihadapi oleh wirausaha karena kejahatan bisnis atau kehilangan hak milik. Selain itu, tindakan berjaga-jaga seperti membeli asuransi harus diambil, sehingga sebuah perusahaan kecil dapat mengurangi kerugiannya karena risiko-risiko tersebut.

### **Kiat Sukses dalam Membangun Usaha**

Bagaimana memulai sebuah bisnis yang berhasil?

Pertanyaan itu sering ditanyakan orang. Namun, belum pernah ditemukan jawaban yang pasti. Walaupun demikian, sukses tergantung pada kemampuan untuk menemukan peluang bisnis, dan segera bertindak dengan mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk menawarkan sesuatu yang menarik bagi pelanggan, dan mengambil risiko yang ada. Hal ini penting bagi kewirausahaan dalam konteks bisnis.

Yang berperan penting dalam proses keseluruhan adalah wirausaha. Ia mengambil inisiatif untuk menciptakan serta melakukan penawaran menarik yang bernilai kepada calon pelanggan. Kemampuan pengusaha untuk melakukan hal ini dengan berhasil tergantung pada empat 4 faktor, yaitu: (a) Motivasi, (2) kemampuan), (3) ide produk yang dijual, dan (4) sumber daya.

Adapun penjelasan mengenai masing-masing faktor sebagai berikut:

#### **a. Motivasi (dorongan untuk memulai usaha)**

Telah diketahui secara luas bahwa untuk meraih keberhasilan, individu atau kelompok memerlukan motivasi yang tinggi dan dorongan untuk memulai bisnis sampai meraih keberhasilan. Hal ini dicerminkan, misalnya, bagaimana dari ketangguhan mereka dalam menghadapi rintangan yang menghalangi, bagaimana mereka mencari informasi dan bagaimana mereka bersikap terhadap berbagai peluang yang ada. Indikator tambahan adalah komitmen dan perilaku kerja mereka (kualitas, efisiensi, jam kerja

yang panjang), pengorbanan sebelumnya dalam memulai bisnis, dan dukungan keluarga atau mitra bisnis.

**b. Kemampuan (pengetahuan dan keterampilan teknis bisnis)**

Pertanyaan penting lainnya adalah apakah individu atau orang lain yang terlibat memiliki kemampuan tertentu -ini dapat berupa pengetahuan, keterampilan teknis atau manajerial yang berhubungan dengan bisnis yang akan dijalankan. Satu jalan untuk mengisi kekurangan di bidang ini adalah bergabung dengan orang lain yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan atau mempekerjakannya.

**c. Ide (sesuatu yang akan dipasarkan)**

Hal penting yang ditentukan di sini adalah kelayakan dari ide, proyek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, apakah ide, produk, atau layanan itu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan sejumlah pelanggan yang mampu membeli produk tersebut dan mau menggunakan/ membeli dalam jumlah yang sesuai, sehingga proyek bisnis secara keseluruhan menjadi bernilai (memberi keuntungan, dalam konteks bisnis. Bagaimana produk itu bisa menjadi sesuatu yang lebih diinginkan atau lebih baik dari yang telah ada dan bagaimana reaksi pesaing?

**d. Sumber daya.**

Akhirnya, kemampuan orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan untuk menguasai dan mengelola sumber daya yang ada, tidak hanya akan mempengaruhi kinerja usaha tersebut, tapi juga apakah mereka bisa memulai bisnis itu atau tidak. Sumber daya itu meliputi modal, uang, tempat usaha, bahan baku, peralatan, dan tenaga kerja. Ketersediaan infrastruktur (seperti listrik, telepon, jalan) dan layanan pendukung juga sangat penting.

**Bekerja Mandiri**

Bekerja Mandiri adalah kegiatan di mana seseorang menciptakan kesempatan kerja bagi diri sendiri dengan menciptakan usaha.

**a. Keuntungan bekerja mandiri antara lain seperti berikut ini:**

1. Memimpin bukan dipimpin

2. Dapat mewujudkan ide-ide
3. Dapat berkreasi (kreatif)
4. Potensi pendapatan Yang tidak terbatas
5. Kemandirian
6. Dapat mengambil inisiatif
7. Mengendalikan lingkungan kerja
8. Memberi Perintah
9. Tanggung jawab Yang khusus
10. Pendapatan Yang teratur
11. Tunjangan, dll.
12. Jam kerja tetap
13. Masa depan lebih jelas
14. Wewenang Pengawasan terbatas
15. Risiko minimal

**b. Tantangan bekerja mandiri antara lain:**

1. Jam kerja lama dan tidak teratur
2. Tanggung jawab luas
3. Harus mengambil risiko terjamin
4. Tidak ada tunjangan
5. Selalu terlibat dalam keuangan
6. Dibatasi oleh waktu
7. Masa depan tidak jelas
8. Pendapatan tidak stabil dan tidak menentu
9. Proses belajar tidak pernah berhenti
10. Sulit mendelegasikan Pekerjaan
11. Terlalu banyak Pekerjaan administrasi
12. Tergantung Pada tindakan Pegawai
13. Harus mengikuti Perintah
14. Kemampuan anda tidak mudah diakui
15. Pendapatan tetap
16. Tanggung jawab terbatas
17. Sulit mewujudkan ide-ide



## 18. Tergantung Pada Pemberi kerja

### c. Alasan mengapa seseorang memilih bekerja mandiri

Mereka yang memilih bekerja mandiri sebagai karier biasanya melakukannya karena enam alasan dasar: (1) kepuasan pribadi, (2) kemandirian, (3) keuntungan, (4) jaminan pekerjaan, dan (5) status, dan (6) fleksibel.

(Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha) Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional (2010)

#### (1) Kepuasan pribadi:

Untuk beberapa orang, imbalan utama bila bekerja untuk diri sendiri adalah kepuasan pribadi. Kepuasan pribadi berarti anda dapat melakukan apa yang anda mau dengan hidup anda. Bekerja untuk diri sendiri memungkinkan anda bekerja setiap hari dalam pekerjaan yang anda sukai. Misalnya, jika anda suka fotografi, anda dapat membuka studio foto sendiri. Setiap kali ada pelanggan yang puas dengan hasil pemotretan, anda merasakan kepuasan tersendiri.

Anda mungkin merasa puas bila dapat membantu masyarakat di mana anda tinggal. Orang-orang yang bekerja untuk diri sendiri menyediakan barang dan jasa dan menciptakan pekerjaan untuk orang lain. Mereka juga membeli barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan lokal, meminjam uang dari bank lokal, dan membayar pajak.

#### (2) Kemandirian

Keuntungan lain dari bekerja untuk diri sendiri adalah kemandirian. Kemandirian berarti anda bebas dari pengawasan orang lain. anda dapat menggunakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan anda sesuai pertimbangan anda. Bila anda bekerja untuk diri sendiri, anda didorong oleh semangat kemandirian untuk bertahan. Dibandingkan orang yang bekerja untuk orang lain, anda mempunyai lebih banyak kebebasan bertindak. Anda memimpin dan dapat membuat keputusan tanpa harus mendapat persetujuan orang lain.

#### (3) Keuntungan

Keuntungan dan pendapatan: Salah satu imbalan utama yang diharapkan bila memulai usaha baru adalah keuntungan atau laba. Laba adalah jumlah pendapatan

yang tersisa setelah semua biaya dan pengeluaran dibayar. Laba adalah hak dari pemilik usaha. Karena bekerja untuk diri sendiri, anda dapat mengendalikan penghasilan anda. Seringkali, semakin banyak waktu dan tenaga yang dikerahkan untuk usaha, akan menghasilkan semakin banyak pendapatan. Ini jarang terjadi bila anda bekerja untuk orang lain. Berapakah yang ingin anda peroleh setiap tahun setelah usaha anda berjalan lancar? Apakah anda ingin Rp 20 juta, Rp 50 juta, atau Rp 100 juta atau lebih setahun? Memutuskan besarnya pendapatan adalah penting karena setiap jenis usaha mempunyai potensi pendapatan yang berbeda. Restoran cepat-saji berbeda dengan usaha manufaktur kecil. Memang sangat menggoda untuk menetapkan sasaran yang tinggi sekali, misalnya Rp 150 juta per tahun. Banyak jenis usaha mempunyai potensi untuk berhasil dalam jangka panjang, tapi jarang ada usaha yang dapat menghasilkan laba dalam waktu singkat. Satu cara untuk menetapkan sasaran pendapatan pribadi adalah dengan pertanyaan: "Berapa banyak yang ingin saya peroleh (per tahun) enam tahun dari sekarang?"

(4) Jaminan pekerjaan.

Banyak usaha diciptakan oleh orang yang mencari jaminan pekerjaan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain. Jaminan pekerjaan adalah adanya jaminan bahwa anda akan bekerja terus dengan menerima gaji/upah. Orang yang bekerja untuk diri sendiri tidak mungkin dipecat atau diberhentikan atau dipaksa pensiun pada usia tertentu.

(5) Status

Status adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan peringkat atau posisi sosial. Seorang pengusaha mandiri menerima perhatian dan pengakuan melalui kontak dengan pelanggan dan pemaparan publik. Walhasil, mereka dapat menikmati status yang lebih baik dari pekerja lain yang berhubungan erat dengan status sosial adalah kebanggaan dalam kepemilikan. kebanyakan orang senang melihat nama mereka terpampang pada gedung, kendaraan, kertas Surat, dan iklan. Semua orang, hingga tingkat tertentu, mencari status. Bisnis pun mempunyai status, ada yang statusnya tinggi dan ada yang rendah. Misalnya pengumpulan sampah mempunyai status yang rendah. Ada orang-orang yang sangat tertarik dengan status bisnis mereka dan ada yang tidak peduli. Ini mungkin merupakan pertimbangan

penting bagi anda dalam memilih bidang usaha. Kuncinya adalah untuk memilih usaha dengan status yang membuat anda nyaman.

(6) **Fleksibilitas.**

Orang yang menjadi pekerja mandiri mempunyai pilihan untuk memulai usaha dalam berbagai kategori dan ukuran, tergantung kemampuannya. Bekerja untuk diri sendiri juga memberi orang itu jabatan sebagai pemberi kerja dan pemimpin daripada sebagai pegawai dan pengikut.

**d. Hambatan Bekerja Mandiri**

Selain mengetahui keuntungan bekerja untuk diri sendiri, anda juga perlu mengetahui kerugiannya: (1) kemungkinan kehilangan modal yang telah diinvestasikan, (2) pendapatan yang tidak pasti atau rendah, (3) jam kerja panjang, dan (4) pekerjaan rutin, (5) keterlibatan waktu, (6) kontak dengan orang lain. Masing-masing dapat dijelaskan seperti berikut:

(1) **Kemungkinan kehilangan modal yang sudah diinvestasikan.**

Yang dimaksud dengan modal yang telah diinvestasikan adalah uang yang ditempatkan oleh sang wirausaha untuk memulai usahanya. Biasanya, semakin berisiko usaha tersebut, semakin besar laba yang bisa diperoleh. Jika usahanya berhasil, laba akan tinggi. Sebaliknya, jika gagal, modal yang sudah ditanam akan hilang; bahkan mungkin saja seorang wirausaha kehilangan seluruh tabungan pribadi dan tabungan keluarga. Dan mungkin akan perlu waktu bertahun-tahun untuk membayar kembali bank, pemasok dan orang-orang yang pernah memberikan pinjaman kepadanya untuk memulai usaha tersebut.

(2) **Pendapatan tidak pasti atau rendah.**

Tidak seperti gaji seorang pegawai, laba yang diperoleh biasanya akan bervariasi dari bulan ke bulan. Ini berlaku bahkan di perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Bahkan, meskipun ada pendapatan, mungkin jumlahnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Ini sering terjadi dalam 6-12 bulan pertama operasi usaha.

(3) **Jam kerja yang panjang.**

Para wirausaha tidak bekerja hanya 40 jam seminggu; mereka tidak memakal kartu pencatat jam kerja. Banyak wirausaha yang bekerja 14 jam atau lebih setiap hari, 6

atau 7 hari seminggu. Seringkali si pemilik usaha adalah orang yang pertama datang pada pagi hari dan terakhir pulang pada malam hari. Jamjam kerja ditetapkan untuk kemudahan para pelanggan, bukan atas keinginan si pemilik. Sebagai contoh, banyak toko di pasar buka dari jam 9.00 pagi sampai 9.00 malam. Beberapa wirausaha merasa bahwa mereka tidak mungkin meninggalkan usaha mereka lebih dari satu dua hari.

(4) Pekerjaan rutin.

Menjalankan usaha sendiri mungkin melibatkan pekerjaan-pekerjaan rutin yang tidak anda sukai. anda juga perlu menjadi orang yang serba bisa. Ini kadang-kadang dapat menjadi tantangan bila anda tidak bergabung dengan orang lain dalam suatu kemitraan atau anda tidak dapat mencari cukup uang untuk memungkinkan anda mempekerjakan orang. Risiko-risiko: anda mempunyai peluang paling baik untuk berhasil jika anda siap mengambil risiko dengan penuh perhitungan. Risiko yang diperhitungkan memungkinkan anda bisa memperkirakan kemungkinan gagal atau sukses tanpa harus berspekulasi. Usaha dengan tingkat risiko sangat rendah memberi imbalan (laba) sedikit dan mungkin pada akhirnya akan menghambat ide-ide anda dan tindak-lanjutnya.

(5) Keterlibatan waktu.

Memulai usaha kecil membutuhkan banyak kerja keras. Bahkan mungkin akan menyita hampir seluruh waktu anda pada tahun-tahun pertama. Namun dalam jangka panjang, kerja keras dan keterlibatan pribadi dari si pemilik usaha kecil dapat sangat bervariasi. Dalam banyak usaha kecil yang sudah mapan, kegiatan sehari-hari bisa diserahkan kepada seorang manajer. Putuskan berapa banyak upaya dan keterlibatan pribadi yang ingin anda berikan kepada usaha kecil anda di masa depan (enam tahun dari sekarang). Mungkin anda ingin terus terlibat penuh, atau mungkin anda lebih senang terlibat paruh waktu, atau barangkali tidak mau terlibat sama sekali.

(6) Kontak dengan orang lain.

Bagaimana perasaan anda bila bekerja dengan orang lain? Apakah anda menikmatinya, atau anda ingin sekali bekerja sendiri? Atau mungkin anda berada di antara dua pilihan itu? Sesungguhnya ada tiga jenis kontak dengan orang lain di dalam suatu bisnis: kontak dengan pelanggan, dengan pegawai, dan dengan

pemasok. Kebanyakan pemilik usaha kecil tidak keberatan mengadakan kontak dengan pegawai dan pemasok, karena mereka berada pada pihak paling nyaman. Namun kontak antara pemilik pelanggan sangat berbeda, tergantung dari jenis usahanya. Misalnya dalam menjual rumah, keagresifan diri merupakan sifat yang penting. Jika anda tidak menyukai pekerjaan menjual diri anda, jangan memilih usaha seperti itu. Banyak jenis usaha menggunakan pendekatan yang tidak bersifat pribadi. Contoh ekstrim tentang penjualan yang tidak bersifat pribadi adalah penjualan melalui pos, melalui internet, di mana anda bahkan tidak pernah bertemu dengan pelanggan.

## **Bagian 2**

# **MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL**

### **Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini diharapkan dapat:

1. Menyebut dan menjelaskan strategi pemasaran dan tujuan perusahaan.
2. Menyebut dan menjelaskan segmentasi pasar
3. Menyebut dan menjelaskan pasar sasaran
4. Menjelaskan positioning
5. Menetapkan komposisi yang terbaik dari marketing mix untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Untuk memberikan pemahaman akan disajikan pembahasan materi dalam tiga kegiatan: (a) strategi pemasaran dan tujuan perusahaan, (b) segmentasi, target pasar dan positioning, dan (c) bauran pemasaran.

Pada masing-masing bagian, anda akan menjumpai uraian materi dan latihan. Oleh karena itu, anda diharapkan mengikuti seluruh pembahasan ini.

Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinyu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu :

- a. Analisis Kesempatan pasar
- b. Pemilihan pasar sasaran
- c. Strategi Peningkatan posisi Persaingan,

- d. Pengembangan sistem pemasaran
- e. Penyusunan rencana pemasaran ,dan
- f. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

Tahap pertama adalah analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sulit sekali, karena keinginan, kebutuhan, kebiasaan dan reaksi kelompok konsumen adalah berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani. Tahap ketiga, menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran. Tahap kelima, mengembangkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dalam mencapai pasar sasaran. Komponen rencana pemasaran terdiri dari: (a) analisis situasi pasar, (b) tujuan dan sasaran pemasaran, dan (c) strategi pemasaran. Tahap keenam, adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran yang telah disusun. Berdasarkan penjelasan diatas, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.

Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel lingkungan yang mempengaruhi pemasaran diantaranya:

a. Variabel yang dapat dikendalikan

Variabel yang berkaitan dengan marketing mix seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal tersebut adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

b. Variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil, karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran. Variabel-variabel ini antara lain faktor kondisi politik, hukum, perundang undangan dan social budaya. Faktor ini dapat mengakibatkan adanya peluang dan ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan

## **Pengelompokan Pasar**

### **1. Pengertian.**

Kadang- kadang permintaan yang berlainan muncul di pasar yang sama, misalnya pasar terbagi menjadi lebih dari satu, sehingga membentuk sejumlah segmen. Jika ditemukan sejumlah konsumen dengan permintaan yang berlainan itulah yang disebut segmen. Kelompok konsumen yang disusun dengan berdasarkan cirri-ciri yang sama disebut segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar yang lebih homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.

### **2. Kriteria dan syarat segmentasi pasar**

Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:



- a. Dapat di ukur daya belinya.
- b. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar dan menguntungkan. Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen, jika kelompok tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif.
- e. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen elemen dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

### **3. Manfaat segmentasi pasar**

- a. Perusahaanya akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen.
- b. Perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu.
- c. Perusahaan dapat mengatur produknya dan marketing.
- d. Perusahaan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran.

## **Pasar Sasaran (target pasar)**

### **1. Pengertian**

Dilaksanakan,tahap selanjutnya adalah memilih pasar sasaran,penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar,sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik.Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.

### **2. Strategi Pemilihan Pasar Sasaran.**

Alternatif yang ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran adalah

- a) Pasar tidak dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi satu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama.

Contoh:

Perusahaan kembang gula memasarkan hanya satu jenis coklat batangan untuk setiap konsumen.

Contoh lain, coca cola dulu hanya memproduksi satu macam produk yaitu coca cola botolan.

b) Pasar dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi macammacam produk dan ditujukan kepada segmen yang berbeda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

Contoh:

Coca-cola selain membuat coca cola botolan ,juga membuat coca-cola kalengan yang diperuntukkan bagi konsumen yang akan bepergian. Di samping itu, perusahaan coca cola juga membuat produk baru berupa sprite dan fanta.

Strategi pemasaran yang dibeda-bedakan ini akan meningkatkan biaya.

Biaya-biaya itu antara lain:

- 1) Biaya modifikasi produk, meliputi biaya riset dan pengembangan produk
- 2) Biaya produksi meningkat,
- 3) Biaya administrasi meningkat,
- 4) Biaya penyimpanan meningkat karena variasi produk makin banyak, sehingga membutuhkan tambahan fasilitas untuk penyimpanan.
- 5) Biaya promosi meningkat karena segmen yang dilayani itu bertambah banyak, sehingga perencanaan dan media promosi akan berbeda pula.

c) Pasar terkonsentrasi

Berdasarkan strategi ini, perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut. Contoh: VW dulu hanya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan konsumen akan mobil kecil dan praktis. Strategi ini akan memudahkan untuk melayani segmen pasar yang dimasuki karena ia mengetahui betul kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak begitu banyak. Di samping itu, strategi ini akan menghemat biaya, baik biaya produksi, distribusi dan promosi.

- d) Pemasaran atomisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan atomisasi tetapi hanya produk-produk tertentu, misalnya: pakaian, rumah, dan mobil.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran**

#### a) Pemilikan sumber daya

Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen pasar yang dilayani cukup banyak, perusahaan lebih baik memilih strategi pemasaran terpusat.

#### b) Homogenitas barang.

Jika sifat produk itu tidak bisa dirubah-rubah atau sulit diadakan variasi, misalnya garam, bensin, kelapa sawit dan lain-lain, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama. Akan tetapi, jika sifat produk itu sebaliknya, seperti kamera, perusahaan lebih cocok memilih strategi pemasaran serba aneka atau terpusat.

#### c) Tahapan daur hidup produk

1) Masa pengenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.

2) Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada, perusahaan biasanya berusaha untuk mengembangkan produk baru. Perusahaan seyogyanya memilih strategi serba aneka.

#### d) Homogenitas pasar

Jika pasar mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, perusahaan seyogyanya menggunakan strategi pemasaran serba sama.

## **Pemosisian Produk (*Market Positioning*)**

### **1. Pengertian**

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus utama Positioning

adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan tau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang professional, dan citra yang baik.

## **2. Tujuan pemosisian produk.**

- a) Memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- b) Memposisikan perusahaan kepada pasar sasarannya bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Kedua tujuan tersebut sangat penting untuk memenangkan persaingan.

## **3. Cara memposisikan produk**

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian:

- a. Atribut, diberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan, sehingga berbeda dengan produk sejenis dari pesaing. Misalnya viva kosmetik sangat cocok untuk iklim tropis; pasta gigi total (buatan Palmolive) diposisikan sebagai pasta gigi all in one yaitu berfungsi untuk kerusakan gigi, lubang gigi, plaque dan karang gigi.
- b. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk tersebut kepada konsumen misalnya larutan penyegar kaki tiga diposisikan untuk menyembuhkan penyakit sariawan.
- c. Harga dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai, misalnya harga ditinggikan terhadap pesaing supaya memberi kesan bahwa kualitasnya lebih tinggi ;computer buatan Taiwan bermerk acer diposisikan sebagai computer berkualitas tinggi,tetapi berharga murah.
- d. Penggunaan spesifik/khusus, perusahaan menyatukan bahwa produknya untuk golongan tertentu, misalnya Gatorade untuk atlit, Campbell soup sebagai pengganti makan siang.
- e. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan dengan tokoh terkenal, misalnya perusahaan Avis yang menggunakan OJ Simpson.

- f. Posisi melawan pesaing, produk perusahaan dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. contohnya Pepsi menggunakan iklan komparatif menyaingi Coke.
- g. Dikaitkan dengan macam produk lain, misalnya KOPICO yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen.

#### **4. Prosedur identifikasi pemosisian produk:**

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan.  
Suatu produk biasanya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan mengumpulkan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk.  
Contoh NIKE untuk sepatu sport, tapi juga dibuat produk untuk keperluan lain.
- b. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer, maupun pesaing sekunder.  
Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing tak langsung yaitu mereka yang tak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

#### **5. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemosisian produk.**

Setelah pasar sasaran dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, selanjutnya merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan ke pasar akan menciptakan persepsi yang akan diinginkan dibenak konsumen. Jantung dari strategi positioning adalah promosi.

## **6. Memantau posisi produk**

Posisi produk atau merk perlu dipantau setiap saat untuk menyesuaikan perubahan lingkungan setiap saat.

- a. Kosmetika Mirabella, iklannya untuk golongan atas, sedang harganya murah sehingga timbul kesan untuk golongan bawah. Jadi tidak jelas posisinya
- b. Menentukan lokasi. Yohana Departemen Store untuk golongan atas, tetapi buka di pasar senin sehingga tidak laku
- c. MR-90 (mobil Rakyat-90) harganya mahal, tetapi merk untuk golongan bawah, sehingga tidak laku.
- d. Mobil Timor dan Maleo harus jelas posisinya agar berhasil dalam pemasaran.

## **Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian**

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-P yaitu: (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion.

Meskipun variabel-variabel pemasaran itu sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada 4-P saja, akan tetapi empat P ini tetap digunakan didalam bauran pemasaran. Pemahaman yang baik terhadap keempat variabel bauran pemasaran bagi seorang manajer pemasaran akan dapat sangat membantu untuk menyusun perencanaan pemasaran. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan tidak hanya mengkombinasikan variabel-variabel tersebut, tetapi juga mengkoordinasikannya sehingga perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin. Oleh karena pentingnya marketing mix dibawah ini di jelaskan masing-masing variabel dari 4 P Ini.

## **2. Produk**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut di atas, yang dimaksud produk itu bukan hanya benda fisik saja, tetapi juga yang lain seperti: Jasa, Ide, tempat dan lain-lainnya. Pokoknya segala sesuatu itu dibutuhkan oleh konsumen. Produk adalah unsur utama dan yang terpenting dari bauran pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap survive dalam lingkungan yang berubah –ubah seperti sekarang ini dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Oleh karena itu perencanaan dan pengembangan produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa benda, ide, program kegiatan, tempat atau lainnya.

Perencanaan produk akan mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menetapkan jenis-jenis produk apa saja yang akan dipasarkan, sedangkan pengembangan produk akan mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan produk.

## **3. Produk baru**

### **a. Pengertian produk baru**

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan.

### **b. Klasifikasi Produk Baru**

Produk Baru dapat dikategorikan sebagai berikut:

- (1) Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi, misalnya sinar laser pemecah batu ginjal, alat pacu jantung, dan sebagainya.
- (2) Produk Baru sebagai hasil modifikasi, misalnya kopi instant sebagai pengganti kopi bubuk, sebagai pengganti tas kulit.
- (3) Produk baru dengan manfaat sama, misalnya tadinya belum memasarkan deterjen, sekarang ikut memasarkan deterjen
- (4) Produk baru karena perubahan merek. Produk baru itu memiliki daur hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan sampai pada tahap penurunan. Pada tahap penurunan itu, selera konsumen terhadap produk itu

mulai menurun, sehingga perlu mengembangkan perda baru untuk mengantisipasinya. Di samping itu, faktor persaingan faktor perubahan teknologi dan mode, sehingga produk menjadi usang dan kuno, sehingga faktor permintaan menurun. Untuk mengantisipasinya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru secara kontinyu.

#### **4. Tahap pengembangan produk.**

- a. Penemuan Gagasan. Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.
- b. Penyaringan gagasan. Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Fungsi pengujian konsep produk tersebut berkenaan sejauhmana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produk selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasar potensial.
- e. Analisis Bisnis. Kalau konsep produk dan strategi pemasaran telah diputuskan tahap selanjutnya adalah menganalisis dari segi bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi. Kalau hasil analisis ini layak maka konsep itu dilanjutkan.
- f. Pengembangan Produk. Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu: diwujudkan dalam produk fisik.
- g. Pengujian Pasar. Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk



pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar untuk mengetahui reaksi konsumen dan berapa besarnya pangsa pasar.

- h. Komersialisasi. Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak. Bila perusahaan membutuhkan untuk meluncurkan produk itu maka konsekuensinya adalah membutuhkan modal yang sangat besar.

## **5. Daur Hidup Produk**

Setelah melemparkan produk ke pasaran perusahaan berharap agar produk tersebut bertahan lama dan disukai sehingga dapat menutupi biaya usaha dan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama ini. Namun demikian manajemen menyadari bahwa setiap produk akan mengalami daur hidup walaupun bentuk sebenarnya dan beberapa lama produk itu bertahan sangatlah sukar untuk diperkirakan, tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan produk sering disebut daur hidup produk atau product Life Cycle.

Adapun tahapan daur hidup produk adalah sebagai berikut:

- a) Tahap pengenalan. Tahap ini merupakan tahap awal pertama kalinya produk diperkenalkan atau dipasarkan, sehingga volume penjualannya rendah, dan pertumbuhan penjualannya sangat lambat, tahap ini ditandai dengan adanya biaya promosi dan distribusi yang tinggi, harga perolehan tinggi dan sudah tentu belum ada laba, karena biaya untuk pengenalan produk tersebut sangat tinggi.
- b) Tahap pertumbuhan. Pada tahapan ini produk mulai diterima konsumen sehingga volume penjualannya meningkat relative pesat. Tahap ini ditandai dengan masuknya pesaing baru karena tertarik pada peluang pasar. Mereka juga memperkenalkan produk barunya yang akhirnya akan memperluas pasar. Di samping itu, harga relatif tetap atau sedikit agak turun karena permintaan meningkat tajam. Biaya produksi turun, sedang biaya promosi relative tetap atau sedikit naik karena untuk mengantisipasi pesaing, laba meningkat karena biaya promosi turun dengan volume penjualan meningkat lebih besar. Strategi pada tahap ini adalah:
  - 1) Menambahkan nilai keistimewaan dan model produk serta kualitasnya.
  - 2) Memasuki segmen pasar baru
  - 3) Mengadakan saluran distribusi baru

- 4) Kebijakan penurunan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli.
  - 5) Mengalihkan iklan dan mengedarkan produk.
- c) Tahap Kedewasaan. Pada tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Laba yang diprediksikan semakin berkurang, serta pesaing yang lemah akan berguguran satu persatu. Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah:
- 1) Modifikasi pasar
  - 2) Modifikasi Produk
  - 3) Modifikasi bauran Pemasaran
- d) Tahap Penurunan
- Tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama, karena adanya kemajuan teknologi pergantian selera konsumen, meningkatnya persaingan domestic. Laba menurun sehingga banyak perusahaan yang mengundurkan diri.
- Strategi ini digunakan dalam tahapan ini adalah:
- 1) Melepaskan produk yang merugi atau lini produk yang rugi
  - 2) Inovasi untuk menemukan sesuatu yang baru
  - 3) Memilih distributor yang lebih selektif
  - 4) Promosi hanya kepada pelanggan tetap
  - 5) Penurunan harga
  - 6) Menjual perusahaan kepada perusahaan lain.

## **6. Merk Produk.**

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merk produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Merk itu berupa nama, istilah, lambang atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan.

- a) Tujuan pemberian merk adalah seperti berikut ini:
1. Untuk mengidentifikasi guna memudahkan penanganan produk.
  2. Untuk melindungi keutuhan produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
  3. Untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
  4. Untuk dasar diferensiasi harga.
- b) Penggolongan merk dagang. Pada dasarnya merk dagang dapat dibedakan atas empat macam yaitu:

- 1) Merk individual. Merk yang hanya digunakan untuk satu macam produk. Contoh unilever memproduksi sabun merk Lux dan Lifebuoy.
  - 2) Merk Kelompok. Merk yang digunakan untuk beberapa jenis barang misalnya merk Honda dan Toshiba.
  - 3) Merk kelompok sendiri untuk semua produk. Merk berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh sepatu merk A untuk wanita, sepatu merk bentuk pria.
  - 4) Merk dagang yang dikombinasikan dengan nama setiap produk, merk dagang perusahaan dengan nama merk masing-masing produk yang dihasilkan. Contoh: Honda (sepeda motor) dengan nama Honda Astrea Star dan Honda Astrea Prima.
- c) Dasar Pemilihan Merk. Pemilihan merk hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
- 1) Memberi gambaran tentang manfaat produk.
  - 2) Menunjukkan mutu produk
  - 3) Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
  - 4) Harus Mudah Dibedakan.

## **7. Kemasan dan Label**

- a. Kemasan. Pengemasan merupakan kegiatan untuk merancang dan memperoleh wadah dan pembungkus untuk suatu produk, kemasan tidak hanya digunakan untuk pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra produk, sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, oleh karena itu kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat sebagai berikut:
  - a) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kebocoran dan kehilangan.
  - b) Harus praktis dan ekonomis sehingga memudahkan konsumen baik membawanya maupun penyimpanannya.
  - c) Ukurann kemasan harus sesuai dengan kehendak konsumen
  - d) Kemasan hendaknya memberikan aspek deskriptif yaitu: menggambarkan merk, kualitas, rasa, campuran atau kombinasi di antaranya.
  - e) Mempunyai citra dan aspek tertentu, misalnya kemasannya untuk keperluan kecantikan biasanya kemasannya sangat menarik, sehingga memberi kesan barang yang mahal.

b. Label

Label adalah bagian dari kemasan dan merupakan informasi tercetak yang terlekat pada kemasan yang memuat tentang produk.

Fungsi label adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi produk/merk.
- b) Menjelaskan tingkat mutu,
- c) Menerangkan tentang produk: (1) siapa yang membuatnya, (2) di mana dibuat, 3) kapan dibuat, 4) apa isinya, 5) cara menggunakannya.
- d) Mempromosikan produk melalui grafirannya yang menarik.

## **Harga Produk**

### **1. Pengertiannya Tentang Harga**

Agar sukses memasarkan barang atau produk setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan kompetitif. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.

### **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga adalah:

- a) Memperoleh laba. Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.
- b) Memperoleh manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan market share stabilitas harga pesaingnya, kepuasan konsumen dan mencapai target pengembalian investasi.

### **3. Metode Penetapan Harga Jual Produk**

#### **a. Penetapan harga jual**

Banyak perusahaan menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan harga memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Beberapa metode penetapan harga jual tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1) Metode Penambahan**

Menurut metode ini harga jual ditentukan sama dengan jumlah biaya per unit barang ditambah sejumlah laba tertentu yang diinginkan.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{laba}$$

##### **2) Metode Titik Impas**

Penetapan harga dengan menggunakan harga tertentu dengan harapan untuk dapat mengembalikan dana tertanam dalam investasi.

$$\text{BEP} = \text{Biaya Tetap} : (\text{Harga jual per-unit} - \text{Biaya Variabel})$$

### **Saluran Distribusi**

#### **1. Pengertian**

Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Beban Biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga-harga menjadi lebih mahal sehingga kurang kompetitif, sebaliknya saluran distribusi yang sangat pendek bisa menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

#### **2. Macam-macam Saluran Distribusi**

Secara Fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan

- a) Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi yang langsung dari produsen Kepada Konsumen.

- b) Saluran distribusi semi langsung. Saluran distribusi yang hanya menggunakan satu perantara, misalnya melalui pengecer produsen.
- c) Saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran Distribusi**

- a) Karakteristik barang atau produk.  
Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah: a) Nilai barang per unitnya, b) Beberapa besar dan beratnya, c) Keawetan barangnya, d) Produk yang berteknologi tinggi atau rendah
- b) Karakteristik perusahaan jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan saluran distribusi panjang.
- c) Karakteristik pasar seperti (a) Jumlah pembeli potensial, dan (b) Jumlah pembeli setiap kali pesan.
- d) Karakteristik perantara, (a) pelayanan yang diberikan, (b) kekuatan Permodalan perantara, dan (c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
- e) Karakteristik persaingan yang dihadapi, dia menggunakan yang mana?

## **Promosi**

### **1. Pengertian**

Suatu produk betapapun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenaldan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan itu harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, personal selling, promosi penjualan dan peblisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi.

## **2. Tujuan Promosi**

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen.
- b. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- d. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- g. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan

## **3. Cara Promosi**

### **a) Periklanan**

Periklanan merupakan pesan yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui mass media. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarkan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, billboard dan sebagainya.

### **b) Personal selling**

Personal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga-tenaga penjualan dapat langsung mengetahui minat dan antusiasnya (perilaku) konsumen

dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.

c) Publisitas

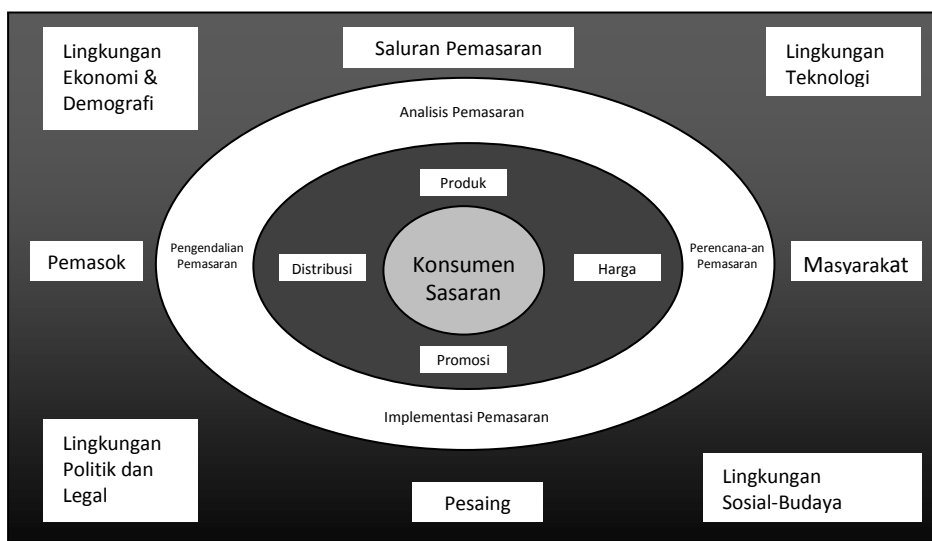
Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor. Cara ini sangat baik karena publisitas dapat menjangkau pembeli potensial yang tak dapat dijangkau oleh periklanan dan personal selling, cara ini juga lebih efektif karena penyampaianya dilakukan secara rinci dan mendetail sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis- jenis publisitas antara lain melalui (a) artikel, (b) berita yang memuat hasil konferensi press perusahaan dan (c) berita editorial.

d) Promosi Penjualan

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai semua bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara sebagai berikut: 1) pemberian contoh barang, 2) pemberian kupon barang, 3) pemberian undian, 4) pemberian zakat.

### Strategi Marketing Mix

Strategi Marketing Mix dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya dapat dilihat dalam gambar seperti berikut ini.





## **Keterangan:**

### **1. Konsumen sasaran.**

Agar sukses di pasar yang penuh persaingan dewasa ini, perusahaan harus menempatkan pelanggan (konsumen) di tengah untuk merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen, perusahaan mula-mula harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, pemasaran yang mantap memerlukan analisis konsumen secara hati-hati. Perusahaan mengetahui bahwa perusahaan tidak mungkin memuaskan semua konsumen pada suatu pasar tertentu dengan cara yang sama. Ada banyak macam konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Dan beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus membagi-bagi pasar, memilih segmen pasar yang paling baik dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik dari pada para pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba. Proses ini melibatkan empat langkah: (1) pengukuran permintaan dan peramalan, (2) segmentasi pasar, (3) membidik pasar, dan (4) memposisikan diri di pasar.

### **2. Mengembangkan Marketing mix**

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan bauran pemasaran yaitu (a) produk, (b) harga, (c) distribusi dan (4) promosi. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### **3. Pengelolaan pemasaran.**

Perusahaan yang ingin melakukan strategi bauran pemasaran, haruslah melakukan analisis lingkungan pemasaran lebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis pemasaran itulah, perusahaan dapat melakukan perencanaan yang meliputi pengembangan rencana strategik dan rencana pemasaran. Kegiatan selanjutnya adalah menjalankan rencana pemasaran dan diakhiri dengan pengendalian pemasaran dengan pengukuran hasil, evaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan.

#### **4. Lingkungan pemasaran.**

Kegiatan perusahaan berlangsung dalam lingkungan pemasaran yang kompleks yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Lingkungan pemasaran tersebut akan menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menghadapi lingkungan yang terdiri dari para pemasok, masyarakat, para penyalur/perantara dan pesaing. Selain itu juga terdapat lingkungan lain, seperti lingkungan ekonomi dan demografi, lingkungan teknologi, lingkungan sosial budaya serta lingkungan politik pada daerah pemasaran. Perusahaan harus berhati-hati menganalisis lingkungan ini agar dapat menghindari ancaman dan dapat mengambil manfaat dari peluang.

#### **Merancang Strategi Pemasaran**

Kurangnya pemahaman para penguasaha tentang pentingnya pemasaran selama ini mengakibatkan kurangnya upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Pengusaha kecil berpikir bahwa peningkatan biaya *overhead* akan meningkatkan efisiensi atau perputaran barang, sementara peningkatan biaya untuk pemasaran hanya menghasilkan keuntungan yang belum jelas. Oleh karena itu, perlu ditanamkan pengertian bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran harus diperhitungkan sebagai investasi, sama seperti pembelian peralatan atau pembelian pabrik, yaitu pengeluaran yang ditujukan untuk kepentingan jangka panjang.

Pemasaran tidak hanya mengenal penjualan, pemasaran iklan, atau memajang produk di etalase saja, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang/jasa yang dijualnya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

Pemasaran bertitik tolak pada kebutuhan embeli yang belum terpenuhi yang berkaitan dengan barang, harga, kualitas, dan lain sebagainya. Dalam konsep pemasaran, Anda akan membuat atau menjual suatu barang bila Anda melihat dan mengetahui bahwa ada yang membutuhkan barang tersebut.

Anda mungkin pernah pergi ke Surabaya dan menemukan berbagai makanan atau panganan khas seperti rujak cingur atau tahu gejrot, padahal penduduk Surabaya banyak juga yang merupakan pendatang seperti dari Padang atau Palembang. Jadi, apabila Anda membuka restoran Padang atau menjual Empek-empek Palembang untuk memenuhi kebutuhan pendatang dapat dikatakan sebagai bagian dari usaha pemasaran. Oleh karena itu selalu mengamati kebutuhan calon konsumen adalah jalan terbaik yang harus selalu Anda lakukan.

Anda dapat dikatakan berhasil dalam melakukan upaya pemasaran apabila telah menghasilkan dua hal berikut :

1. Pembeli Melakukan Pembelian Ulang

Dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen biasanya menimbulkan dorongan pembeli untuk datang kembali dengan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pembeli dapat terjadi dan dirasakan mulai dari kedatangannya ke lokasi usaha Anda hingga mereka menggunakan barang yang telah dibelinya dan merasa mendapatkan nilai-nilai tertentu sesuai harapannya.

2. Pembeli Merekomendasikan Produk ke Orang Lain

Dari nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen sebelumnya di mana mereka merasa puas dan bangga menggunakan produk tersebut, biasanya membuat seseorang untuk bercerita dan berani merekomendasikan kepada teman, sahabat, kenalan, atau keluarganya agar membeli produk yang pernah atau sedang digunakannya.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum dapat dilakukan proses pemasaran sebagai berikut :

- a. Pengenalan Pasar: pemasar mengetahui potensi pembeli dan mengetahui akan kebutuhannya. Dari situ kita akan menilai apakah kita sanggup memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. Strategi Pemasaran: merupakan kelanjutan dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat diterima oleh pasar. Strategi ini dilakukan guna menjamin bahwa semua aktor yang terdapat dalam pemasaran telah disesuaikan satu sama lain.
- c. Bauran Pemasaran: merupakan alat yang akan digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih (baik produk, harga, lokasi/tempat, maupun promosi) dan usaha-

usaha lain dalam penyampaian nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.

- d. Evaluasi Pemasaran: dilakukan untuk melihat keberhasilan usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan, perlukah dilakukan perbaikan-perbaikan atau koreksi-koreksi. Evaluasi ini dilakukan seiring dengan semakin dinamisnya kondisi pasar yang ditandai dengan selalu terjadinya perubahan yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya.

### **Pengenalan Pasar**

Pengenalan pasar adalah upaya untuk mengetahui jumlah, karakteristik, dan sifat sebuah pasar. Hasil pengenalan pasar dapat saja sangat sederhana, mungkin berupa permintaan barang atau jasa dengan syarat-syarat khusus oleh kelompok orang tertentu. Misalnya, mahasiswa perguruan tinggi menginginkan jaket almamater warna merah menyala dengan bahan katun dan sesuai dengan desain yang telah ada, dan lain sebagainya. Sehingga pengenalan pasar akan menghindarkan kita dari kesalahan yang sangat sering dilakukan, yaitu membuat barang atau jasa terlebih dahulu dan mencoba untuk mencari pembelinya. Hal tersebut tidak sepenuhnya salah, dan bisa saja dilakukan, akan tetapi biasanya membutuhkan waktu lama sampai dapat terjual di pasaran.

Beberapa pertanyaan yang harus dijawab ketika kita melakukan pengenalan pasar:

- Apa yang menjadi kelebihan barang atau jasa kita dibanding pesaing ?
- Siapa yang membelinya ?
- Apakah pesaing menawarkan barang atau jasa dengan jenis yang lebih beragam, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan ?
- Apakah terdapat peluang untuk mengembangkan atau memperluas produk atau jasa kita ?
- Teknologi apa yang harus digunakan untuk membuat barang atau jasa tersebut ?
- Apakah teknologi yang digunakan adaptif terhadap perubahan-perubahan ?
- Bagaimana harga yang ditawarkan dan bagaimana cara menghitungnya ?
- Bagaimana sensitivitas harga terhadap barang atau jasa ?
- Apakah ada garansi atau layanan lainnya ?
- Bagaimana peran pemasok atas barang atau jasa yang ditawarkan ?
- Berapa besar pasar atau pembeli yang masih tersedia ?

- Apakah ada barang substitusi yang dapat menggantikan barang atau jasa yang ditawarkan ?
- Bagaimana proses distribusi yang sesuai ?
- Berapa banyak pesaing yang dimiliki ?
- Dalam bentuk apa persaingan tersebut ?
- Bagaimana kekuatan dan kelemahan para pesaing ?
- Bagaimana tingkat kemudahan untuk masuk ke dalam pasar ?
- Apa yang menjadi filosofi pemasaran atau motto yang digunakan dalam memasarkan barang atau jasa ?
- Dapatkah kita meningkatkan penjualan dengan memperluas pasar atau mengembangkan produk ?
- Dan masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan lainnya.

Di bawah ini beberapa teknik yang akan membantu Anda dalam melakukan pengenalan pasar, yaitu :

### **1. Mengelompokkan Pasar**

Hal terpenting dalam memasarkan barang atau jasa adalah mengetahui siapa pembeli dan apa yang mereka butuhkan, bukan membuat barang atau jasa terlebih dulu dan menunggu pembeli datang.

Beberapa pengelompokkan pembeli yang dapat dilakukan, antara lain berdasarkan:

- a. Lokasi tempat tinggal, seperti kota, pinggir kota, desa, atau jarak dari tempat usaha.
- b. Jenis kelompok, seperti perumahan (apartemen, kompleks), usaha (koperasi, agen, waralaba, dan perseroan), atau industri.
- c. Demografis, seperti tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, budaya, dan lain-lain.
- d. Psikologis, seperti gaya hidup, tren atau hobi.
- e. Jumlah yang dibeli, seperti membeli untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### **2. Masa Peredaran Barang atau Jasa**

Semua barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen memiliki siklus hidupnya masing-masing, apakah barang atau jasa yang dijual masih disukai oleh pembeli (konsumen) atau justru terjadi perubahan selera.

Tahapan tersebut dimulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan diakhiri dengan tahap penurunan.

Apabila mengetahui masa peredaran suatu barang atau jasa, maka kita akan :

- a. Mempercepat atau memperlambat tahapan-tahapan

Bila kita menjual barang-barang yang relatif pendek masa siklus hidupnya (seperti tanaman hias, ikan hias, kerajinan, dan lain-lain) maka biasanya barang tersebut akan cepat habis atau pembeli merasa bosan. Dengan demikian, kita dapat memperpanjang masa edarnya atau memperlambat tahap penurunan dengan cara membuat jenis produk lain yang lebih beragam atau menjual jenis produk yang baru, sehingga usaha kita akan tetap disukai dan dicari pembeli.

- b. Mengetahui masa edar atau siklus hidup yang dimiliki

Bila kita memproduksi produk yang laris di pasaran, biasanya akan banyak yang meniru sehingga akan banyak jumlah pesaing yang muncul. Dari keadaan tersebut dapat saja kita membuat masa edar menjadi lebih cepat sehingga konsumen cepat bosan dan para pesaing pun tidak mampu bertahan. Misalnya dengan cara membuat barang secara massal atau menurunkan harga sehingga dapat mudah dibeli oleh semua kalangan.

- c. Mengetahui layak atau tidaknya masuk dalam usaha baru

Jika diketahui masa edar barang atau jasa, maka kita akan mengetahui layak atau tidaknya suatu bidang usaha. Dengan mengetahui hal tersebut maka kita akan terhindar dari kebiasaan ikut-ikutan dalam melakukan usaha.

### **3. Analisis SWOT**

Analisis yang dikenal dengan sebutan analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Treats-SWOT* (*SWOT analysis*) atau analisis Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses di mana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat memengaruhi usaha yang akan atau sedang kita jalankan.

Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti *tenaga kerja* (jumlah, keterampilan,

manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain), *produksi* (mesin-mesin, pengawasan mutu, sumber bahan baku, dan lain-lain), *pemasaran* (struktur harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, penelitian pasar, dan lain-lain).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang dianalisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti *persaingan* (siapa dan berapa jumlah pesaing), *kondisi ekonomi* (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, kemampuan daya beli masyarakat, dan lain-lain), *kebijakan pemerintah* (pajak, peraturan impor, tarif, dan lain-lain), *sosial* (populasi, nilai sosial, dan lain-lain), *teknologi* (mesin baru, munculnya produk sejenis, dan lain-lain), dan *pemasok* (harga bahan baku, sumber bahan baku, dan lain-lain).

Analisis ini untuk meneliti satu per satu hal-hal yang dapat dimanfaatkan atau yang harus dihindari dan dijadikan pertimbangan-pertimbangan bagi segala macam tindakan yang akan dilakukan terutama yang berkaitan dengan rencana pengembangan usaha maupun yang lainnya.

### Menentukan Strategi Pemasaran

Setelah kita melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kemampuan dan menetapkan pasar mana yang kita tuju, maka selanjutnya kita perlu menyusun strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.

Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah :

	Barang/Jasa Lama	Barang/Jasa Baru
Sasaran Pembeli Lama	Menembus Pasar	Pengembangan Produk
Sasaran Pembeli Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

#### 1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya

digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum. Tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak, dan lain-lain.
- b. Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- c. Meningkatkan periklanan agar dapat lebih dikenal dengan baik.
- d. Menambah barang atau jasa dengan melakukan program cuci gudang untuk barang-barang yang hampir kadaluwarsa.
- e. Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah-hadiah, diskon, *voucher*, dan sebagainya.
- f. Meningkatkan pengenalan merek dengan melakukan publisitas, penelitian, dan sejenisnya.
- g. Meningkatkan promosi dan iklan melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang hendak dicapai.
- h. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

## **2. Mengembangkan Pasar**

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

Contoh: kita menjual barang atau jasa yang sama ke saaran pembeli dengan lokasi geografi yang berbeda. Dulu mungkin hanya di Jakarta saja, tetapi sekarang diperluas sampai ke Ujung Pandang, Riau, Aceh, atau bahkan melakukan ekspor barang ke luar negeri, dan seterusnya.

## **3. Mengembangkan Produk**

Strategi ini mencakup perubahan barang ataujasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran



pembeli mulai bosan dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Contoh yang banyak ditemui di sekitar kita, antara lain :

- Bisnis ayam goreng dikembangkan menjadi bebek goreng, burung goreng, atau unggas goreng.
- Bisnis rental komputer dikembangkan menjadi perbaikan (*service*) komputer, penjualan komputer, atau tukar tambah komputer.
- Kursi mebel yang fungsinya hanya sebagai tempat duduk saja dikembangkan menjadi tempat tidur, dan sebagainya.

#### **4. Melakukan Diversifikasi**

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Contoh : sebuah perguruan tinggi yang tadinya hanya memberikan pendidikan dengan metode tatap muka di kelas untuk para lulusan-lulusan baru dari tingkat SMA, sekarang melakukan program kelas karyawan untuk memberi kesempatan bagi orang-orang yang telah bekerja dan melakukan pendidikan jarak jauh melalui *e-learning* atau Internet.

Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung pasar atau kelompok pasar yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

#### **5. Menerapkan Biaya Murah**

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- Produk massal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta sistem pembayaran dengan syarat-syarat yang fleksibel.
- Pemilihan lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam bekerja, menggunakan tenaga profesional, dan lain-lain.
- Bahan baku atau input yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

## 6. Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

Contoh : membuat kantin khusus untuk para mahasiswa pencinta alam dengan menyajikan menu yang diberi nama-nama daerah, gunung, sungai, atau tebing dengan pelayan-pelayan memakai seragam petani atau baju daerah. Dengan demikian, semua upaya bauran pemasaran dikonsentrasikan pada pembentukan dan pemeliharaan kelompok pasar khusus ini.

## 7. Melakukan Diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain.

Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi ini, antara lain :

- Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- Penggunaan teknologi barua tau teknologi yang berbeda.
- Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- Penggunaan saluran distribusi yang berbeda dan lain sebagainya seperti yang telah dicontohkan pada bab-bab sebelumnya.

Strategi ini sangat sesuai untuk diterapkan bilamana barang atau jasa yang dibuat tidak sensitif terhadap harga sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.

## Menentukan Alat Pemasaran

Dalam praktiknya, cara apa pun harus kita lakukan untuk memenangkan dan mengungguli para pesaing. Ibarat sebuah peperangan, kita harus menggunakan senjata atau alat yang tepat untuk melumpuhkan lawan, yaitu alat yang sesuai dengan kondisi sasaran dan strategi yang akan diterapkan.

Alat pemasaran yang dimaksud di sini lebih kita kenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu gabungan atau penggunaan kombinasi unsur-unsur seperti produk, harga, promosi, dan sebagainya yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan komposisi yang ideal, yang sesuai dengan kondisi sasaran pembeli.

Bauran pemasaran yang dimaksud bukan hanya sekadar yang kita kenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi, namun ditambah dengan distribusi, pelayanan, dan kekuasaan (*power*)).

## 1. Hal yang Diperlukan dalam Menghasilkan Produk

Sebelum kita menentukan barang atau jasa yang akan dijual, sebaiknya diperhatikan hal-hal berikut :

- a. Paduan Produk : jenis-jenis barang atau jasa yang harus ada pada suatu produk yang dijual. Misalnya, bila Anda menjual Gado-gado maka yang dimaksud dengan *paduan produk* gado-gado adalah komposisi antara kacang panjang, tauge, kol, labu, kentang, bumbu kacang, dan lain-lain sehingga menjadi satu porsi gado-gado yang lezat.

Menjual gado-gado, dapat dilakukan bersama-sama dengan makanan lainnya, seperti ketupat sayur, bubur ayam, nasi hainan, dan sejenisnya; atau dapat dijual bersama-sama dengan barang-barang yang bukan makanan. Kita mengenal beberapa strategi paduan produk sebagai berikut :

- Aneka pasar: menjual berbagai produk dengan berbagai pembeli, contohnya supermarket.
  - Pasar khusus: melayani hanya pasar tertentu saja (contoh: buku saja, baju saja, dan sebagainya).
  - Produk khusus: menjual hanya produk tertentu yang sejenis saja (contoh: peralatan tulis-menulis).
- b. Penampilan Produk: pastikan semuanya didului dengan melakukan survei pasar bahwa kita benar-benar menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Kita harus menyadari bahwa terdapat pembeli yang bukan sekadar membeli barang secara fisik saja, tetapi lebih mementingkan simbolnya. Contoh penampilan produk pada barang mencakup warna, kemasan, label, aksesoris, citra, desain, merek, mutu, dan lain-lain. Sedangkan pada jasa mencakup spesialisasi, jaminan, layanan 24 jam, antar jemput, dan lain-lain.
  - c. Pendukung Produk: diharapkan akan memberikan kesan mendalam dan menentukan si pembeli akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan memberi tahu orang lain untuk datang dan membeli produk yang sama.

Misalnya layanan purna jual, bebas biaya pemasangan, jaminan yang kembali, bantuan pemeliharaan, dan lain-lain.

## **2. Hal yang Diperlukan dalam Menyampaikan Barang sampai ke Pembeli (Distribusi)**

Menyampaikan barang sampai ke tangan pembeli disebut sebagai distribusi (*distribution*). Pendistribusian ini perlu diperhatikan karena :

- Setiap tahap dari rantai distribusi akan mengakibatkan penambahan biaya.
- Sangat menentukan terhadap bentuk kemasan atau jenis alat angkut yang digunakan.
- Memengaruhi waktu pengiriman yang dibutuhkan untuk mengirim kembali barang-barang ke agen, peritel, atau pengguna akhir.

Oleh karena itu, sistem distribusi yang digunakan akan sangat bergantung pada :

- Barang apa yang akan dijual (dilihat dari sifat, harga, jenis, ukuran, dan lain-lain).
- Siapa yang akan membeli barang tersebut (dilihat dari usia, penghasilan, lembaga, industri dan lain-lain).
- Keberadaan pembeli (seperti ibukota, daerah wisata dan lain-lain).
- Tempat penjual yaitu tempat di mana barang kita tawarkan (seperti supermarket, toko, kaki lima, dan lain-lain).
- Banyaknya tempat menjual (*outlet*) yang dibutuhkan yang juga menentukan jumlah barang yang akan diproduksi.
- Ketersediaan agen yang sesuai dan dapat dipercaya.

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam mendistribusikan barang antara lain langsung ke pembeli yang datang, barang yang diantar ke pembeli, atau menggunakan perantara (agen, pedagang besar, toko-toko atau supermarket, dan sistem waralaba).

## **3. Hal yang Diperlukan dalam Memilih Lokasi Usaha yang Tepat**

Memanfaatkan lokasi yang telah ada merupakan alternatif yang murah dan mudah dilakukan, meskipun disadari akan kurang memberikan manfaat pada pengembangan usaha selanjutnya.

Misal para pedagang eceran harus memperhatikan kedekatan dan kemudahan dicapai oleh pembeli, seperti: tempat sebaliknya gampang dilalui pembeli, arus lalu lintas lancar dan terdapat tempat parkir memadai yang memungkinkan pembeli dapat

berhenti, dekat dengan usaha-usaha yang menjual kebutuhan pokok, dan dekat dengan sarana transportasi umum.

#### **4. Hal yang Diperlukan dalam Menentukan Harga yang Tepat**

Penentuan harga yang tepat tidak hanya sekedar menentukan nilai jual barang atau jasa saja, melainkan bagaimana harga yang diberikan dapat sesuai dengan nilai yang diharapkan dan diterima oleh sasaran pembelian.

Di bawah ini hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah :

- Persaingan dan strategi pemasaran. Contoh : *strategi biaya rendah*, di mana harga rendah akan menambah jatah pasar; atau *strategi diferensiasi*, misalnya dengan membuat produk eksklusif yang otomatis tinggi harganya; atau *strategi menembus pasar* yang dilakukan dengan memberikan harga semurah mungkin agar pembeli mengenal produk terlebih dahulu.
- Permintaan produk dapat bergantung pada harga yang diberikan. Bila harga produk rendah maka permintaan meningkat dan bila harga produk tinggi maka permintaan menurun. Namun tidak semua kondisi ini akan terjadi karena bergantung pada sifat dari produk yang ditawarkan. Seperti harga sensitif atau tidak sensitif, harga yang dipatok oleh pemerintah atau bebas berapa pun nilai yang dapat dibayar pembeli.

Untuk mendorong calon pembeli mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, maka perlu cara tertentu, misalnya dengan menetapkan :

- Harga psikologis, yaitu harga yang menimbulkan kesan bahwa harga yang diberikan terkesan lebih murah dari pesaing. Contoh: harga sebuah produk sebesar Rp 1.000 dan diturunkan menjadi Rp 999. Hal ini memberi kesan bahwa harga lebih murah meskipun selisihnya hanya Rp 1.
- Harga paket, yaitu harga yang ditentukan dengan cara menjual barang atau jasa dalam satu paket. Contoh: harga jual satu kue sebesar Rp 1.000 sedangkan harga jual per paket (yang berisi tiga kue dengan merek yang sama) menjadi Rp 2.850.
- Harga gengsi, yaitu harga yang menganut paham semakin tinggi harga barang atau jasa makan akan semakin tinggi kualitasnya.
- Harga penuntun, yaitu harga yang digunakan untuk menarik agar calon pembeli akan berkunjung ke tempat di mana barang atau jasa ditawarkan.

## **5. Hal yang Diperlukan dalam Mencari Bentuk Promosi yang Murah dan Memilih Iklan yang Tepat**

Upaya ini dilakukan agar masyarakat lebih banyak tahu tentang suatu produk yang ditawarkan berkenaan dengan kualitas, harga, dan tempat mendapatkannya. Beberapa bentuk promosi yang biasa dilakukan, diantaranya :

- Hubungan Masyarakat: dapat dilakukan melalui telepon, penerimaan tamu, atau rasa ikut memiliki dari para karyawan.
- Publisitas: biasa dikenal dengan iklan bebas, seperti mensponsori kegiatan olahraga, musik, atau membangun sarana-sarana umum masyarakat.
- Promosi Penjualan: biasanya dengan memberikan diskon khusus, sampel gratis beli satu dapat dua, dan lain-lain.
- Hiasan Toko: usaha membuat para calon pembeli tertarik dengan melihat indahnya interior toko, tulisan yang menarik, kebersihan, suasana yang sejuk, hiasan atau gambar, musik yang kesemuanya ditujukan untuk menghilangkan kebosanan para pengunjung.
- Iklan: merupakan bagian dari promosi yang harus menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menimbulkan minat, mendorong calon pembeli untuk secepatnya melakukan proses pembelian.

Di samping memutuskan untuk mengiklankan barang atau jasa yang kita miliki, memilih media yang tepat sangatlah penting. Oleh karena itu, kita terlebih dahulu harus mempertimbangkan :

- Di mana kita akan mengiklankannya ?
- Apa yang akan kita iklankan ?
- Bagaimana desain iklannya ?
- Kapan kita akan mengiklankannya ?

Perlu diperhatikan berapa banyak anggaran iklan yang kita miliki, oleh karena itu kita dapat memilih alternatif iklan, seperti: iklan koran, radio, brosur, surat untuk konsumen, spanduk, kop surat, amplop, papan nama, stiker, kalender, kupon atau karcis, kaos, dan lain sebagainya.

## 6. Hal yang Diperlukan dalam Penjualan Produk

Semua usaha seperti iklan dan promosi yang baik, tidak akan ada artinya jika tanpa diakhiri dengan penjualan. Jadi, semua usaha apa pun dalam pemasaran harus ada penutupan (*closing*) yaitu terjadinya penjualan.

Dalam bagian ini akan dijelaskan tips penjualan untuk peritel maupun jasa pelayanan, termasuk teknik melalui telpon.

### a. Penjualan untuk Peritel

Tahap pertama dalam melakukan penjualan adalah upaya untuk bertemu dengan calon pembeli, maka kesan pertama harus begitu menggoda dan memberikan kesan yang baik dengan perkataan atau tutur kata yang sopan, diiringi sikap, air muka dan suara seramah mungkin, dan menghindari sesuatu yang menjengkelkan.

Tahap berikutnya adalah mencari tahu keinginan pembeli, yaitu dengan pembelian saran, menunjukkan kualitas produk, dan memberikan pelayanan terbaik. Dan akhirnya kita harus kenali tanda-tanda untuk menutup suatu penjualan yaitu pembeli memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

### b. Penjualan untuk Produk Jasa

Menciptakan hubungan personal yang baik, sehingga pembeli merasa diterima dengan menyebutkan namanya. Ingat kesan pertama harus sangat menggoda dan menimbulkan kesan positif. Lalu mempelajari keinginan mereka dan menunjukkan pelayanan melalui pembelian garansi, kepercayaan, dan ketepatan. Berikan beberapa saran yang mendukung dan melakukan penawaran sampai akhirnya mereka melakukan penutupan (*closing*) dengan melakukan transaksi.

### c. Teknik Penjualan melalui Telepon

Pertama-tama, jawab telepon dengan tepat dan cepat, pembeli tidak akan suka untuk menunggu lama-lama di telepon. Ingat, 10 menit di telepon akan terasa lebih lama dibanding 5 menit di sebuah toko. Bicara dengan jelas dan langsung kepada pembeli, dengarkan baik-baik apa yang dikatakan pembeli, konsentrasi pada apa yang sedang Anda lakukan, dan jangan melakukan pekerjaan yang lain sementara Anda sedang berbicara melalui telepon. Kuasai produk dan yakinkan bahwa pembeli yang sedang bicara mengetahui Anda bicara dengan senang hati dan tersenyum kepadanya.

- d. Bila berhadapan langsung dengan pembeli, perhatikan :
- **Pertanyaan:** penjual harus lebih banyak bertanya daripada memberi tahu.
  - **Checking:** penjual harus mengecek bahwa pembeli mengerti dengan apa yang dikatakannya.
  - **Keuntungan:** yaitu dengan menjelaskan kepuasan apa yang dapat diberikan produk tersebut kepada konsumen, dan bukan tentang fisik produk (penciptaan nilai).
  - **Penutupan:** jangan ikut memutuskan kecuali diminta oleh pembeli.

## 7. Pemanfaatan Kekuasaan

Meskipun kita sudah memiliki produk yang sesuai, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, distribusi yang efisien, promosi yang tepat, pelayanan yang baik, namun pada kenyataannya di beberapa negara berkembang kondisi ini belum menjamin keberhasilan penjualan suatu produk karena masih ada faktor lain yang mungkin lebih menentukan yaitu para pemegang kebijakan dan orang-orang yang menentukan kebijakan. Oleh karena itu, kita perlu menggunakan tambahan bauran pemasaran yang lain, yaitu kekuasaan, bahkan tidak jarang hal ini justru yang menjadi penentu utama.

Kekuasaan di sini diartikan sebagai :

- **Kemampuan negosiasi,** yaitu kemampuan untuk dapat memperoleh apa yang kita inginkan pada saat pihak lain yang juga terlibat di dalamnya mempunyai keinginan yang sama. Perhatikan keinginan Anda sendiri, keinginan pihak lain yang terlibat, dan kepuasan kedua belah pihak. Dalam negosiasi diperlukan pengendalian emosi, menjaga suasana yang baik, gunakan ungkapan pertanyaan dan mengarahkan pada suasana persetujuan.
- **Dukungan pemegang kebijakan,** yaitu suatu dukungan yang berkenaan dengan penetapan pembelian suatu produk oleh pembeli maupun dukungan terhadap keberadaan usaha Anda yang akan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada, seperti peluang usaha, pengadaan bahan baku, sarana-sarana umum, dan sebagainya. Dalam praktiknya, biasanya penentu kebijakan menjadi bagian dari staf atau karyawan 'luar' yang mengakibatkan pengeluaran sejumlah biaya untuk memeliharanya.



Selain bauran yang telah dijelaskan di atas, yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana menyampaikan keseluruhan nilai atau makna pada konsumen dengan harapan nilai tersebut menjadi alat pemuas bagi konsumen. Apabila nilai ini telah diterima oleh konsumen, maka usaha kita akan diuntungkan melalui pemasaran dari mulut ke mulut karena konsumen akan selalu menceritakan tentang kepuasannya pada orang lain, sehingga kita dapat mengurangi biaya promosi dan iklan.

Usahakanlah agar konsumen tersebut merasa memiliki usaha yang kita jalankan. Apabila kita membuat *t-shirt* atau kaos, pelanggan akan bilang pada orang lain, “belilah kaos buatan saya”. Apabila kita membuka bengkel, mereka akan bilang, “datanglah ke bengkel saya.” Dengan demikian, secara otomatis usaha kita akan menjadi pelopor dan kita tidak susah payah lagi mencari calon pelanggan.

### **Menyusun Rencana Pemasaran**

Banyak cara dan model dalam menyusun rencana pemasaran karena tidak ada standar yang baku, baik dalam bentuk maupun isinya. Paling tidak pada bagian ini Anda dapat mengetahui secara umum hal-hal apa saja yang biasanya diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran.

Rencana pemasaran harus disusun secara sistematis, namun kualitasnya sangat bergantung pada pembuatnya dan tentu akan lebih baik jika melibatkan pihak-pihak yang terkait langsung dengan proses pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun tersebut, dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Selain itu, dapat membantu mengembangkan, memperbaiki, dan menciptakan ide-ide baru dalam bidang pemasaran, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.

Rencana pemasaran dapat disusun dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini :

1. Gambaran usaha yang sedang atau akan Anda jalankan mencakup :
  - a. Bidang yang dijalankan termasuk dalam industri apa?
  - b. Barang atau jasa apa yang ditawarkan?
  - c. Manfaat apa yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan?
  - d. Siapa sasaran pembeli yang hendak dituju? Mulai dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, status sosial, dan lain sebagainya.

2. Memosisikan produk, yaitu menentukan posisi produk di pasar seperti apa yang dapat menunjukkan perbedaan dibandingkan produk pesaing, karena itu harus memiliki keunikan sebagai pembeda (*selling point*), sekaligus menentukan posisi produk Anda berada dimana sebagaimana memimpin pasar atau justru pengikut pasar.
3. Menetapkan visi dan misi yang harus dibuat sesederhana mungkin, sehingga memberikan kesan mendalam dan selalu diingat konsumen. Misi yang dibuat tersebut dapat pula dijadikan moto perusahaan. Buatlah kalimat yang singkat dan mudah dipahami serta menjanjikan sesuatu. Ingat bahwa moto dapat diganti, ditambahkan, atau dikurangi kata-katanya apabila sudah tidak sesuai lagi dengan apa yang diharapkan.
4. Menentukan jangka waktu pemasaran dan tujuan pemasaran, bila perlu tulislah tujuan tersebut dengan baik dan pasang di mana orang mudah untuk melihatnya.
5. Melakukan analisis SWOT, yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan memberikan jalan keluar pada setiap kelemahan dan ancaman yang dimiliki.
6. Memilih strategi yang tepat disesuaikan dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, dan berikan alasan yang kuat mengapa strategi tersebut yang dipilih.
7. Menetapkan alat pemasaran, mulai dari menentukan sifat fisik produk termasuk strategi bauran produk, syarat-syarat penentuan lokasi, metode distribusi yang digunakan, taktik penentuan harga yang digunakan, metode dan alat promosi yang digunakan, hingga teknik apa saja yang dilakukan dalam melakukan penjualan.
8. Membuat bagan rencana pelaksanaan pemasaran yang mencakup jenis kegiatan, waktu pelaksanaan, penanggung jawab, tempat pelaksanaan, tujuan yang akan dicapai, dan biaya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut.
9. Menentukan ukuran keberhasilannya, sehingga dapat memudahkan sewaktu melakukan evaluasi, dan menentukan pula alat ukur evaluasi yang dapat digunakan agar semuanya terukur secara tepat dan sekaligus dapat memperbaiki setiap kesalahan yang terjadi.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam menyusun rencana pemasaran adalah penetapan waktu, yaitu bagaimana menyesuaikan pelaksanaan rencana pemasaran dengan kebiasaan para pembeli (harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan). Hal ini sangat

penting agar apa yang direncanakan tersebut dapat direalisasikan lebih cepat, tepat sasaran, dan usaha kita dapat diterima di pasar.

### **Pemasaran Usaha Kecil**

Potensi pasar dalam usaha kecil dapat menjadi pemicu atau sekaligus motif berusaha yang dapat dimanfaatkan oleh seorang wirausaha untuk mengajukan kredit atau pinjaman modal. Jika pada sektor usaha menengah dan besar, pasar baru tercipta melalui penelitian dan dilaksanakan setelah adanya proses produksi dan periklanan, maka pada sektor usaha kecil lebih sering dijumpai wirausaha yang baru melakukan produksinya setelah menemukan pasarnya.

### **Gambaran Umum Pemasaran Usaha Kecil**

Sebagai suatu ciri yang unik, pola pemasaran usaha kecil lebih sering *berproduksi setelah menemukan pasarnya* daripada membuat dahulu baru dipasarkan. Alasan yang dikemukakan adalah karena mereka biasanya berproduksi setelah ada industri kecil atau usaha kecil lain yang kewalahan dalam melayani permintaan atau peluangnya terlihat. Sebagian yang lain merupakan paket program dari perusahaan Bapak Angkat, yang membantu pendirian usahanya untuk menunjang proses produksi dari perusahaan Bapak Angkatnya.

Sehingga pada setiap penelitian yang dilakukan terhadap usaha kecil, faktor-faktor pasar selalu sudah tersedia atau tidak ada biaya pemasaran sama sekali. Umumnya perusahaan yang berproduksi tersebut menjual hasil produksinya kepada pemesan, pengumpul maupun penyalur. Sehingga mereka selalu yakin bahwa apa yang mereka produksi akan selalu terjual atau disalurkan oleh perusahaan lain. Rasa yakin ini merupakan kekuatan sekaligus kelemahan yang paling mendasar dalam sistem pemasaran usaha kecil di Indonesia. Program pemasaran yang berkelanjutan sering tidak pernah dirumuskan, sedangkan target berproduksinya yang dihubungkan dengan aspek pemasaran meliputi :

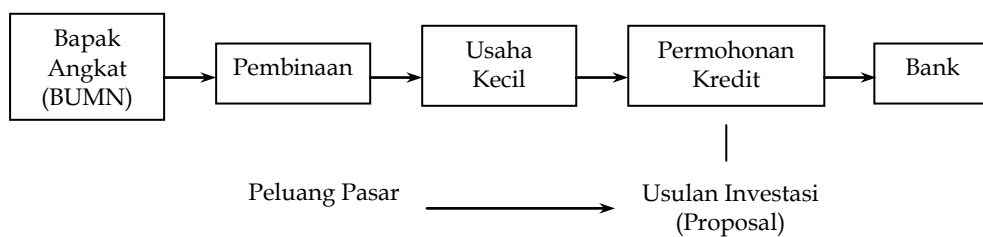
- 1) Mengembalikan investasi
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen
- 3) Melengkapi siklus produksi perusahaan Bapak Angkat

## 1. Model Pemasaran Usaha Kecil

Model pemasaran yang banyak dilakukan oleh usaha kecil di Indonesia ialah pemasaran bersama dengan sasaran pasar yang telah ada dan tanpa biaya pemasaran, melainkan biaya transportasi atau pengangkutan.

Hal ini dikarenakan pasar konsumen telah ada jauh sebelum mereka berproduksi, dan bahkan ada pula yang memanfaatkan peluang pasar sebagai sarana untuk mendapatkan kredit permodalan dari investor atau bank. Fungsi pasar dalam usaha kecil dapat digambarkan sebagai berikut :

### MODEL PEMASARAN USAHA KECIL



Namun diakui pula bahwa tidak sedikit di antara wirausaha industri kecil, baik secara sendiri maupun berkelompok, yang mampu mengembangkan pasarnya hingga ke luar negeri. Peluang dan strategi pasar yang mereka terapkan umumnya adalah mengupayakan *pelayanan* dan *kepercayaan* semata.

## 2. Diversifikasi Produk dan Jasa

Tidak jarang dalam mengembangkan peluang pasar di luar negeri, mereka (para wirausaha) mendapatkan ide-ide dan usul dari mitra bisnisnya untuk memproduksi model-model yang diusulkan terbuat dari bahan yang sama. Setelah pulang ke Indonesia, ide tersebut diolah dan dikembangkan sehingga tercipta desain-desain unik yang baru dan diversifikasi produk dengan berbagai macam bentuk dan model.

Proses diversifikasi produk umumnya tidak berani mereka mulai atau dibuat tanpa ada masukan dari penyalur dan pelanggan di luar negeri. Hal ini beralasan, karena produk yang mereka produksi adalah terbatas jumlahnya dan merupakan barang yang akan dibeli bila telah disukai/menarik minat pembeli. Oleh karenanya, mereka tidak akan gegabah untuk mendesain sesuatu yang tidak akan dibeli oleh konsumen atau pelanggannya baik di dalam maupun di luar negeri.

Secara sekilas, pendapat di atas lebih aman bagi wirausaha yang menganut pendirian agar lebih *aman*. Tapi sebagai jenis usaha yang senantiasa memerlukan inovatif, wirausaha wajib meyakini suatu prinsip *mengerjakan apa yang tidak dikerjakan orang lain*. Diversifikasi (penganekaragaman) maupun diferensiasi (pembedaan dengan produk sejenis) bagi produk atau jasa merupakan tugas dari wirausaha dalam meningkatkan usaha kecilnya dari waktu ke waktu.

### **3. Merintis Pelanggan Potensial**

Pelanggan Potensial adalah pembeli yang melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pembeli untuk jangka waktu lama. Begitu pentingnya arti pelanggan potensial bagi usaha kecil, sehingga hampir seluruh usaha kecil berupaya agar pembeli atau pelanggannya puas dan merasa beruntung dengan nilai uang yang mereka belanjakan.

Beberapa pelanggan tertentu yang menjadi pelanggan potensial merupakan pembeli yang merasakan adanya pelayanan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh wirausaha. Pelanggan potensial yang berada di luar negeri umumnya tidak berminat mengganti mitra bisnisnya di Indonesia meskipun peluang tersebut ada. Hal ini disebabkan informasi mengenai produsen untuk jenis produk yang sama tersebut dari Indonesia kurang lengkap/tidak tersedia di pusat-pusat informasi bisnis baik di Indonesia maupun diluar negeri.

Untuk merintis pelanggan potensial, di samping perlu memilih mereka di antara pelanggan biasa, wirausaha perlu melakukan upaya sebagai berikut :

- a. Menelusuri minat dan hal-hal lain yang bersifat pribadi dari orang yang bersangkutan, misalnya: umur, hobby, hari-hari peringatan, peristiwa atau kegiatan penting mereka.
- b. Jasa bantuan khusus yang bersifat langsung dengan kebutuhan atau keinginan konsumen atau pelanggan seperti: promosi khusus dalam toko, media cetak khusus, surat pos langsung, dan sarana lain yang berhubungan dengan pembelian.
- c. Menggali pengalaman perusahaan lain yang telah maju dalam membina dan menjalin pelanggan potensialnya.

#### 4. Persaingan Terus Menerus

Peluang untuk masuk ke sektor usaha kecil adalah begitu terbuka, sama terbukanya untuk meninggalkan sektor tersebut. Konsumen usaha kecil lebih merupakan pasar bagi produk yang mempunyai daya saing tinggi dan memiliki unsur kreativitas serta pelayanan yang cukup baik. Produk maupun jasa dalam usaha kecil senantiasa bersaing dalam hal :

- a. Harga
- b. Mutu
- c. Pelayanan
- d. Penyebaran/distribusi
- e. Manfaat
- f. Model dan desain
- g. Teknologi

Dewasa ini, dengan tidak melupakan pentingnya faktor yang lain, *mutu* dan *pelayanan* senantiasa menjadi senjata ampuh bagi suksesnya suatu bisnis. *Philip Kotler* menyatakan suatu pendapat tentang hal ini : “*Jika anda tidak punya keduanya, anda pastikalah, tapi jika anda memiliki keduanya, anda belum tentu menang*”. Dari pengamatan terhadap sektor usaha kecil, mutu dan pelayanan wajib diciptakan oleh wirausaha, karena senantiasa mampu menyiasati persaingan bisnis dalam skala kecil maupun skala menengah dan besar.

Ada contoh nyata dari persaingan tentang mutu dan pelayanan ini pada usaha kecil di Amerika: Sejak diperkenalkan konsep *fast-food*, yang mengacu pada *kecepatan* dan *kenyamanan*, banyak usaha sejenis yang meniru bahkan menganggap sebagai pihak yang pertama kali memulainya. Tapi hanya ada satu yang berani melawannya dengan melahirkan konsep baru seperti *freshfood*, yaitu yang mengutamakan *kebersihan, kesegaran dan kesehatan*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang terus menerus, kemenangan akan diraih wirausaha yang senantiasa memiliki *ide inovatif yang kreatif*.

Produk senantiasa akan dikonsumsi oleh mereka yang masuk dalam kriteria:

- a. Sebenarnya tidak ingin membeli, tapi tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.
- b. Membeli karena tertarik pada apa yang belum pernah dilihat maupun ditemukannya di tempat lain.

- c. Membeli sesuatu yang unik dan menarik serta dapat dibanggakan atau dipamerkan.
- d. Membeli dengan harga murah, karena di tempat lain harganya cukup mahal.
- e. Lain-lain alasan yang bersifat mencari sesuatu yang istimewa dan menarik/memikat, serta mampu memperolehnya.

Mengenai konsep pelayanan yang baik, akan menjadi sukses jika telah memenuhi syarat :

- a. Diketahui
- b. Dimengerti
- c. Disetujui

Dengan melihat hal di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa usaha kecil akan senantiasa menghadapi persaingan yang terus menerus dari waktu ke waktu tanpa henti. Dengan asumsi demikian pula, maka yang akan bertahan hanyalah produk atau jasa yang memiliki ciri-ciri :

- a. Mudah didapat.
- b. Dikenal secara luas.
- c. Harga bersaing.
- d. Memiliki keunggulan.
- e. Armada tenaga penjual yang agresif.

### **Manfaat Lokasi Perusahaan**

Sebagai suatu komponen dalam kesuksesan berusaha, lokasi memegang peranan penting dalam pengenalan suatu usaha kecil oleh lingkungan eksteralnya. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil. Dengan lebih sering dilihat, dilewati atau didatangi, suatu produk atau jasa akan berpeluang untuk dibeli lebih banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk atau jasa sejenis di tempat lain dan di sekitarnya.

#### **1. Lokasi yang Strategis**

Untuk kepentingan pengenalan oleh pihak eksteren, yang mendukung suatu lokasi agar menempati *posisi yang strategis* selayaknya memiliki kondisi :

- a. Untuk Usaha *Perdagangan/Usaha Kecil*
  - 1) Dekat dengan aktivitas dan keramaian umum (di pinggir jalan raya, di dekat pasar, di dekat sekolah, dan lain-lain).

- 2) Mudah dicapai (jalan menuju lokasi tidak sulit, sarana transportasi beragam, dan fleksibel dalam pengiriman).
- 3) Terjamin dalam hal keamanan dan kondisi lingkungan.
- 4) Merupakan lokasi yang berkembang aspek kuantitas dan kualitasnya (harga tanah meningkat, populasi meningkat, kesibukan meningkat, dll).

*b. Untuk Usaha Industri Kecil*

- 1) Hemat dalam segala aspek (harga sewa tanah dan bangunan, harga bahan penunjang, biaya lain-lain).
- 2) Dekat dengan faktor-faktor produksi (bahan baku, bahan penunjang, transportasi) juga pasar/konsumen.
- 3) Dekat dengan sarana lain yang menunjang usaha (berbagai pabrik atau bangunan lain yang menunjang usaha).
- 4) Merupakan lokasi yang stabil.

## **2. Fleksibilitas Lokasi**

Yang dimaksud dengan fleksibilitas lokasi adalah kemampuan suatu lokasi untuk menguntungkan perusahaan dengan memanfaatkan lingkungan sekitarnya serta kemampuannya untuk mudah dipindahkan sewaktu-waktu jika diperlukan dan dianggap lebih menguntungkan. Kondisi ini akan dapat diciptakan jika suatu lokasi berada pada suatu kondisi pendahuluan seperti :

- a. Kondisi strategis.
- b. Perkembangan pola hidup masyarakat sekitarnya cepat.
- c. Pembangunan teknologi di lingkungan lokasi.
- d. Peraturan Pemerintah dan Rencana Pengembangan Daerah.
- e. Adanya keunggulan lain dari perusahaan.

## **3. Sarana Komunikasi Sebagai Solusi**

Meskipun hampir setiap wirausaha menginginkan lokasi yang strategis, namun hanya sedikit wirausaha yang mampu mendapatkan dan mewujudkannya. Dengan tidak mendapatkan lokasi yang strategis, wirausaha tidak perlu pesimis. Dewasa ini peralatan komunikasi sudah berkembang dengan pesat dan menerapkan teknologi modern yang mudah penggunaannya serta luas daya jangkauannya ke seluruh jaringan lokasi yang diinginkan.



Lokasi yang tidak strategis dapat diantisipasi dengan pemanfaatan sarana komunikasi seperti :

- a. Telepon, suatu alat percakapan jarak-jauh yang kini semakin luas daya jangkauannya, termasuk ke luar negeri.
- b. Telex, peralatan elektronik untuk komunikasi jarak jauh secara cepat untuk menyampaikan pesan yang tertulis.
- c. Faxcimile, peralatan elektronik dengan sarana telepon yang mampu menyampaikan pesan tertulis jarak jauh sesuai seperti aslinya.
- d. Komputer, dengan menambah perangkat modem, mampu menyampaikan informasi atau memperoleh informasi yang dibutuhkan dari tempat yang jauh.
- e. Kendaraan Bermotor, seperti salesman Pujayo di Yogya.

### **Penjualan, Periklanan, dan Promosi**

Produk atau jasa yang tidak *terjual* atau tidak laku akan menghambat pengembangan usaha. Untuk mencapai kondisi *terjual* tersebut diperlukan aspek-aspek pemasaran seperti distribusi/penyaluran, periklanan serta promosi. Ketiganya merupakan perwujudan dari perencanaan, pengendalian serta pengawasan program pemasaran suatu produk atau jasa usaha kecil. Secara praktis *3-P* di atas dapat berpedoman pada *4-P* yakni :

- a) Pencarian informasi pemaaran yang diperlukan.
- b) Penonjolan diri untuk meyakinkan konsumen.
- c) Pengurangan ongkos produksi dan penjualan.
- d) Pelayanan konsumen bagi terciptanya kelangsungan pembelian.

#### **1. Cara Menjual yang Efektif**

Secara umum metode penjualan yang baik harus memiliki perangkat penunjang seperti :

- a. Sarana distribusi yang terorganisir.
- b. Tenaga penjualan yang terampil.
- c. Periklanan dan promosi yang efektif.

Kondisi di atas mungkin lebih cocok untuk situasi yang normal dan *tradisional*. Dengan adanya kondisi pasar global yang serba terbuka dan efisien, setiap usaha, termasuk usaha kecil semakin dituntut untuk mengembangkan sendiri pasar dan metode penjualannya agar lebih mampu bersaing.

*Rapp* dan *Collins* menawarkan konsep pemasaran yang dikenal dengan nama *Maxi-Marketing* yang terdiri dari 9 langkah pemasaran yang meliputi :

- a. Memaksimalkan Target, yakni memilih prospek yang paling menguntungkan dari media yang ada.
- b. Maksimalkan Media, memilih media promosi baru yang lebih menguntungkan dibanding media yang lama/sebelumnya.
- c. Maksimalkan Manfaat, membuktikan bahwa cara yang dipilih memberikan manfaat yang terbaik.
- d. Maksimalkan Konsentrasi Konsumen, aktivitas komunikasi ditujukan bagi kedua belah otak konsumen (kiri dan kanan).
- e. Maksimalkan kegiatan, menyiapkan tenaga sales dan kemampuan untuk menjawab peluang yang akan timbul.
- f. Maksimalkan Sinergi, mengupayakan iklan yang mencapai sasaran lebih dari satu tujuan.
- g. Maksimalkan Hubungan, memaksimalkan hubungan antara iklan dan penjualan untuk keuntungan yang maksimal.
- h. Maksimalkan Penjualan, melalui pemanfaatan data informasi serta pemikiran yang cermat.
- i. Maksimalkan Distribusi, setelah penjualan maksimal, sebaiknya dikembangkan saluran distribusi lain yang memiliki prospek memaksimalkan penjualan.

## **2. Periklanan dan Publikasi**

Perkembangan sarana informasi, dewasa ini semakin membuat masyarakat semakin bersifat individualistis dan tidak mudah percaya. Sikap tersebut menyulitkan produsen dan pemasar yang ingin menyampaikan pesan atau informasi tentang produknya. Semakin beragamnya sarana periklanan dan publikasi menjadikan efektivitas sebuah iklan atau publikasi semakin sulit diukur.

Oleh karenanya suatu usaha kecil dituntut untuk menciptakan suatu kondisi di mana seluruh aspek dalam organisasinya berkomunikasi kepada pihak luar dengan membawa pesan *promosi* yang hendak disampaikan, baik secara halus/terselubung maupun dengan secara terbuka/langsung.

Pesan sebuah iklan atau publikasi yang mampu membawa aspirasi dan citra perusahaan serta membuka suatu peluang haruslah memenuhi syarat-syarat :

- a. Memperkenalkan dan membina *image* konsumen tentang perusahaan lengkap dengan keunggulan dan kelebihan.
- b. Komunikasi yang tercipta dua arah dan mampu memancing respon atau tanggapan dari konsumen.
- c. Pesan untuk tiap-tiap kondisi dan situasi pasar yang berbeda diciptakan berbeda pula sesuai dengan kondisi internnya.
- d. Tidak sekedar pesan, tapi memberi dan menangkap peluang baru untuk jenis konsumen/pembeli baru.
- e. Membina dan mengembangkan hubungan jangka panjang.
- f. Bersifat memancing partisipasi konsumen, tidak sekedar menganggap konsumen adalah pasif dalam melakukan pembelian.
- g. Langsung menuju ke sasaran potensial, termasuk membina dan mengembangkan pelanggan potensial.
- h. Tidak sekedar menonjolkan keunikan, tapi lebih menjelaskan keuntungan yang diperoleh dengan membeli produk atau jasa dari perusahaan.
- i. Menggunakan berbagai saluran distribusi dalam penyampaian produk maupun jasa perusahaan.
- j. Merupakan keinginan atau sesuatu yang diinginkan dan belum diperoleh oleh konsumen dari produk lain.

Meskipun persaingan semakin ketat dan sarana berpromosi semakin beragam, ada sesuatu yang tetap muncul dan senantiasa dimiliki oleh konsumen yaitu *kebutuhan* serta *kemauan* dan *kemampuan* untuk membeli, yang akan menciptakan terjadinya suatu transaksi.

### **3. Promosi, Pameran dan Workshop**

Promosi, pameran dan workshop merupakan sebagian dari aktivitas publikasi yang akan menunjang peluang usaha kecil. Berbagai kegiatan promosi dan pameran telah sering dilakukan dan memberikan masukan yang cukup berarti bagi industri kecil maupun kerajinan di Indonesia.

Peluang pasar dan konsumen baru dapat dirintis dengan mengupayakan suatu penampilan yang *prima* atau siap memikat untuk disaksikan dan tindak lanjutnya.

Adanya sarana tersebut sebaiknya dimanfaatkan oleh wirausaha sebaik mungkin, untuk mengembangkan peluang pasar yang baru dan sekaligus menarik minat investor ataupun pemilik modal yang tersedia bekerja sama dalam pembuatan produk.

Khusus untuk industri kecil dan sejenisnya, peluang pasar akan lebih terbuka dengan berbagai sarana dan prasarana promosi yang meliputi: promosi langsung, pameran serta workshop yang berkonotasi eksperimental atau memperlihatkan suatu proses untuk menghasilkan produk. Juga pemanfaatan produk pada pemakaian sehari-hari atau pada kegiatan dan acara-acara tertentu.

Daya tarik industri kecil dan kerajinan adalah jenis produk yang dihasilkan serta cara pembuatannya yang unik dan merangsang kreativitas. Oleh karenanya konsumen akan makin merasa menyukai bila semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam penentuan model dan menyaksikan proses produksi. Berbagai pilihan dapat melibatkan konsumen langsung dengan proses produksi di antaranya :

- a. Konsumen bebas menentukan desain dan memilih model/bentuk.
- b. Konsumen dimungkinkan untuk mengubah atau memodifikasi suatu bentuk yang telah dibuat.
- c. Konsumen dilibatkan langsung dalam pembuatan produk.
- d. Konsumen membuat sendiri produknya dengan dibantu oleh staf dan peralatan dari perusahaan.
- e. Konsumen bebas memilih atau membuat sendiri produk yang akan dibelinya.

#### **4. Langkah-langkah untuk Meningkatkan Penjualan**

Ada prinsip yang baik berbunyi, *“barang atau jasa yang baik pasti disukai dan dibeli”*. Prinsip itu bisa benar dan bisa salah besar. Benar, jika tidak ada pesaingnya, tapi jika ada pesaing, belum tentu benar dan sudah pasti salah besar.

Oleh karenanya, peningkatan penjualan akan diperoleh melalui tahap-tahap yang belum tentu cepat dan memiliki proses yang tidak sama untuk setiap produk atau jasa, meskipun jenis dan bentuk yang ditawarkan adalah sama. Mungkin sekedar pendekatan atas pola dan program untuk meningkatkan penjualan, dapat dikemukakan syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Produk atau jasa sangat dibutuhkan setiap orang.
- b. Produk atau jasa relatif murah dan bermanfaat.
- c. Produk atau jasa murah didapatkan di mana saja.

- d. Produk atau jasa dikenal dan disukai.
- e. Produk atau jasa penuh dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

Penjualan adalah kegiatan yang diupayakan oleh perusahaan sedangkan peningkatan penjualan merupakan peluang yang tercipta karena kegiatan penjualan tersebut berhasil. Oleh karenanya, penjualan senantiasa memerlukan pemikiran dan pengolahan informasi dari konsumen. Untuk mendapatkan informasi dan mengorganisirnya dengan baik, wirausaha perlu merumuskan langkah-langkah dalam memperlakukan informasi. Untuk itu perlu ditentukan :

- a. *Sumber* — Darimana akan datang informasi ?
- b. *Cara Pengumpulan* — Bagaimana informasi disediakan ?
- c. *Sentralisasi* — Di mana informasi dipusatkan ?
- d. *Analisa* — Siapa yang akan mempelajari dan menterjemahkan informasi yang dipusatkan itu ?
- e. *Persiapan* — Dalam kategori apa informasi yang telah dianalisa itu harus dikelompokkan ?
- f. *Media* — Bagaimana informasi yang telah dianalisa itu disajikan kepada yang bersangkutan ?
- g. *Penerima* — Siapa yang akan menerima informasi yang telah diseleksi tersebut ?
- h. *Manfaat* — Apa manfaat langsung dan tak langsung serta manfaat lain dari informasi yang telah diperoleh ?

Dengan melihat suatu informasi, wirausaha akan mudah mengenali kondisi dan situasi langsung dari pelanggannya, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan atas kekurangan yang masih terdapat dalam suatu produk.

Ada berbagai kegiatan di atas menunjukkan bahwa proses pemasaran dan penjualan suatu produk merupakan suatu proses panjang yang *bermula dari saat jauh sebelum produk dibuat, serta tidak berakhir setelah produk dibeli konsumen*. Beberapa produk atau jasa bahkan memerlukan pelayanan *puanjual* atau perlakuan tindak lanjut untuk konsumen sehubungan dengan adanya kebutuhan lanjutan dari produk atau jasa perusahaan yang dibeli sebelumnya.

## **Kebijakan Harga**

Meskipun merupakan suatu komponen penting dalam persaingan, namun kebijakan merupakan komponen yang paling banyak faktor penentunya. Wirausaha tidak dapat begitu saja menentukan harga demi mengikuti persaingan, titik-impas, atau tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai perusahaan.

### **1. Penentuan Harga Konvensional**

Perusahaan yang tidak ingin melawan arus, umumnya menentukan harga jual dengan berpedoman pada: harga produk lain di pasar. Dalam penentuan harga pokok dan harga jual produk, sebenarnya banyak faktor yang harus dicermati seperti: *harga yang ekonomis pada posisi titik-impas, keuntungan yang diharapkan, biaya promosi dan distribusi, harga jual produk lain, risiko persediaan, penghematan biaya, serta harga-harga yang berbeda pada lokasi yang berbeda.*

Biaya-biaya yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga pokok dari suatu produk adalah :

- a. Biaya bahan baku/bahan langsung.
- b. Biaya bahan penunjang/bahan tak langsung.
- c. Biaya tenaga kerja langsung.
- d. Biaya tenaga kerja tak langsung.
- e. Biaya tak langsung pabrik (overhead).
- f. Biaya administrasi dan umum.
- g. Biaya penjualan.

Metode penentuan harga pokok konvensional lebih berkonsentrasi pada faktor-faktor intern atau penyebab biaya. Point 1 sampai 6 dipakai untuk menentukan harga pokok produksi. Sedangkan point 7 dijumlahkan dan digunakan untuk menentukan harga jual produk per unit.

*Contoh :*

Pabrik Genteng “ATAP”, dalam tahun 1993 merencanakan menjual 500.000 unit.

Untuk membuat 2.500 unit dibutuhkan :

- Tanah merah 10 m<sup>3</sup> @ Rp 7.500,00
- Campuran 2 m<sup>3</sup> @ Rp 20.000,00

Bahan tak langsung : Rp 5,00 per unit.

Upah langsung : Rp 50,00 per unit, biaya perawatan cetakan per bulan adalah :  
Rp 50.000,00, gaji pegawai Rp 80.000,00 per bulan.

Biaya listrik : Rp 30.000,00 per bulan.

Biaya penyusutan cetakan : Rp 1.000.000,00 setahun.

Biaya penjualan dan transpor : Rp 1.000.000,00.

Biaya administrasi dan umum : Rp 500.000,00.

Pajak penjualan : 10%.

Maka, harga pokok produksinya adalah sebagai berikut :

A. *Biaya Langsung* :

Untuk produksi 2500 unit :

- Tanah Merah : 10 x Rp 7.500,00 = Rp 75.000,00

- Campuran : 2 x Rp 20.000,00 = Rp 40.000,00

Biaya bahan langsung (2.500 unit) = Rp 115.000,00

A.1. Biaya bahan langsung untuk 500.000 unit :

200 x Rp 115.000,00 = Rp 23.000.000,00

A.2. Upah langsung :

Rp 50,00 x 500.000 = Rp 25.000.000,00

Total biaya langsung = Rp 48.000.000,00

B. *Biaya Tak Langsung* :

Bahan tak langsung : Rp 5,00 x 500.000 = Rp 2.500.000,00

Pemeliharaan : Rp 50.000,00 x 12 = Rp 600.000,00

Gaji karyawan : Rp 80.000,00 x 12 = Rp 960.000,00

Biaya listrik : Rp 30.000,00 x 12 = Rp 360.000,00

Biaya penyusutan cetakan = Rp 1.000.000,00

Biaya administrasi dan Umum = Rp 500.000,00

Total biaya tak langsung = Rp 5.920.000,00

C. Total Biaya per Tahun : (A) + (B) = Rp 53.920.000,00

(Harga Pokok Produksi)

D. Harga Pokok Produksi per Unit :

Rp 53.920.000,00  
P = -----  
500.000

$$= \text{Rp } 107,84$$

E. Harga Jual Produk per Unit :

$$S = \frac{\text{Rp } 53.920.000,00 + \text{Rp } 1.000.000,00}{500.000}$$

$$= \text{Rp } 109,84$$

F. Jika Perusahaan ingin Laba Rp 100,00/unit, maka :

Laba total yang diinginkan: Rp 50.000.000,00

Pajak (10%) = Rp 5.000.000,00

Maka harga jual per unit :

$$S_f = \frac{\text{Rp } 54.920.000,00 + \text{Rp } 50.000.000,00 + 5.000.000}{500.000}$$

$$= \text{Rp } 219,84 \text{ (atau Rp } 220,00)$$

Jika di pasar harga genteng RP 250,00, maka perusahaan masih mampu bersaing dengan produk lain.

## 2. Penentuan Harga yang Bersaing

Penentuan harga yang bersaing dilakukan dengan memanfaatkan segala atribut harga yang mampu menarik konsumen dan mengarahkan konsumen agar memilih produk dari perusahaan. Konsumen selalu menghubungkan harga dengan manfaat dan mutu barang serta kemampuannya membeli. Alternatif yang dapat dipilih yaitu :

- a. Menentukan harga sama dengan harga produk pesaing, namun mutu bahan dan manfaat lebih baik dari produk pesaing.
- b. Menentukan harga di bawah produk pesaing dengan kondisi mutu bahan dan manfaat sama dengan pesaing.
- c. Menentukan harga di atas harga dari produk pesaing dan mutu serta manfaat lebih baik dari produk pesaing, untuk menciptakan posisi produk dan menjaring konsumen yang mampu.

## 3. Penentuan Harga Produk Ekspor

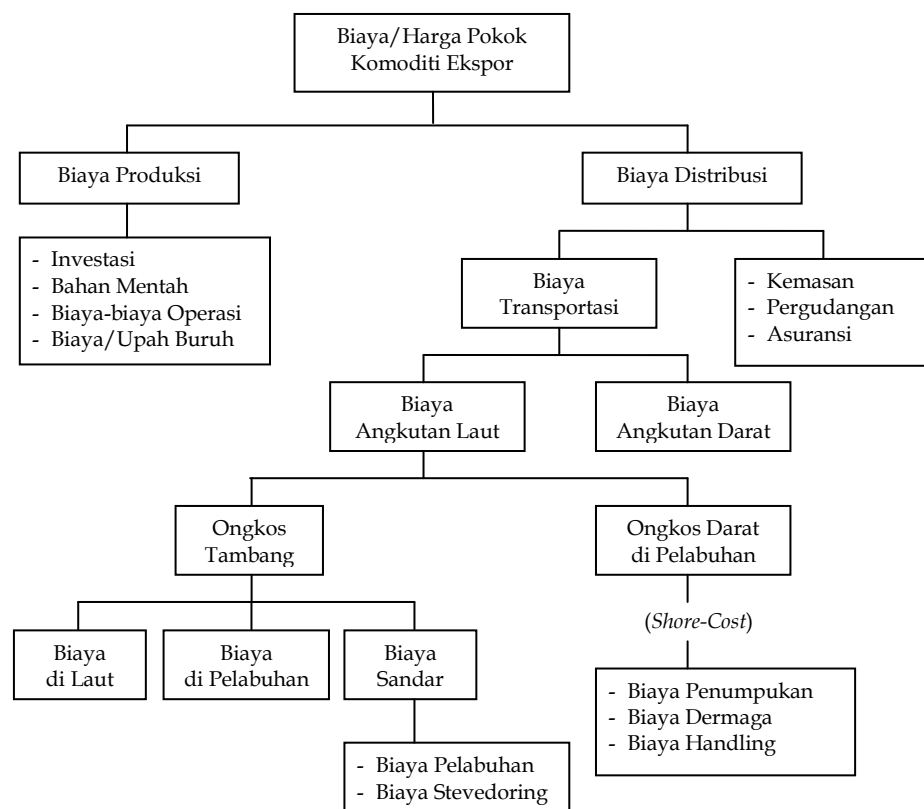
Penentuan harga bagi produk yang akan diekspor jauh lebih rumit dan sulit dikendalikan dalam hal memenangkan persaingan. Pasar global yang tercipta sekarang



ini menurut adanya harga yang bersaing bagi setiap produk, sedangkan kondisi perekonomian menyebabkan harga-harga yang meningkat di segala sektor, termasuk sektor transportasi.

Komponen yang terpenting dalam hal penentuan harga produk ekspor adalah segi *biaya transpor* (termasuk biaya pelabuhan). Umumnya biaya produksi kurang diabaikan, karena produsen ingin bersaing dalam hal harga dengan produk dari negara lain. Untuk lebih jelasnya, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga produk ekspor dapat dilihat pada bagan berikut:

### STRUKTUR BIAYA DALAM PENENTUAN HARGA POKOK PRODUK EKSPOR



## **Tata Letak dan Desain**

Sebagaimana telah dikemukakan sebagian di muka, maka selain layout atau tata letak peralatan, perlu juga diperhatikan tentang tata letak perlengkapan dalam usaha seperti: perabot kantor, rak peraga, dekorasi dan interior dari toko, kantor ataupun rumah makan yang dikelola wirausaha. Manfaat dari suatu tata letak yang teratur, rapi dan berkesan akan menciptakan image atau kesan dari pelanggan, mitra bisnis, maupun pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan serta relatif mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

### **1. Tata Letak dalam Tempat Usaha**

Sebagian besar dari wirausaha kurang memperhatikan posisi dari berbagai peralatan yang ada di toko/kantor maupun rumah makan yang dikelolanya. Mereka lebih mementingkan manfaatnya dibandingkan dengan susunannya yang teratur dan enak dipandang oleh pihak-pihak dari luar perusahaan.

Tata letak yang tidak teratur untuk sementara waktu tidak menimbulkan masalah. Namun jika hal itu berlarut-larut dan semakin tidak teratur, maka akan menimbulkan kerugian dan masalah yang cukup merepotkan wirausaha. Kesan yang didapat oleh pihak luar adalah: kotor, semrawut, tidak sedap dan kurang nyaman, serta membuat stress. Pada sisi intern, hal ini akan berpengaruh pada semangat kerja karyawan. Dari sisi mitra bisnis maupun pelanggan, tata letak yang kurang baik akan mewakili penilaian mereka terhadap perusahaan dan pribadi pengusahanya. Selanjutnya akan berkembang kepada cara mereka menganggap kerja sama dengan perusahaan dan niat baik mereka.

Tata letak menjadi begitu penting, karena mewakili wirausaha dan perusahaannya kepada pihak-pihak luar yang berkunjung ke perusahaan. Jika dianggap menggunakan jasa interior dari luar biayanya cukup mahal, wirausaha dapat memulainya sendiri dengan melibatkan kreativitas dari karyawannya. Beberapa persyaratan tata letak secara umum adalah :

- a. Nyaman dipandang dan dinikmati oleh mata.
- b. Bersih, teratur dan rapi.
- c. Tepat guna dan memanfaatkan setiap sisi ruangan.
- d. Boleh berkesan mewah, namun lebih baik harmonis.
- e. Mengandung unsur tumbuh-tumbuhan untuk kesegaran.

## **2. Desain Produk**

Dengan persaingan yang sudah begitu gencar di bidang mutu dan pelayanan serta aspek lain, maka desain dapat menjadi alat yang mampu menjaga daya jual produk dibanding produk lain. Kreativitas dan keunikan desain serta manfaat-manfaat baru yang ditimbulkannya akan menarik bagi konsumen, begitu pula dengan corak yang inovatif dan warna-warna yang melawan arus.

Industri kecil dituntut untuk selalu mengembangkan desain dan model serta manfaat dari produknya, serta mencoba penggunaan bahan-bahan baru yang sebelumnya tidak pernah atau belum ada yang memanfaatkannya. Dengan mengembangkan desain dan pemanfaatan bahan baku baru, diharapkan kekurangan dalam segi mutu dan pelayanan dapat dialihkan agar konsumen hanya memperhatikan model dan manfaatnya.

Untuk itu, wirausaha tidak hanya membatasi diri dan wawasannya dengan hanya melihat sekelilingnya semata atau meniru desain dari perusahaan lain. Namun bisa menggali potensi dan fenomena-fenomena dari alam seperti: pantai, pegunungan, lembah, air terjun, danau, sawah, batu-batuan sungai, dan lain sebagainya sebagai sumber inspirasi bagi model-model baru yang melawan arus namun tetap memikat. Banyak dari perancang terkenal yang menemukan ide tentang motif-motif dan model baru untuk rancangannya menemukan inspirasi yang inovatif dari alam dan keindahannya yang dikaruniakan Tuhan.

Desain lebih bersifat kualitas, bukan kuantitas, sehingga pengembangan desain lebih membutuhkan aspek imajinatif dan kreativitas perancangannya. Desain bukan seperti angka statistik yang diamati jumlahnya dan bergerak dari waktu ke waktu.

## **3. Manfaat Tata Letak dan Desain yang Mengesankan**

Jika wirausaha berhasil menciptakan tata letak yang harmonis, maka diharapkan karyawan, mitra bisnis ataupun pelanggan yang mendatangi tempat usahanya memiliki secuil kesan yang mendalam dan hal ini ikut mempengaruhi persepsi dan penilaian mereka tentang perusahaan. Karena tata letak mewakili penampilan perusahaan kepada pihak luar, dan hanya tata letak yang mereka lihat secara fisik. Faktor-faktor lain yang mereka pandang tidak memberi kesan secara fisik.

Sedangkan desain yang inovatif dan menawan senantiasa tidak mengalami kesulitan dalam memasarkannya, bahkan akan membuka peluang baru bagi wirausaha

dengan meningkatnya jumlah peminat dari berbagai kota lain. Hal ini terlihat jelas pada contoh model celana pantai dengan *motif abstrak* dan *warna warni cerah* yang sempat populer bagi wisatawan. Ide model celana tersebut berawal dari suasana pantai yang ramai oleh sekumpulan anak-anak kecil yang bermain pasir. Warna pakaian dan kulit anak-anak yang terkesan cerah telah melahirkan gagasan untuk membuat celana pantai bagi remaja dan dewasa. Ternyata celana tersebut tidak hanya cocok di pantai, tapi mewakili suasana *elite* masyarakat golongan atas, setelah dipopulerkan oleh sejumlah artis dalam film-filmnya.

## **Membangun Jalur Distribusi**

Suatu organisasi bisnis, meskipun bentuknya usaha kecil, dapat dikatakan berhasil bila memiliki jaringan distribusi yang kuat, yang dapat diandalkan bagi penjualan dan pengembangan produk-produknya. Dewasa ini, banyak usaha jasa distribusi yang memasarkan berbagai produk dari industri kebutuhan sehari-hari maupun kerajinan, dengan bentuk ikatan atas target penjualan dan komisi tertentu. Kerja sama dengan distributor tidak jelek, selama masih saling menguntungkan kedua pihak dan tidak ada pihak yang merasa tertekan dari hubungan tersebut.

### **1. Pembangunan Saluran Distribusi**

Wirausaha dari suatu industri kecil yang bekerja sama dengan distributor mendapatkan keuntungan ganda :

- a. Tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menanggung risiko dalam membangun saluran distribusinya sendiri.
- b. Produknya menyebar lebih luas sesuai dengan kemampuan dan jangkauan bisnis dari perusahaan distributor tersebut.

Namun bekerja sama dengan distributor tidak menutup kemungkinan terjadinya kerugian karena hal-hal berikut :

- a. Pasar ditentukan oleh perusahaan distributor.
- b. Perjanjian kerja sama yang menguntungkan distributor dan menekan wira-usaha sewaktu-waktu dapat terjadi.
- c. Jika produk sukses dan pelanggan meminta order cukup besar, peluang distributor untuk mengambil alih kerja sama lebih besar dibanding wirausaha.

- d. Distributor sewaktu-waktu dapat melakukan intimidasi terhadap produk dari perusahaan.

Oleh karena itu, jika memungkinkan bagi wirauaha, perlu dirintis suatu jaringan distribusi yang tidak tergantung secara penuh kepada distributor. Tahap-tahap yang harus dilakukan jika perusahaan selama ini menggunakan jasa distributor, adalah :

- a. Mencari informasi dan data yang diperlukan kepada distributor dan pihak-pihak yang tepat, serta mempelajari operasional mereka.
- b. Mempelajari kegagalan distribusi serta mempelajari jalur-jalur distribusi yang terjadi berikut jenis-jenis konsumen yang menjadi sasaran dan hambatan yang mungkin ditemukan dalam melakukan distribusi.
- c. Menganalisa keuntungan dan kerugian antara menggunakan jasa distributor atau membangun jalur distribusi sendiri.
- d. Jika dari hasil analisis menunjukkan fakta bahwa lebih baik menangani sendiri distribusinya, sebaiknya mencoba sebagian kecil distribusi (20%) dilaksanakan sendiri sebagai *try-out*, sedangkan yang 80% tetap ditangani distributor, sehingga jika terjadi kegagalan, risikonya cukup kecil.

Konsekuensi dari pembangunan saluran distribusi secara mandiri adalah memerlukan: waktu, tenaga, biaya dan kemungkinan kerugian. Sehingga agar diperoleh hasil yang memuaskan, wirausaha perlu meneliti dan memikirkannya dengan cermat.

Untuk membangun suatu jalur distribusi sendiri, diperlukan orang-orang yang bertugas mensukseskan program pemasaran (marketing-team) dengan target-target khusus, misalnya: *peningkatan volume penjualan, mengalahkan pesaing, mempertahankan harga, dan lain-lain target pemaaran dalam penjualan produk.*

Struktur Organisasi Pemasarannya terdiri atas :

- a. Manajer Pemasaran
- b. Spesialis Riset Pemasaran
- c. Spesialis Promosi, Periklanan dan Penjualan
- d. Manajer Penjualan
- e. Tenaga Penjualan

## 2. Menciptakan Ketidaktergantungan terhadap Jalur Distribusi

Bentuk tekanan dan prosedur yang merugikan sehubungan adanya kerja sama perusahaan dengan distributor, dapat menghambat program pemasaran dan pengembangan pasar bagi suatu produk dari perusahaan. Kondisi ini harus cepat diantisipasi agar tidak menjadi bumerang bagi nama baik perusahaan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan.

Wirausaha harus memikirkan suatu cara yang mengkondisikan produk dari perusahaan tidak terlalu bergantung kepada kebijakan dari distributor yang merugikan. Pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara :

- a. Mendistribusikan sendiri seluruh produk perusahaan.
- b. Mendistribusikan 50% produk perusahaan secara langsung, sedangkan yang 50% lainnya ditangani oleh distributor.
- c. Mengadakan kerja sama dengan distributor, namun mengerahkan staf marketing dan salesman untuk memonitor perkembangan pasar dan meneliti konsumen berikut efektivitas dari distributor.
- d. Mendistribusikan produk dengan menjalin kerja sama dengan beberapa jasa distributor.

Dengan berbagai alternatif di atas, kemungkinan perusahaan akan diintimidasi oleh distributor menjadi sangat kecil.

## 3. Jalur Distribusi yang Lebih Moderat dan Menguntungkan

Yang dimaksud dengan jalur distribusi yang moderat dan menguntungkan adalah:

- a. Hemat dalam pemakaian biaya dan titik silang transportasi.
- b. Efektif dalam melayani konsumen pada setiap segmen pasar.
- c. Berhasil meningkatkan volume penjualan yang moderat (*berbanding lurus dengan waktu*).
- d. Berhasil menghalau atau memperkecil peran pesaing.
- e. Sanggup bertahan untuk jangka waktu yang lama, minimal mampu mengikuti pola *daur hidup produk* (produk lifecycle)

Jalur distribusi yang moderat dan menguntungkan tidak begitu saja dapat tercipta dalam waktu yang singkat. Kondisi tersebut merupakan hasil dari analisis pemasaran, perintisan sistem penjualan yang terpadu, pembinaan pelanggan potensial

serta meningkatkan pelayanan pemasaran yang melibatkan team pemasaran yang tangguh dan kompak.

## Rangkuman

1. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen : Geografis, Demografis, Psikografis dan perilaku konsumen.
3. Langkah-langkah segmentasi pasar: (a) menentukan batas pasar, (b) mengumpulkan dan menganalisis data segemen, (c) menetapkan segmen yang akan dilayani, (d) merancang rencana pemasaran, dan (e) targeting.
4. Menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.
5. Menyeleksi dan memilih segmen pasar ada tiga cara yaitu : Pemasaran serba sama, Pemasaran serba anekadan pemasaran terpusat.
6. Pemosisian produk adalah upaya untuk mengkomunikasikan produknya dibenak konsumen.
7. Cara memosisikan produk yaitu: atribut, manfaat, Harga dan mutu penggunaan khusus, pengguna produk dan posisi melawan pesaing.
8. Prosedur identifikasi posisi yaitu: menentukan produk yang relevan mengidentifikasi pesaing, menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan, merencanakan dan melaksanakan strategi positioning, serta memantau posisi.
9. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.
10. Salah satu bukti bauran pemasaran adalah produk baru, produk baru adalah produk yang diposisikan berbeda dengan produk yang sudah ada.
11. Berdasarkan tingkatannya produk dibagi tiga macam: Produk inti, produk berujud, produk tambahan. Berdasarkan perilaku konsumen produk dapat dibedakan menjadi produk atau barang konvinen barang shopping, barang special dan barang yang tak dicari. Berdasarkan pemakaiannya produk dapat dibedakan produk konsumen da produk industrial.

12. Strategi pengembangan produk mempunyai beberapa langkah : pengembangan dan penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep pemasaran, analisa bisnis pengembangan produk dan tahap akhir adalah komersialisasi.
13. Setiap perusahaan, baik yang mencari laba maupun non laba selalunya mempunyai masalah dalam menetapkan harga. Harga adalah pencerminan nilai.
14. Prosedur penetapan harga adalah: menyeleksi tujuan, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan produk pesaing, menentukan orientasi penetapan harga, dan penentuan harga.
15. Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.
16. Ada dua macam saluran distribusi yaitu saluran distribusi untuk pasar konsumen dan saluran distribusi untuk barang industri.
17. Faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi meliputi : karakteristik pasar, karakteristik barang, karakteristik perusahaan, karakteristik perantara dan karakteristik persaingan.
18. Penyaluran suatu produk terbagi dalam tiga kelompok yaitu kelompok intensif kelompok selektif dan kelompok eksklusif.
19. Inti kegiatan promosi adalah komunikasi.
20. Ada empat cara untuk melakukan promosi yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.

## Evaluasi

1. Apakah pemasaran itu?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dapat memuaskan konsumen menjadi konsumen setia?
3. Bagaimana cara memperoleh gagasan produk?
4. Sebutkan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan saluran distribusi!
5. Faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi efektifitas promosi dan faktor apa yang mempengaruhi pemilihan promosi?
6. Sebutkan dan jelaskan tujuan penetapan harga?
7. Bagaimana cara memperoleh gagasan produk?



8. Apakah manfaat distribusi bagi perusahaan?
9. Sebutkan beberapa faktor untuk menentukan saluran distribusi?
10. Sebutkan dan jelaskan tujuan dalam menetapkan harga?
11. Jelaskan dampak penetapan harga bagi perusahaan?
12. Apa manfaat adanya promosi?
13. Alasan-alasan apa penggunaan bauran promosi?
14. Produk baru tidak selalu berhasil, faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan produk baru?
15. Mengapa kita perlu segmentasi pasar?
16. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah segmentasi pasar?
17. Mengapa memilih pasar sasaran itu penting?
18. Mengapa perusahaan didalam memilih pasar sasaran sekarang ini lebih banyak memilih pemasaran yang dibedakan.

### **Bagian 3**

## **KEUANGAN USAHA KECIL**

#### **Persamaan Akuntansi**

Persamaan akuntansi ini menyajikan jumlah aktiva perusahaan dan tuntutan atau kewajiban terhadap aktiva tersebut.

Aktiva adalah sumber ekonomis dari suatu usaha yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi usaha tersebut di masa yang akan datang.

Aktiva merupakan kekayaan / harta yang dimiliki perusahaan yang berasal dari kewajiban / utang dari pihak ketiga dan modal dari setoran pemilik

**Kewajiban adalah tuntutan dari pihak luar, yaitu kewajiban ekonomis yang berupa hutang atau pinjaman yang harus dibayarkan kepada pihak luar (Al Haryono Yusuf, 1999)**

Sedangkan tuntutan dari dalam disebut modal atau ekuitas pemilik.

Aktiva letaknya di sisi kiri ( debit ) sedangkan kewajiban / utang dan modal di sisi kanan ( kredit )

Sehingga dalam persamaan akuntansi sisi kiri / debit harus selalu sama dengan sisi kanan / kredit

1. Yeni membuka usaha kost pada tanggal 1 Desember 2011 di dekat POLITEKNIK PRATAMA MULIA yang diberi nama Apartemen Kampus. Selama bulan pertama usahanya, Yeni melakukan transaksi sebagai berikut :
  - a. Yeni menginvestasikan Rp 35.000.000,00 dari dana pribadinya untuk memulai usaha tersebut
  - b. Ia membeli peralatan kantor Rp 350.000,00 secara kredit
  - c. Yeni membayar tanah di dekat kampus Rp 30.000.000,00 secara tunai
  - d. Yeni menerima tunai Rp 1.900.000,00 untuk penyewaan kost
  - e. Ia membayar utang Rp 100.000,00 atas transaksi b
  - f. Ia membayar Rp 2.000.000,00 untuk acara liburan keluarganya ( yang bukan transaksi bisnis )
  - g. Ia membayar Rp 400.000,00 untuk menyewa kantor dan Rp 100.000,00 untuk beban listrik
  - h. Peralatan kantor Rp 150.000,00 dijual kepada kantor lain Rp 150.000,00
  - i. Yeni mengambil kas Rp 1.200.000,00 untuk keperluan pribadinya

Analisis transaksi :

- a. Karena yang diinvestasikan berupa uang tunai maka aktiva dalam hal ini kas akan bertambah sebesar setorannya Rp 35.000.000,00 sedangkan di sebelah kanan akan mempengaruhi modal Yeni untuk ekuitas pemilik sebesar Rp 35.000.000,
- b. Karena pembelian peralatan kantor dilakukan secara kredit, maka peralatan kantor akan bertambah sejumlah Rp 350.000,00 dan kewajiban ( hutang ) akan bertambah sebesar Rp 350.000,00 juga
- c. Karena tanah dibeli secara tunai maka aktiva yang berupa tanah akan bertambah sedang kas akan berkurang untuk membeli tanah tersebut masing-masing sebesar Rp 30.000.000,00
- d. Karena pendapatan yang dilakukan dibayar tunai maka kas akan bertambah dan modal Yeni akan bertambah dalam jumlah yang sama sebesar Rp 1.900.000,00





APARTEMEN KAMPUS  
NERACA  
Per 31 Desember 2011

AKTIVA		PASIVA	
Kas	5.250.000	Hutang	250.000
Perlengkapan kantor	200.000		
Tanah	30.000.000	Modal Yeni	35.200.000
Total aktiva	35.450.000	Total pasiva	35.450.000

### **Pencatatan Transaksi Usaha**

Dalam memulai suatu usaha, kita harus mengenal Rekening atau akun dalam akuntansi yang dibagi menjadi 2 yaitu :

#### **1. Rekening riil**

Adalah rekening-rekening yang bersifat permanen yang akan selalu tampak dalam neraca akhir periode, misalnya rekening aktiva (kas, piutang, persediaan, peralatan, kendaraan dan sebagainya) sedangkan rekening pasiva (utang gaji, utang sewa, utang bank, modal pemilik).

#### **2. Rekening nominal**

Adalah rekening –rekening yang bersifat sementara yang akan hilang setiap akhir periode karena sudah dipindahkan ke dalam rekening riil melalui jurnal penutup.

Yang termasuk rekening nominal adalah rekening yang muncul di laporan rugi laba (pendapatan dan biaya-biaya) serta prive pemilik.

### Akun

Dalam Aktiva golongan akun yang ada adalah :

1. Kas
2. Wesel tagih
3. Piutang
4. Beban dibayar di muka
5. Tanah
6. Bangunan
7. Peralatan
8. Kendaraan

Dalam kewajiban golongan akunnya meliputi :

1. Wesel bayar
2. Hutang lancar
3. Hutang jangka panjang

Dalam ekuitas pemilik akun yang ada adalah :

1. Modal
2. Prive ( pengambilan pribadi )
3. Pendapatan
4. Biaya

(Al Haryono Yusuf, 1999)

### Akuntansi Pencatatan Berganda ( *Double Entry – Accounting* )

Artinya setiap transaksi usaha dicatat mempunyai pengaruh setidak-tidaknya terhadap 2 akun, hal ini dikenal sebagai Hukum Debit – Kredit

AKUN	PENAMBAHAN	PENGURANGAN	SALDO
Aktiva	Debit	Kredit	Debit
Kewajiban	Kredit	Debit	Kredit
Modal	Kredit	Debit	Kredit
Pendapatan	Kredit	Debit	Kredit

Beban	Debit	Kredit	Debit
Prive	Debit	Kredit	Debit

### Mencatat Transaksi ke dalam jurnal

Proses pencatatan mengikuti 5 langkah :

1. mengidentifikasi transaksi dari dokumen sumbernya
2. menentukan akun yang terpengaruh
3. menentukan penambahan / pengurangan terhadap akun
4. menentukan debit-kreditnya
5. memasukkan akun ke jurnal

(Al Haryono Yusuf, 1999)

Sekarang akan kita terapkan ke 5 langkah itu dalam soal berikut ;

Yusuf menginvestasikan uang Rp 50.000.000,00 tunai ke dalam usahanya.

#### Langkah 1.

Dokumen sumbernya adalah slip deposito sebesar Rp 50.000.000,00 diambil Yusuf untuk memulai usahanya.

#### Langkah 2.

Akun yang dipengaruhi transaksi tersebut adalah aktiva dalam hal ini kas dan ekuitas dalam hal ini modal Yusuf

#### Langkah 3.

Akun yang dipengaruhi transaksi tersebut adalah aktiva dalam hal ini kas dan ekuitas dalam hal ini modal Yusuf yang keduanya akan bertambah

#### Langkah 4.

Akun kas bertambah akan didebit dan akun ekuitas dalam hal ini modal Yusuf bertambah akan dikredit

#### Langkah 3.

Akun kas didebit sebesar Rp 50.000.000,00 dan akun modal Yusuf akan dikredit sebesar Rp 50.000.000,00

Melakukan posting dari jurnal ke buku besar

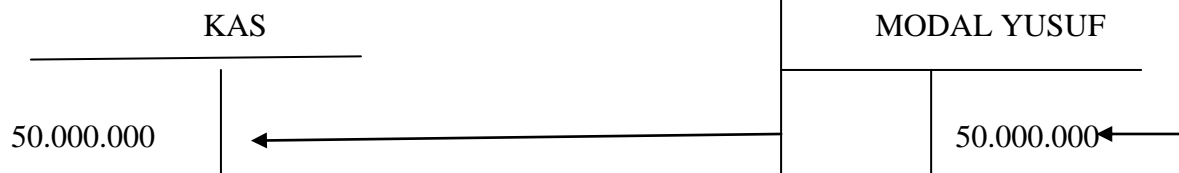
Posting adalah memindahkan ayat-ayat jurnal ke dalam buku besar.

Berikut posting transaksi YUSUF menanamkan modal sebesar Rp 50.000.000,00 ke dalam usahanya

**JURNAL**

<b>AKUN DAN KETERANGAN</b>	<b>DEBIT</b>	<b>KREDIT</b>
KAS	50.000.000	
MODAL YUSUF		50.000.000
Investasi pertama oleh pemilik		

**BUKU BESAR**



Setelah posting terhadap semua transaksi dilakukan, maka kemudian dilakukan penghitungan terhadap saldo-saldo di buku besar yang disebut dengan neraca saldo.

Bentuk dari neraca saldo nantinya adalah seperti gambar di bawah ini:

**Nama perusahaan**

**Neraca Saldo**

**Tanggal neraca saldo dibuat**

<b>Nama Rekening</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>
Kas	3.000	
Piutang wesel	15.000	
Perlengkapan kantor	600	



Persekot asuransi	2.340	
Kendaraan	42.000	
Akumulasi depresiasi kendaraan		16.800
Bangunan	66.000	
Akumulasi depresiasi bangunan		13.200
Tanah	22.500	
Utang dagang		22.350
Pendapatan diterima dimuka		10.050
Utang wesel		4.500
Modal		67.500
Prive	3.750	
Pendapatan jasa		33.600
Biaya gaji	3.375	
Biaya lain-lain	825	
Biaya iklan	4.110	
Biaya pajak bangunan	4.500	
<b>Total</b>	<b>Rp. 168.000</b>	<b>Rp. 168.000</b>

### Proses Penyesuaian

#### Tujuan penyesuaian pembukuan adalah :

Untuk membuat saldo – saldo rekening menjadi benar dan menunjukkan jumlah yang seharusnya.

Ayat jurnal penyesuaian diperlukan untuk :

- a. menghitung pendapatan periode tersebut dengan tepat
- b. memperbaiki saldo akun aktiva dan kewajiban sehingga menunjukkan saldo yang benar

Ayat jurnal penyesuaian dibagi menjadi 7 kategori yaitu :

1. Beban yang dibayar di muka
2. Beban perlengkapan
3. Beban Penyusutan

4. Beban yang belum dibayar / terhutang
5. penghasilan yang belum diterima
6. Pendapatan di terima di muka
7. Kerugian piutang

### **Beban Yang Dibayar Dimuka**

Merupakan suatu aktiva yang secara khusus akan habis dalam waktu yang akan datang.

*Contoh :*

Beban Asuransi dibayar di muka dan Beban sewa dibayar dimuka

Disebut beban yang dibayar dimuka karena aktiva ini mencerminkan beban yang dibayarkan terlebih dahulu.

Transaksi yang menyebabkan penyesuaian adalah sebagai berikut :

Tanggal 1 April 2011 YUSUF membayar sewa kantor untuk 3 bulan mendatang sebesar Rp 3.000.000,00

JURNAL

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
1 April 2011	Sewa dibayar dimuka Kas Pembayaran sewa dimuka selama 3 bulan	3.000.000	3.000.000

JURNAL PENYESUAIAN yang dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban sewa yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2011	Beban sewa Sewa dibayar dimuka Untuk mencatat beban sewa selama 1 bulan	1.000.000	1.000.000

### **Beban Perlengkapan**

Tanggal 2 April 2011 YUSUF membeli perlengkapan secara tunai Rp 700.000,00 dan pada akhir April sisa perlengkapan di gudang masih tersisa sebesar Rp 400.000,00

Maka jurnal dan penyesuaian yang harus dibuat adalah :

JURNAL

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
---------	------------	-------	--------

2 April 2011	Perlengkapan Kas Pembelian perlengkapan tunai	700.000	700.000
--------------	---	---------	---------

JURNAL PENYESUAIAN yang harus dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban perlengkapan yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2003	Beban perlengkapan Perlengkapan Untuk mencatat beban perlengkapan selama 1 bulan	300.000	300.000

Perhitungan :

Perlengkapan – sisa perlengkapan di gudang akhir bulan

Rp 700.000,00 - Rp 400.000,00 = Rp 300.000,00

### Penyusutan Aktiva Tetap

Misalnya tanggal 3 April 2011 YUSUF membeli mebel Rp 16.500.000,00 yang akan dibayar minggu depan.

Mebel diperkirakan akan bisa bertahan selama 5 tahun dan metode penyusutan yang digunakan YUSUF adalah garis lurus.

JURNAL

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
3 April 2011	Mebel Hutang Pembelian mebel secara kredit	16.500.000	16.500.000

JURNAL PENYESUAIN yang harus dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban penyusutan mebel yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2011	Beban penyusutan mebel Akumulasi penyusutan mebel Untuk mencatat beban penyusutan mebel selama 1 bulan	275.000	275.000

Perhitungan :

Harga mebel : masa manfaat mebel

Rp 16.500.000,00 : 5 tahun = Rp Rp 3.300.000,00 per tahun

Sehingga penyusutan per bulannya :

Rp 3.300.000,00 : 12 = Rp 275.000,00

### **Beban Yang Terhutang**

Adalah beban yang sudah terjadi tapi belum dibayar.

Contoh hutang beban gaji dan hutang beban bunga

Pada April 2011 gaji karyawan YUSUF Rp 2.000.000,00 namun baru akan dibayar tanggal 1 bulan berikutnya.

### **JURNAL**

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2011	Beban gaji Hutang gaji Untuk mencatat beban gaji yang terutang	2.000.000	2.000.000

JURNAL PENYESUAIAN yang dibuat akhir April 2011 untuk mengakui bebangaji yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
1 Mei 2011	Hutang gaji Kas Untuk mencatat beban gaji selama 1 bulan	2.000.000	2.000.000

### **Pendapatan Belum Diterima**

Pendapatan yang sudah dihasilkan tetapi uangnya belum diterima.

*Contohnya :*

Tanggal 15 April 2011 YUSUF sudah menyelesaikan pekerjaan klien senilai Rp 5.000.000,00 tapi uangnya akan dibayar 1 bulan berikutnya .

JURNAL PENYESUAIAN yang dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban sewa yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2011	Piutang pendapatan Pendapatan jasa	5000.000	5000.000

### **Pendapatan Diterima Dimuka**

Adalah merupakan kewajiban yang timbul sebagai akibat penerimaan uang muka atas penyediaan barang / jasa.

*Contoh :*

Pada tanggal 20 April 2011 YUSUF menerima uang muka Rp 450.000,00 atas pekerjaan selama 1 bulan.

Pada akhir bulan baru sepertiga pekerjaan yang diselesaikan.

JURNAL

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
20 April 2011	Kas Pendapatan diterima dimuka Untuk mencatat pendapatan diterima dimuka	450.000	450.000

JURNAL PENYESUAIAN yang dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban sewa yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2011	Pendapatan diterima dimuka Pendapatan	150.000	150.000

Perhitungan ;

$$1/3 ( 10 \text{ hari dari } 30 \text{ hari } ) \times \text{Rp } 450.000,00 = \text{Rp } 150.000$$

### **Kerugian Piutang**

Adalah beban yang timbul karena piutang yang tidak dapat ditagih.

*Contoh :*

Berdasarkan pengalaman tahun sebelumnya kerugian piutang yang timbul sebesar 1% dari piutang.

Pada tanggal 30 April 2011 Piutang YUSUF Rp 2.000.000,00

Sehingga kerugian piutang yang harus diakui sebesar

$$1\% \times \text{Rp } 2.000.000,00 = \text{Rp } 20.000,00$$

JURNAL PENYESUAIAN yang dibuat akhir April 2011 untuk mengakui beban sewa yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
30 April 2003	Kerugian piutang Cadangan kerugian piutang Untuk mencatat kerugian piutang yang timbul	20.000	20.000

Setelah dibuat penyesuaian , maka jumlah saldo rekening-rekening yang disesuaikan akan mengalami perubahan sehingga perlu dibuat Neraca Saldo Setelah Penyesuaian.

### **Proses Penyusunan Laporan Keuangan Dan Penutupan Pembukuan**

Neraca lajur dibuat untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan.

Biasanya neraca lajur berisi 10 kolom yang terdiri dari :

- Neraca saldo 2 kolom ( debit dan kredit )
- Penyesuaian 2 kolom ( debit dan kredit )
- Neraca Sado setelah penyesuaian 2 kolom ( debit dan kredit )
- Laporan rugi laba 2 kolom ( debit dan kredit )
- Neraca 2 kolom ( debit dan kredit )



Nama Perusahaan  
NERACA  
Per 31 Desember 2011

AKTIVA		PASIVA	
Kas	5.250.000	Hutang	250.000
Perlengkapan kantor	200.000		
Tanah	30.000.000	Modal Yeni	35.200.000
<b>Total aktiva</b>	<b>35.450.000</b>	<b>Total pasiva</b>	<b>35.450.000</b>

Jurnal penutup adalah jurnal yang digunakan untuk menutup rekening- rekening nominal ke dalam rekening riil.

Rekening yang harus ditutup meliputi :

1. pendapatan
2. biaya
3. laba / rugi
4. prive

**Pendapatan harus ditutup ke ikhtisar rugi / laba**

Pendapatan	xxx		
Ikhtisar R / L			xxx

**Biaya harus ditutup ke ikhtisar rugi / laba**

Ikhtisar R / L	xxx		
Biaya			xxx

**Laba / Rugi harus ditutup ke modal**

Ikhtisar R / L	xxx		
Modal			xxx

Atau



Modal	xxx	
Ikhtisar R / L		xxx

**Prive harus ditutup ke modal**

Modal	xxx	
Prive		xxx

Setelah dibuat jurnal penutupan, maka Neraca saldo setelah penutupan akan berisikan saldo rekening-rekening riil saja karena saldo rekening nominal sudah ditutup ke dalam rekening riil

**Jurnal Penyesuaian Kembali**

Adalah jurnal balik dari penyesuaian yang dibuat awal periode untuk memudahkan dalam pencatatan transaksi periode mendatang.

Biasanya yang dibuat jurnal penyesuaian kembali adalah jurnal penyesuaian yang menyangkut tentang piutang pendapatan dan utang biaya.

*Contoh :*

Biaya gaji yang belum dicatat dan dibayar akhir Desember 2011 sebesar Rp 1.200.000,00

**Jurnal penyesuaian yang dibuat :**

Biaya gaji	Rp 1.200.000,00	
Utang gaji		Rp 1.200.000,00

**Jurnal penyesuaian kembali :**

Utang gaji	Rp 1.200.000,00	
Biaya gaji		Rp 1.200.000,00

**Saat pembayaran gaji :**

Biaya gaji	Rp 1.200.000,00	
Kas		Rp 1.200.000,00

**Kalau seandainya jurnal penyesuaian kembali tidak dibuat, maka pada saat pembayaran gaji jurnal yang harus dibuat :**

Utang gaji	Rp 1.200.000,00	
Kas		Rp 1.200.000,00

## Daftar Pustaka

1. Al Haryono Yusuf, *Pengantar Akuntansi I*, Edisi 5 STIE YKPN, 1999.
2. Brealey Richard dan Myers Stewart, *Principle of Corporate Finance*, Edisi 6 Mcgraw Hillcompanies Inc, New York, 2002
3. Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, Edisi Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta, 2001.
4. Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, 2006.
5. Modul 3 Manajemen Usaha Kecil, Buku 4 Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal dan Infomal Kementerian Pendidikan Nasional, 2010.
6. Randall S. Schuler & Susan E. Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta, 2008.
7. Soemarso, S.R. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jilid I. Rineka Cipta, Jakarata, 1990.
8. Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008
9. Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto S.K., dan Manan Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.