

WIRUSAHA DAN UPAYA PENINGKATAN LABA USAHA DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DAN MSDM

Sandra Jamu Kuryanti
AMIK BSI
Jl. Merdeka No. 168 Bogor
Email : sandra.sjk@bsi.ac.id

Muhammad Sony Maulana
Jl. Abdurahman Saleh No.18A
Email: muhammad.sony.mom@bsi.ac.id

Abstract

The word entrepreneur is often much discussed lately. Because entrepreneurship has an important role in all dimensions of life. Besides works to increase income generation, entrepreneurship also serves to reduce unemployment. Based on these statements, which means that entrepreneurs can affect the rate of economic growth today.

However, with the increase in the current economy, the growth of self-employment was also increased. This affects the quality of a company that stands in the field of services and products. This means that these companies will experience a threat to profits owned businesses.

Therefore, the company is in need of a strategy in marketing and human resource management. Because in addition to helping improve the quality of the company, this strategy is needed as a reference for promoting the company. Due to become an entrepreneur must have the ability to discover and evaluate opportunities to collect the resources needed and act to take advantage of those opportunities.

Keywords: entrepreneur, strategy, opportunities

Abstraksi

Kata wirausahawan akhir ini sering banyak diperbincangkan. Karena kewirausahaan memiliki peranan penting dalam segala dimensi kehidupan. Selain berfungsi meningkatkan pemerataan pendapatan, wirausaha ini juga berfungsi untuk mengurangi pengangguran. Berdasarkan statement tersebut, artinya wirausaha dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi saat ini.

Namun, dengan peningkatan perekonomian saat ini, pertumbuhan wirausaha pun juga meningkat. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas perusahaan yang berdiri di bidang jasa dan produk. Artinya, perusahaan-perusahaan ini akan mengalami ancaman terhadap laba usaha yang dimiliki.

Oleh karena itu, perusahaan sangat memerlukan strategi dalam pemasaran dan manajemen sumber daya manusianya. Karena selain dapat membantu meningkatkan kualitas perusahaan, strategi ini diperlukan sebagai acuan untuk memajukan perusahaan. Karena untuk menjadi wirausaha harus memiliki kemampuan menemukan dan mengevaluasi peluang-peluang mengumpulkan sumber-sumber daya yang diperlukan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dari peluang-peluang tersebut.

Kata Kunci : wirausahawan, strategi, peluang

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini sangatlah berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhan wirausaha yang membawa peningkatan ekonomi yang luar biasa. Wirausaha-wirausaha ini telah memperkaya pasar dengan produk-produk baru yang inovatif.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menimbulkan

bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha-usaha baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Hal ini mengakibatkan semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, serta

menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Begitu banyaknya usaha-usaha baru yang didirikan mulai dari usaha yang kecil, menengah, maupun usaha yang besar sehingga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar wirausaha. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan tersebut, setiap wirausaha perlu mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, baik itu dari strategi manajemen pemasaran yang solid, kreatif dan terkendali, serta strategi manajemen sumber daya manusianya yang hebat dan mampu menumbuhkan kreativitas tanpa batas semua personel yang terlibat dalam pemasaran produk.

Menjadi seorang wirausaha saat ini sedang menjadi fenomena yang paling populer dan bahkan mungkin telah menjadi pola baru di kalangan masyarakat. Jiwa kewirausahaan sudah hidup dan berkembang pada situasi dan kondisi masyarakat sehingga berwirausaha dapat berjalan dengan baik. Dunia kewirausahaan adalah dunia bisnis yang penuh ketidak-pastian dan resiko dimana antara keberhasilan dan kegagalan bisa saja terjadi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Wirausaha

Wirausaha berasal dari kata *entrepreneur* (bahasa perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris yang berarti *between taker* atau *go between*. Wirausaha itu sendiri merupakan orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada (Bygrave:1994:2).

Sedangkan menurut Peter (1995:10), wirausaha adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Seorang wirausaha selalu melihat adanya peluang, kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Selain itu, wirausaha juga

menekankan pada aspek kebebasan berusaha.

Wirausaha adalah seseorang yang menjalankan usahanya dengan memperhitungkan untung dan rugi, yang mempunyai sifat/ karakter percaya diri, mempunyai kreativitas untuk menghasilkan sebuah inovasi baru, mempunyai ambisi dan seseorang yang mampu mengambil sebuah keputusan disaat kritis.

Tipe –Tipe Wirausaha

Dalam berwirausaha terdapat 3 (tiga) tipe utama dari wirausaha, seperti sebagai berikut (Alma:20110:35) :

a. Wirausaha Ahli (*Craftman*)

Adalah seorang penemu memiliki suatu ide yg ingin mengembangkan proses produksi sistem produksi, dan lain-lain. Cenderung bergerak dlm bidang penelitian, membuat model percobaan laboratorium, menjual lisensi idenya untuk dijadikan produk komersil. Biasanya bekerja pada perusahaan besar , kemudian keluar & memulai bisnis sendiri.

b. *The Promoter*

Adalah seorang individu yg tadinya mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai sales /bidang marketing mengembangkan perusahaan sendiri. Ketrampilan yg dimiliki merupakan faktor pendorong untuk mengembangkan perusahaan yg baru dirintis.

c. *General Manager*

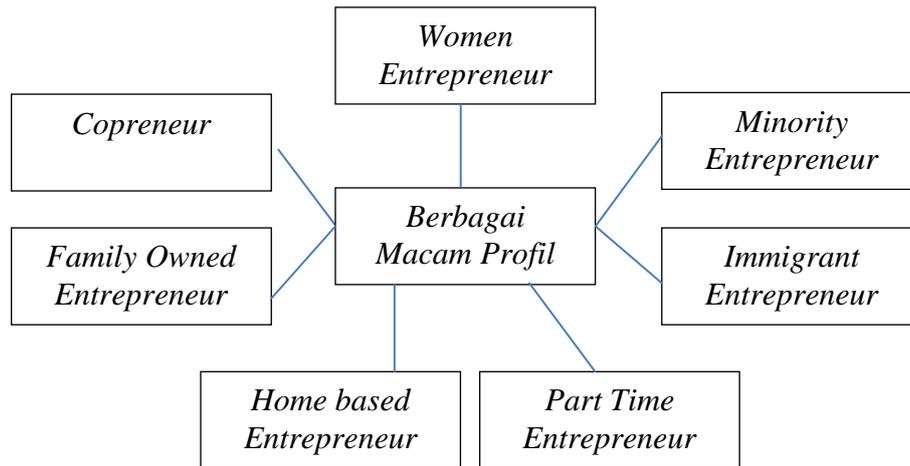
Adalah seorang individu yg ideal yg secara sukses bekerja pada sebuah perusahaan, banyak menguasai keahlian bideang produksi, pemasaran, permodalan dan pengawasan.

Sedangkan menurut perilaku wirausaha, maka dapat dikemukakan tiga tipe dari wirausaha, yaitu :

- Wirausaha yang memiliki inisiatif
- Wirausaha yang mengorganisir mekanisme sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu
- Wirausaha yang menerima resiko atau kegagalan

Profil Wirausahaan

Profil wirausaha merupakan gambaran dari sifat, pekerjaan, proses, hasil, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam melakukan usaha dan bisnis. Profil wirausaha bisa digambarkan pada gambar dibawah ini :



Gambar II. 1 Profil Wirausaha (Scarborough:2006:9)

Keterangan gambar diatas :

1. *Women entrepreneur* : banyak wanita yg terjun ke dlm bidang bisnis, alasannya didorong oleh berbagai faktor, antara lain ingin memperlihatkan kemampuan prestasinya, membantu ekonomi rumah tangga, frustrasi terhadap pekerjaan sebelumnya, dan sebagainya.
2. *Minority entrepreneur* : terutama di Indonesia di mana kaum minoritas kurang memiliki kesempatan kerja , atau para perantau dari daerah tertentu yang jumlahnya minoritas sehingga mereka menekuni kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan bisnis makin lama makin maju dan membentuk organisasi minoritas di kota tertentu.
Contoh :
 - Suku Madura yang ada di Kalimantan
3. *Immigrant entrepreneur* : kaum pendatang yg memasuki suatu daerah biasanya sulit memperoleh pekerjaan formal. Oleh sebab itu mereka lebih leluasa terjun dalam pekerjaan non formal yang dimulai dari berdagang kecil-kecilan sampai berkembang menjadi perdagangan tingkat menengah.
Contoh :
 - Rumah Makan Padang
 - Warung Tegal
 - Penjual Sate Madura/ Sate Padang/ pempek Palembang
4. *Part time entrepreneur* : memulai bisnis dalam mengisi waktu luang / *part time*. Bekerja *part time* tidak mengorbankan pekerjaannya.
Contoh :
 - Pegawai yang mengembangkan hobi berdagang yg akhirnya mendatangkan keuntungan besar

dan ada kalanya beralih profesi menekuni pekerjaan *part time* nya.

5. *Home based entrepreneur* : memulai bisnis rumahan yang bermula dari *hobby* seseorang dan didasari karena kemampuan berkarya.

Contoh :

- Usaha catering / pengusaha kue yang berasal dari kegiatan ibu-ibu yang memulai bisnisnya dari rumah tangga yang kemudian berkembang maju.
 - Usaha distro dirumah
 - Usaha konveksi
6. *Family Owned Business* : sebuah keluarga yang turun temurun, yang membuka berbagai jenis dan cabang usaha. Mungkin saja berasal dari usaha orang tua yang berkembang maju, sehingga membuka cabang dan usaha baru di berbagai lokasi dan dipimpin oleh anak – anaknya.
 7. *Copreneur* : dibuat dengan cara menciptakan pembagian pekerjaan yg didasarkan atas keahlian masing-masing dan menjadi penanggung jawab divisi tertentu dari bisnis yang sudah ada.

Fungsi Wirausaha

Menurut Suryana (2000: 50) dilihat dari ruang lingkupnya wirausaha memiliki dua fungsi, yaitu fungsi makro dan fungsi mikro. Secara makro, wirausaha berperan sebagai penggerak pengendali dan pemacu perekonomian suatu bangsa, seperti hasil – hasil dari penemuan ilmiah, penelitian dan kreasi baru terhadap sebuah produk yang merupakan proses dinamis dari seorang wirausaha yang kreatif yang berhasil menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong meningkatkan pertumbuhan

ekonomi. Sedangkan secara mikro, peran wirausaha adalah penanggung resiko dan ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda untuk menciptakan nilai tambah yang diciptakan melalui pengembangan teknologi dan pengetahuan yang baru, perbaikan produk dan jasa yang ada, serta penemuan cara – cara yang berbeda untuk menyediakan barang dan jasa dengan jumlah yang lebih banyak dengan menggunakan sumber daya manusia yang sedikit.

Dalam melakukan fungsi mikronya, menurut Suryana (2000: 51), secara umum wirausaha memiliki dua peran, yaitu:

- a. Sebagai penemu (*innovator*). Sebagai *innovator* wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan:
 - Produk baru (*the new product*)
 - Teknologi baru (*the new technology*)
 - Ide-ide baru (*the new image*)
 - Organisasi usaha baru (*the new organization*)

- b. Sebagai perencana (*planner*). Sebagai *planner* wirausaha berperan dalam merancang :

- Perencanaan perusahaan (*corporate plan*)
Perencanaan perusahaan dibuat berdasarkan pada produk, konsumen dan pasar, yang berdasarkan visi, misi, sasaran dan tujuan perusahaan, serta peninjauan dan penilaian terhadap pasar.
- Strategi perusahaan (*corporate strategy*)
Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai visi, misi, sasaran, dan tujuan dari perusahaan. Strategi sangatlah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh sebuah perusahaan. Strategi yang baik hendaknya mampu mendapatkan hasil yang besar dengan biaya pengeluaran yang rendah.
- Ide – ide atau citra dalam perusahaan (*corporate image*)
Seluruh kesan yang terbentuk dimasyarakat terhadap perusahaan, baik itu tentang produk yang ditawarkan, fasilitas yang dimiliki perusahaan ataupun interaksi antara karyawan dan konsumennya. Kesan yang timbul dimasyarakat tidak bisa datang dengan sendirinya, melainkan terjadi karena adanya komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

- Organisasi perusahaan (*corporate organization*)
Organisasi perusahaan terdiri dari : perusahaan perseorangan (*proprietorship*), perusahaan persekutuan (*partnership*), dan perusahaan perseroan (*corporation*).

Strategi Peningkatan Laba

Strategi peningkatan laba dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

- a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Riana:2010:8).

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen. Strategi pemasaran akan menentukan laba rugi yang akan diperoleh dari sebuah usaha. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran hendaknya dijalankan dengan intensitas tinggi dan hendaknya harus aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti dengan menjadi peserta pameran untuk memperkenalkan produk yang dibuat/pasarkan.

Selain itu ada juga beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan, seperti :

- Membuat produk baru yang berbeda dengan produk lainnya atau bernilai lebih
- Memberikan harga yang lebih rendah atau memberikan diskon dan bonus terhadap produk yang dipasarkan
- Menyebarkan brosur produk yang dipasarkan.

- b. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi manajemen sumber daya manusia adalah cara dalam mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara lebih efisien dan efektif , agar dapat digunakan secara lebih maksimal sehingga akan tercapai tujuan (*goal*) bersama.

Manajemen sumber daya manusia terdiri dari beberapa hal penting yang terkait dengan upaya-upaya yang berhubungan langsung dengan sumber daya manusia sebuah usaha, beberapa diantaranya adalah bagaimana upaya perencanaan,

pengembangan dan pengelolaan terhadap karir karyawan, evaluasi dari kerja, serta upaya pemberian *reward* atau *punishment* terhadap kompensasi atas kerja yang telah dilakukan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam menyusun tulisan ini penulis menggunakan metode pustaka. Penulis melakukan kajian terhadap beberapa sumber *literature* yang terkait, seperti buku-buku yang berhubungan dengan wirausaha, kewirausahaan dan strategi dalam meningkatkan laba usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi-strategi yang dilakukan oleh Manajemen Pemasaran dan MSDM dalam meningkatkan laba usaha adalah sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran Dalam Penentuan Produk

Manajemen pemasaran sebelum memproduksi dan memasarkan produknya terlebih dahulu melakukan banyak pertimbangan, seperti (Murtie: 2012: 1) :

a. Pengumpulan Gagasan

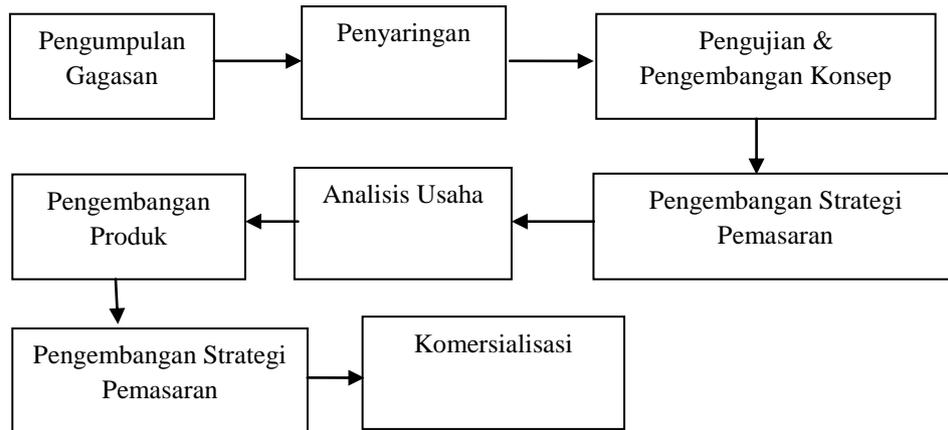
Sebelum menentukan produk apa yang akan dibuat, sebaiknya manajemen pemasaran melakukan penelitian secara sistematis terhadap berbagai gagasan tentang produk baru. Manajemen pemasaran harus mengungkapkan produk dan pasar apa saja yang harus diperhatikan, mengungkapkan apa yang hendak dikerjakan oleh sebuah wirausaha dengan produk-produk baru, apakah wirausaha menghendaki arus kas yang tinggi, dominasi bagian pasar yang mana atau tujuan-tujuan lainnya. Untuk mengungkapkan kesemuanya itu, manajemen pemasaran menerima berbagai gagasan dari semua divisi untuk merumuskannya dalam menentukan produk apa yang akan dibuat selanjutnya. Sumber-sumber yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran dalam hal pengumpulan gagasan sebuah produk baru adalah konsumen, ilmuwan, pesaing, wiraniaga dan agen, serta sumber-sumber gagasan lain.

b. Penyaringan (*Screening*)

Manajemen pemasaran mengumpulkan beberapa gagasan, dari beberapa gagasan yang terkumpul selanjutnya manajemen perusahaan berusaha menyaring gagasan-gagasan tersebut menjadi beberapa gagasan yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- Gagasan benar-benar masuk akal
 - Gagasan harus tepat untuk perusahaan yang bersangkutan
 - Gagasan harus sesuai dengan tujuan, strategi dan sumber daya perusahaan
- c. Pengembangan dan Pengujian Konsep
Setelah gagasan tersebut disaring (*screening*), maka gagasan yang lolos dari penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk.
- d. Pengembangan Strategi Pemasaran.
Setelah gagasan tersebut dikembangkan dan diuji, manajemen pemasaran kemudian melakukan pengembangan strategi pemasaran terhadap produk tersebut dengan cara:
- Menjelaskan tentang ukuran, struktur, tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari.
 - Menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran.
 - Menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan dan sasaran keuntungan.
- e. Analisis Usaha
Manajemen pemasaran memperkirakan nilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah produk baru tersebut layak apa tidak.
- f. Pengujian Pasar
Tahap dimana wirausaha akan tahu seberapa besar minat konsumen terhadap produk-produk yang diproduksinya.

Untuk lebih jelasnya terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar IV.1. Bagan langkah-langkah manajemen pemasaran dalam menentukan produk baru
Sumber (Murtie: 2012: 12)

Gambar diatas menjelaskan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran dalam menentukan produk yang akan dibuat dan dipasarkan. Keberhasilan sebuah produk yang diluncurkan berarti juga keberhasilan bagi manajemen pemasaran tersebut.

2. Support MSDM Dalam Penentuan Produk

Manajemen sumber daya manusia atau yang biasa disingkat MSDM adalah sebuah bagian dari ilmu manajemen yang mempelajari hubungan antar manusia sebagai aset, sumber daya perusahaan, serta bagaimana mengelolanya agar benar-benar dapat menjalankan tugas dan wewenang masing-masing dengan baik dan tidak terpaksa (Murtie :2012:13).

Berikut ini peran MSDM dalam penentuan produk unggulan :

a. Pengumpulan Gagasan

- Membantu mempersiapkan adanya *pooling* gagasan dari semua divisi yang ada di internal dan eksternal perusahaan, baik itu dari konsumen, agen dan wiraniaga.
- MSDM menjembatani hubungan antara manajemen pemasaran dengan pemodal, sehingga bisa terjalin komunikasi yang saling mendukung terciptanya produk baru, dengan harapan besar akan dapat diterima oleh pasar dan menjadi *booming* dipasaran.

b. Penyaringan (*Screening*)

Membantu manajemen pemasaran dalam hal penyaringan gagasan-gagasan yang masuk. Akan tetapi dalam hal ini MSDM membantu manajemen pemasaran untuk

memaksimalkan pembentukan suasana kerja yang kondusif, memotivasi seluruh karyawan divisi manajemen pemasaran dan pemberian *reward* untuk mereka yang bekerja lembur. Karena untuk melakukan penyaringan, manajemen pemasaran memerlukan suasana kerja yang kondusif.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Menciptakan situasi kerja yang kondusif antara divisi manajemen pemasaran dengan divisi *riset and development* dalam melakukan pengembangan dan pengujian konsep.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Membantu manajemen pemasaran untuk melakukan analisa perilaku pasar, yang meliputi apa – apa saja yang terjadi, seperti :

- Siapa, Apa, Berapa, Kapan, Dimana proses jual beli atau pembelian dilakukan?
- Mengapa suatu produk dibeli?
- Bagaimana proses jual beli atau pembelian itu terjadi?

e. Analisa Usaha

Analisa usaha memudahkan sasaran pencapaian dan pendistribusian produk kelak ketika sudah siap untuk dipasarkan. Analisa usaha biasanya berupa analisa produksi dan analisa produk pasar. Analisa produksi ditekankan pada biaya apa saja yang diperlukan untuk menentukan harga akhir suatu produk, biaya tersebut terdiri dari biaya produksi dan biaya tambahan lainnya.

f. Pengujian Pasar

MSDM membantu manajemen pemasaran dalam menyebarkan quisioner

dan wawancara untuk melakukan pengujian pasar. Metode yang biasa digunakan dalam melakukan pengujian pasar adalah sebagai berikut (kotler, 2000:396) :

- Penelitian gelombang penjualan (*sales wave research*). Dalam penelitian ini, konsumen yang semula mencoba produk secara gratis ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit diturunkan.
- Penelitian dengan simulasi (*simulated test marketing*), disebut juga pasar pengujian laboratorium, laboratorium pembelian atau pengujian pemasaran yang dipercepat. Metode ini memiliki beberapa kegunaan termasuk pengukuran efektivitas periklanan, tingkat mencoba produk, hasil-hasil yang cepat dan keamanan persaingan.
- Uji pemasaran terkendali (*controlled test marketing*), pengujian ini dilakukan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko dan periklanan yang terbatas pada perilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung.
- Pengujian pasar, ini adalah cara terakhir untuk menguji produk konsumen baru yang mirip dengan situasi yang akan dihadapi pada saat peluncuran skala penuh dari produk. Pengujian pasar mempunyai beberapa manfaat antara lain untuk membuat ramalan penjualan di masa yang akan datang yang telah dapat dipercaya dan pengujian awal terhadap berbagai alternatif rencana pemasaran.

3. Metode *Survey* Untuk Menjaring Minat/ Ketertarikan Konsumen

Diadakannya *survey* penelitian dengan menggunakan kuisioner untuk menjaring dan mengetahui tingkat minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Metode *survey* ini biasanya dilakukan dengan berbagai macam cara seperti *survey* melalui pos, telepon, *quisioner*, dan wawancara.

Contoh dari metode *survey* tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dengan pertanyaan langsung, seperti :

- Seberapa puas konsumen terhadap sebuah produk/ jasa yang ditawarkan
- Seberapa besar para konsumen mengharapkan sesuatu dari sebuah produk/ jasa yang ditawarkan

- b. Konsumen diminta menuliskan saran terhadap sebuah produk/ jasa yang ditawarkan.
- c. Konsumen diminta menuliskan urutan/ ranking terhadap produk/ jasa yang ditawarkan

4. *Launching Product*

Launching product merupakan tahap dimana dilakukan pengenalan produk yang dibuat ke masyarakat luas. *Launching product* merupakan salah satu cara penentu diterima tidaknya produk yang dibuat. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dan MSDM dalam melakukan *launching product*:

- a. Menentukan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan produk yang akan dipasarkan
- b. Buatlah acara yang menarik dan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.
- c. Buatlah sesuatu yang menarik para konsumen pada saat acara *launching product*, seperti dengan cara menawarkan pembelian dengan *discount* khusus/ potongan harga atau memberikan hadiah dengan syarat atau ketentuan pembelian dalam jumlah yang ditentukan.
- d. Mempromosikan acara *launching product* melalui media elektronik ataupun media massa, seperti koran, majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya.

5. Pembangunan *Image* Oleh Manajemen Pemasaran dan MSDM

Yang perlu diperhatikan pada saat akan membangun *image* dari sebuah produk adalah :

- a. Kualitas Produk, dengan cara : menjaga pengawasan terhadap produksi, kualitas bahan baku merupakan penentu kualitas produk, segera tarik produk yang telah kadaluwarsa dan mendukung kinerja R & D untuk menemukan formula yang lebih baik dari hari ke hari, baik terhadap komposisi bahan, kemasan dan bahan pendukung lainnya.
- b. Ketersediaan Barang : Pendistribusian produk secara kontinyu
- c. Pelayanan : Pelaku usaha harus mengetahui etika dalam berjualan/

bertransaksi dan harus memahami tentang produknya.

6. *Survey* Pasar Untuk Inovasi Produk

Dalam hal ini manajemen pemasaran dan MSDM melakukan *survey* terhadap produk yang dipasarkan, apakah produk tersebut diterima atau tidak oleh konsumen dan sesuai tidaknya dengan produk tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah *survey* dilakukan, maka baru diketahui apakah perlu dibuat inovasi terhadap produknya.

Inovasi terhadap produk dilakukan karena beberapa hal, sebagai berikut :

a. Keinginan pasar yang berubah atau bertambah

Dalam hal ini karena melihat keinginan pasar konsumen loyal kita tersebut bertambah atau bahkan berubah, maka manajemen pemasaran dan MSDM harus cepat-cepat menuangkan idenya dalam membuat sebuah inovasi baru, baik itu berupa pengeluaran produk baru ataupun hanya menambah jenis atau varian dari produk kita itu sendiri, mengganti kemasan dan pemberian bahan sedikit sudah cukup memenuhi keinginan pasar tersebut.

b. Perkembangan teknologi

Meskipun terkadang produk kita tidak berhubungan dengan perkembangan teknologi, namun bagaimanapun kita tetap harus melihat arah dari perkembangan teknologi tersebut, sehingga arah inovasi akan dapat dilakukan.

Misalnya dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti : memanfaatkan situs jejaring sosial, membuat website, blog dan blackberry untuk memasarkan produk yang ingin ditawarkan ataupun dipasarkan.

c. Inovasi

Inovasi merupakan ide atau gagasan seseorang untuk mengembangkan/ melakukan pembaharuan terhadap produknya.

Contoh :

Inovasi pada perusahaan minuman ringan coca - cola dimana inovasi adalah

salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan coca - cola Indonesia semakin besar dan dikenal luas. Melalui riset dan pengembangan (*Research & Development*), coca - cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri.

Pada tahun 2002, coca - cola Indonesia meluncurkan Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003, Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut "Fanta Oranggo", setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas. Dengan inovasi, coca-cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia. (www.warmadewa.ac.id : 2011)

V. PENUTUP

Berkembangnya wirausaha saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan perlu melakukan strategi. Strategi ini berfungsi untuk meningkatkan laba perusahaannya masing-masing. Salah satunya dengan peningkatan strategi pemasaran dan strategi manajemen sumber daya manusia. Strategi ini saling berhubungan. Karena selain perusahaan perlu meningkatkan mutu produk, perusahaan juga harus meningkatkan mutu kerja sumber daya manusianya agar terciptanya perusahaan yang berkualitas dan bisa berkembang.

Seorang wirausaha harus mampu menciptakan sesuatu yang baru, dan harus memiliki kreatifitas dan jiwa yang inovatif yang terus berfikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru dan lebih baik lagi dari sebelumnya.

Seorang wirausaha merupakan perintis dan pengembang perusahaan yang berani mengambil resiko dalam menghadapi ketidakpastian yang mungkin terjadi untuk mencapai visi, misi, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan diawal.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2010. Kewirausahaan. Alfabeta: Bandung.

Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Willey & Sons, Inc: New York.

Hisrich, Robert. D, Peters M.P. 1995. *Entrepreneurship*. Irwin. Chicago.

[Http://www.warmadewa.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/Microsoft-Word-arta1-KONSEP-DAN-TAHAPAN-DALAM-PENGEMBANGAN-PRODUK-BARU.pdf](http://www.warmadewa.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/Microsoft-Word-arta1-KONSEP-DAN-TAHAPAN-DALAM-PENGEMBANGAN-PRODUK-BARU.pdf)/ 19062013

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.

Scarborough, Norman M, and Zimmerer, Thomas W. 2006. *Effective Small*

Business Management: An Entrepreneurship Approach, Seven Edition. Prentice Hall : New Jersey.

Suryana. 2000. *Kewirausahaan*. Edisi-1. Salemba Empat: Jakarta

Riana, Dina, Fitria dan Baladina, Nur. *Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis*. 2010. Univ. Brawijaya : Malang