



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN



Robetmi Jumpakita Pinem

Diterbitkan oleh:

UNDIP PRESS

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

ISBN: XXX-XXX-XXXX-XX-X

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Mata Kuliah : Kewirausahaan
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Disusun oleh:
Robetmi Jumpakita Pinem**

**LEMBAGA PENGEMBANGAN DAN PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN

Disusun oleh:

Robetmi Jumpakita Pinem

Mata Kuliah	: Kewirausahaan
SKS	: 2 SKS
Semester	: 3
Departemen	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Diterbitkan oleh:

UNDIP PRESS

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

Jl. Prof. Sudarto, SH – Kampus Tembalang, Semarang

xxx hal + xiv

ISBN: XXX-XXX-XXXX-XX-X

Revisi 0, Tahun 2019

Dicetak oleh:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Diizinkan menyitir dan menggandakan isi buku ini dengan memberikan apresiasi sebagaimana kaidah yang berlaku.

PERSEMBAHAN

**SEMOGA SETIAP INSAN MANUSIA BERLOMBA-LOMBA UNTUK
BERBUAT KEBAIKAN DAN BERMANFAAT BAGI SESAMA
MANUSIA**

Cinta Yang Selalu Ada Untuk Saya Yaitu Kedua Orang Tua Benarta Pinem
Dan Rasita Br Sembiring Brahmana Dan Seluruh Keluarga Besar Serta
Semua Pihak Yang Selalu Memberikan Dukungan Kepada Penulis

Buku ini saya dedikasikan untuk mahasiswa
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

KATA PENGANTAR

Pertama-tama terima kepada Tuhan Yang Maha Esa sang pemilik hidup atas izin-Nya penulisan buku ajar Kewirausahaan ini dapat selesai dari awal hingga akhir. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga buku ajar ini dapat di selesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Kepada keluarga yang terus memberikan dukungan selama proses pengerjaan buku ajar ini serta rekan-rekan dosen yang terus saling mendukung.

Wirausaha adalah salah satu kunci kurangnya pengangguran di Negeri ini, wirausaha tidak hanya memberi keuntungan bagi diri sendiri tapi bagi lingkungan, melalui wirausaha memunculkan lapangan kerja yang baru yang pasti terus bermunculan karya-karya yang inovatif. Seperti kita ketahui bersama Negara-negara maju memiliki jumlah wirausaha yang jauh lebih banyak. Di lingkungan ASEAN persentase jumlah wirausaha Indonesia ketinggalan disbanding Negara Singapore, Malaysia dan Thailand.

Buku Wirausaha ini ditulis untuk kepentingan perkuliahan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Buku ini memberikan sentuhan yang berbeda disbanding buku Kewirausahaan yang lain. Buku ini membahas kondisi wirausaha saat ini yang telah banyak berkembang, penulis menambah peran social media yang begitu penting peranannya dan saat ini jasa transportasi Gojek dan Grab yang telah memberi banyak pengaruh positif bagi perkembangan usaha.

Sebagai penutup, Penulis mengucapkan sekali lagi kepada semua pihak yang telah berperan serta sehingga terselesaikannya buku aja ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata, Taka da gading yang tak retak, begitu juga penulis yang jauh dari kesempurnaan. Penulis menerima

kritik dan saran yang mebangun untuk penyempurnaan buku ini sehingga semakin memberikan manfaat.

Salam untuk seluruh orang-orang yang selalu berusaha berbuat kebaikan untuk sesama dan menjadi inspirasi bagi orang-orang di sekitarnya sehingga melakukan apa yang dilakukannya.

Penulis

Robetmi Jumpakita Pinem

Email: robetmijumpakita@yahoo.com

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
TINJAUAN MATA KULIAH.....	1
I. Deskripsi Singkat.....	1
II. Relevansi.....	1
III. Capaian Pembelajaran.....	1
1. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK).....	1
2. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK).....	2
IV. Kompetensi.....	2
BAB I PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN.....	3
1.1 PENDAHULUAN.....	3
A. Deskripsi Singkat.....	3
B. Relevansi.....	3
C. Kompetensi.....	3
D. Petunjuk pembelajaran.....	4
I.2 PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN.....	4
A. Uraian.....	4
B. Latihan.....	11

C. Rangkuman.....	11
D. Tes Formatif.....	12
E. Umpan Balik.....	13
F. Tindak Lanjut.....	13
G. Kunci Jawaban Tes Formatif.....	14
Daftar Pustaka.....	14
Senarai.....	14
BAB II KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM WIRAUSAHA.....	16
2.1 PENDAHULUAN.....	16
..	
A. Deskripsi Singkat.....	16
B. Relevansi.....	16
C. Kompetensi.....	16
D. Petunjuk pembelajaran.....	17
2.2 KREATIVITAS.....	17
A. Uraian.....	17
B. Latihan.....	22
C. Rangkuman.....	23
D. Tes Formatif.....	23
E. Umpan Balik.....	23
F. Tindak Lanjut.....	24
G. Kunci Jawaban Tes Formatif.....	24

Daftar Pustaka.....	28
Senarai.....	28
BAB III SEGMENTASI PENARGETAN DAN PEMOSISIAN PRODUK.....	29
3.1 PENDAHULUAN.....	29
A. Deskripsi Singkat.....	29
B. Relevansi.....	30
D. Petunjuk pembelajaran.....	30
3.2 SEGMENTASI, PENARGETAN DAN PEMOSISIAN.....	31
A. Uraian.....	31
B. Latihan.....	35
C. Rangkuman.....	35
D. Tes Formatif.....	35
E. Umpan Balik.....	36
F. Tindak Lanjut.....	36
G. Kunci Jawaban Tes Formatif.....	37
Daftar Pustaka.....	37
Senarai.....	37
BAB IV BURAN PEMASARAN.....	38
4.1 PENDAHULUAN.....	38
A. Deskripsi Singkat.....	38
B. Relevansi.....	39

C. Kompetensi.....	39
D.Petunjuk pembelajaran.....	39
4.2 BAURAN PEMASARAN.....	39
A. Uraian.....	39
B. Latihan.....	50
C. Rangkuman.....	50
D.Tes Formatif.....	51
E. Umpan Balik.....	52
F. Tindak Lanjut.....	52
G. Kunci Jawaban Tes Formatif.....	52
Daftar Pustaka.....	53
Senarai.....	53
BAB V DISTRIBUSI DALAM WIRAUSAHA.....	54
1.1 PENDAHULUAN.....	54
A. Deskripsi Singkat.....	54
B. Relevansi.....	54
C. Kompetensi.....	55
D.Petunjuk pembelajaran.....	55
5.2 DISTRIBUSI DALAM WIRAUSAHA.....	55
A. Uraian.....	55
B. Latihan.....	65

C. Rangkuman.....	66
D. Tes Formatif.....	66
E. Umpan Balik.....	67
F. Tindak Lanjut.....	68
G. Kunci Jawaban Tes Formatif.....	68
Daftar Pustaka.....	68
Senarai.....	68
INDEX.....	69

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jenis Layanan JNE.....	57
Tabel 5.2 Jenis Layanan TIKI.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemilik Usaha Panffle Time	6
Gambar 2. Suasana Melayani Konsume.....	8
Gambar 3. Daur Hidup Produk.....	42
Gambar 4. Logo Perusahaan JNE.....	56
Gambar 5. Logo Perusahaan TIKI.....	58
Gambar 6. Logo Perusahaan J&T.....	60
Gambar 7. Logo Perusahaan Gojek.....	61
Gambar 8. Logo Perusahaan Grab.....	64

TINJAUAN MATA KULIAH

I. Deskripsi Singkat

Mata kuliah kewirausahaan ini memberikan pemahaman dan penjiwaan menjadi wirausaha masa kini yang bermanfaat bagi diri sendiri, orang lain, negara bahkan skala internasional. Melalui buku aja ini mahasiswa diajak untuk berpikir tentang ide-ide kreatif untuk dijadikan peluang usaha atau menjadi reseller. Mata kuliah ini terdiri dari teori konsep dasar kewirausahaan, karakter, strategi pemasaran dan jasa logistik masa kini seperti gojek dan grab termasuk jasa logistik antar kota seperti JNE, POS, JNT dan lainnya. Melalui matakuliah ini juga mampu memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk melihat peluang di sekelingnya untuk dijadikan bahan untuk usaha dengan dengan memanfaatkan sosial media dan jasa logistik yang memudahkan semua orang.

II. Relevansi

Kewirausahaan menjadi bagian yang tidak tidak terpisahkan dari pendidikan Indonesia. Kewirausahaan menjadi berkontribusi menciptakan tenaga terdidik dan pencipta lapangan pekerjaan. Lulusan perguruan tinggi bukan menjadi jaminan langsung mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari perguruan tinggi. Oleh karen itu, pendidikan kewirausahaan dirancang untuk menyiapkan mental lulusan menjadi pencipta lapangan pekerjaan dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif, memanfaatkan peluang sosial media yang jangkauannya sangat luas tidak sebatas wilayah Indonesia. Memanfaatkan jasa logistik yang mempercepat distribusi barang atau jasa yang dijual. Munculnya sosial media yang semakin menyebar dan jasa logistik semakin merata sangat berpeluang besar menciptakan usaha-usaha baru yang menghasilkan profit yang tidak sedikit.

III. Capaian Pembelajaran

1. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

1. Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup kewirausahaan
2. Mahasiswa mampu menjelaskan cara membangun ide kreatif dan inovatif
3. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran
4. Mahasiswa mampu menjelaskan peran perusahaan logistik dalam usaha

2. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian, manfaat dan kewirausahaan
2. Mahasiswa mampu menjelaskan cara membangun ide kreatif dan inovatif
3. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran
4. Mahasiswa mampu menjelaskan peran perusahaan logistik dalam usaha

IV. Kompetensi

1. Mahasiswa dapat menjelaskan ruang lingkup Kewirausahaan.
2. Mahasiswa dapat menjelaskan nilai-nilai kewirausahaan yang mungkin dapat dikembangkan dari potensi dirinya.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan.
4. Mahasiswa mampu mengidentifikasi potensi diri sebagai wirausaha.
5. Mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor-faktor pemicu suksesnya wirausaha.
6. Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang usaha.

7. Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang usaha melalui sosial media.

Mahasiswa mampu mengidentifikasi pemanfaatan perusahaan logistik untuk menunjang usaha.

BAB 1

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

1.1 PENDAHULUAN

A. Deskripsi Singkat

Sub-bab ini membahas tentang pengertian pengertian kewirausahaan secara harafiah dan menurut para ahli dan penulis. Melalui pengertian wirausaha dapat memberi gambaran tentang wirausaha yang akan dijalani. Wirausaha proses menciptakan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Wirausaha juga merupakan proses membaca peluang yang ada dan memanfaatkannya untuk menjadi peluang usaha.

Wirausaha memiliki manfaat yang besar, berdampak pada wirausahawan secara pribadi karena dapat menghasilkan uang atau profit dari proses usaha yang dijalankan. Manfaat bagi lingkungan sekitar yaitu dengan tersedianya tenaga kerja baru maka akan muncul kesempatan kerja bagi pencari kerja dan mengurangi pengangguran terutama bagi mahasiswa yang baru lulus. Terserapnya masyarakat yang menganggur sehingga tidak salah kalau wirausahaan disebut pahlawan dalam mengurangi pengangguran. Manfaat untuk Negara adalah dengan kontribusi pada peningkatan pendapatan melalui pajak.

Macam profil wirausaha memberikan kategori wirausaha baik yang wirausaha secara penuh waktu maupun paruh waktu sebagai wirausaha. Selama ini mungkin beberapa orang tidak merasa menjadi wirausaha tapi melalui buku ajar ini, kita dapat melihat lebih detail tentang wirausaha.

Pada bagian ini mahasiswa diharapkan mampu memahami tidak hanya sekedar definisi wirausaha tapi mampu memilah atau membagi dan menjelaskan ragam dari wirausaha dan berharap bisa memilih salah satu dari jenis wirausaha tersebut untuk digeluti dimasa yang akan datang.

B. Relevansi

Mahasiswa Administrasi Bisnis perlu memahami wirausaha dan manfaatnya sebagai orang yang akan terjun sebagai pelaku bisnis, setiap mahasiswa diharapkan mampu menumbuhkan jiwa semangat jiwa wirausaha dengan memahami pengertian dan manfaat berwirausaha untuk dirinya sendiri dan juga lingkungan serta jenis wirausaha yang ada dilingkungannya.

C. Kompetensi

C.1. Standar Kompetensi

Setelah membaca buku ajar ini, mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan, diharapkan dapat menjelaskan pengertian kewirausahaan secara harafiah atau pendapat sendiri dengan tepat. Pahami manfaat kewirausahaan untuk diri sendiri dan lingkungan. Mahasiswa mampu menjelaskan macam profil wirausaha dan juga dapat memberikan contoh yang mereka temui dilingkungan sekitarnya.

C.2. Kompetensi Dasar

1. Mampu menjelaskan pengertian kewirausahaan.
2. Mampu menjelaskan manfaat kewirausahaan untuk diri sendiri.
3. Mampu menjelaskan manfaat kewirausahaan untuk lingkungan sekitar.
4. Mampu menjelaskan macam profil wirausaha.
5. Mampu memberi contoh macam profil wirausaha yang ada dilingkungannya.

D. Petunjuk Pembelajaran

Mahasiswa membaca dan membuat daftar pendapat berbagai ahli sehingga mampu menyimpulkan secara pribadi pengertian dari wirausaha. Membuat daftar manfaat dari usaha yang sudah ada melalui observasi terhadap

usaha yang sudah berjalan. Mahasiswa dapat mengamati di sekitar lingkungannya para pelaku wirausaha yang ada sehingga lebih memahami macam profil wirausaha. Mahasiswa diberikan beberapa pertanyaan berupa pilihan ganda dan pertanyaan esai untuk memastikan dan melihat sejauh mana pemahaman siswa tentang materi yang diajarkan. Jika nilai yang didapat belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka mahasiswa dapat mengulang materi bab ini sebelum melanjutkan materi selanjutnya sehingga memastikan mahasiswa benar paham dengan materi ini.

1.2. PENGERTIAN KEWIRAUSAAN

A. Uraian

1. Defenisi Kewirausaan

Salah satu tanda kemajuan suatu negara ditandai dengan banyaknya orang yang berpendidikan, semakin banyak yang mengenyam pendidikan maka persaingan untuk mendapatkan pekerjaan menjadi makin sulit yang menyebabkan meningkatnya angka pengangguran dari tahun ke tahun sehingga dibutuhkan suatu solusi yang efektif. Wirausaha merupakan salah satu dari beberapa solusi dalam mengurangi pengangguran akibat semakin sempitnya lapangan pekerjaan.

Kata wirausaha semakin sering kita dengar tapi mungkin masih ada yang bingung apa sebenarnya yang disebut dengan wirausaha. Wirausaha secara harafiah kata wira dapat diartikan sebagai berani dan usaha artinya daya upaya sehingga dapat kita menarik kesimpulan bahwa wirausaha adalah tentang keberanian. Keberanian dalam memulai sesuatu yang diyakini akan berhasil dan memberikan manfaat. “Saiman (2009) mendefenisikan wirausaha adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba menjadi terwaralaba, memperluas sebuah perusahaan, memberli perusahaan yang sudah ada, atau barang kali meminjam uang untuk

memproduksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru serta merupakan manajer dan penyangga resiko”.

Drucker (1985) berpendapat bahwa wirausaha adalah kegiatan atau orang yang mampu memanfaatkan peluang. Sedangkan, Albert Shapero (1975) berpendapat seorang wirausahawan adalah seorang yang memiliki inisiatif, mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi, dan menerima resiko kegagalan. Robert Hisrich berpendapat bahwa wirausaha adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaga disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadi (Alma, 2013).

Wirausaha adalah suatu proses menciptakan suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan peluang dan dikelola secara mandiri. Artinya bahwa wirausaha menghasilkan sesuatu yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang kreatif dan menanggung resiko dari kegiatan tersebut.

2. Manfaat Berwirausaha

Penelitian terdahulu banyak mengemukakan bahwa menghasilkan banyak uang hasil kerja keras melalui usaha yang dimiliki baik itu bisnis mikro, kecil atau menengah lebih membanggakan dibanding bekerja diperusahaan besar. Sebelum mendirikan usaha sendiri berikut merupakan faktor yang sebaiknya dipertimbangkan manfaat dari kepemilikan usaha.

1. Kebebasan mengendalikan nasib sendiri

Memiliki usaha sendiri adalah salah satu mimpi banyak orang karena tidak terkekang oleh atasan atau boss yang membatasi baik waktu maupun pekerjaan mereka. Wirausaha bebas melakukan apa saja yang mereka ingin kerjakan walaupun pekerjaan mereka bukan berarti malas-malasan tapi mereka tidak terikat oleh waktu dalam mengerjakan sesuatu.

2. Kebebasan melakukan perubahan

Perkembangan dunia usaha terus berkembang sehingga memerlukan perubahan untuk menyesuaikan. Sebagai pemilik usaha maka wirausahawan dapat melakukan perubahan dengan cepat sesuai dengan perkembangan yang ada misalnya saja saat ini banyaknya usaha yang berafiliasi dengan Gojek dan Grab untuk jasa mengantar barang, makanan dan apapun yang membutuhkan jasa mengantar, seorang wirausahawan harus mampu merespon dengan cepat karena itu merupakan kebutuhan saat ini yang digunakan banyak orang.

3. Sumber pendapatan

Pastinya dari banyak wirausaha tujuan utama mereka memiliki banyak tujuan. Yang paling dominan pasti alasan keuangan yang mungkin bagi beberapa orang hanya untuk menambah pendapatan atau pendapatan sampingan tapi kebanyakan wirausahawan menggeluti usaha untuk mendapatkan pundi-pundi uang yang lebih banyak.

4. Rasa bangga

Sebagai pemilik suatu usaha pasti memiliki kebanggaan bagi diri sendiri maupun keluarga, ketika usaha yang dimiliki sudah mulai dikenal banyak orang pasti akan memiliki rasa bangga yang tidak ternilai sebagai wirausahawan, berjuang dari nol dan memetik hasilnya tidak hanya berbicara masalah keuntungan secara materi tapi secara sosial juga meningkat, pastinya semakin dikenal masyarakat.

Gambar 1. Pemilik Usaha Panffle Time



Sumber: Dokumentasi Panffle Time

4. Kebebasan mencapai potensi diri secara maksimal

Banyak orang mengerjakan sesuatu merasa membosankan kurang menantang dan tidak ada daya tariknya tapi harus melakukannya setiap hari karena dibawah perintah atau pengawasan pemilih perusahaan sehingga mereka tidak bisa berkreasi atau mengeluarkan ide-ide mereka secara bebas. Dengan berwirausaha mereka bebas melakukan setiap ide baru dan bebas mengeluarkan potensi maksimal mereka secara maksimal pada usaha yang mereka geluti dan bebas untuk mengeksplere potensi yang dimiliki.

5. Berperan aktif di masyarakat

Orang yang berwirausaha biasanya dipercaya dan dihormati karena mereka biasanya memiliki kelebihan dibanding orang biasa, dengan begitu wirausahawan memiliki peluang untuk semakin dikenal masyarakat sehingga makin banyak yang mengetahui usaha yang sedang dijalankan dan semakin

berpeluang besar untuk memperkenalkan usaha yang dimiliki. Peluang untuk dipanggil menjadi pembicara untuk acara sharing pengalaman dan ide-ide akan semakin terbuka dengan pengalaman yang ada.

6. Meraih keuntungan seoptimal mungkin

Melalui usaha yang dijalankan wirausahawan dapat memaksimalkan kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan yang seoptimal mungkin. Wirausaha dapat memanfaatkan segala sumber daya untuk memproduksi dan menghasilkan keuntungan seoptimal mungkin. Dengan kendali yang dimiliki wirausaha secara penuh dapat melaksanakan apa yang menjadi keinginannya untuk bisa meningkatkan keuntungan.

7. Berkontribusi untuk negara

Dengan berwirausaha kita turut serta membantu pemerintah melalui sumbangan pajak yang kita setorkan. Sehingga kita tidak hanya menguntungkan bagi diri sendiri dan kolega kita tapi juga untuk negara secara langsung.

Beberapa manfaat berwirausaha diatas dapat kita lihat bahwa begitu manfaat yang diperoleh sebagai wirausahawan, selain kebebasan yang dimiliki untuk mengelola usaha tapi rasa bangga yang didapatkan sebagai boss atau pemilik usaha, rasa bangga sudah banyak mempekerjakan orang lain. Dengan berwirausaha bebas mengeskplore ide-ide yang ingin dikembangkan sesuai keinginan maupun merubahnya sesuai dengan yang diinginkan.

Ide yang ada dimiliki selama ini hanya dipikirkan atau hanya sebatas angan-angan akan bisa tersalurkan dengan memulai suatu usaha atau bisnis. Ide yang dimiliki pasti akan ketahuan apakah diminati pasar atau apakah bisa berhasil di eksekusi maka dengan melakukannya seorang usahawan akan tahu bisa atau tidak tapi biasanya walaupun gagal aka nada ide lain untuk memperbaikinya.

3. Karakter Kewirausahaan

Sebagai seorang wirausahawan harus memiliki karakter khusus yang membedakan dirinya dengan orang yang bukan wirausahawan. Karakter ini membentuk dirinya menjadi lebih matang dan menjadi penuntun untuk bisa maju atau menjadi wirausahaan sukses. Wirausahawan sukses dunia bukan dilahirkan tapi karena di tempa. Setiap orang dapat ditraining menjadi wirausahawan dengan bantuan mentor atau orang yang lebih ahli atau berpengalaman sehingga seorang wirausahawan dapat menjalankan usahanya dan yang terpenting untuk diketahui bahwa wirausaha bukan diturunkan secara genetika.

Setiap orang memiliki kemampuan yang sama untuk menjadi wirausaha tapi yang membedakan adalah usaha masing-masing. Ada orang yang serius menekuninya sehingga sukses menjadi wirausaha, ada juga yang tidak terlalu menaruh hatinya secara keseluruhan dalam mengembangkan usahanya sehingga tidak terlalu berhasil dan ada juga yang sama sekali tidak mengembangkan jiwa wirausahanya.

Menjadi seorang wirausahawan setidaknya harus memiliki memiliki karakter mendasar untuk menjadi wirausaha yang sukses. Menurut Alma (2013) seorang wirausaha itu harus mampu melihat jauh kedepan tapi bukan melamun tetapi wirausaha adalah seseorang yang mampu melihat, memperhitungkan dan memilih alternative dalam pemecahan masalah. Seorang wirausaha harus mampu berpikir cepat

Berikut adalah adalah karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha untuk mencapai mimpinya menjadi wirausaha sukses.

1. Bertanggung jawab

Seorang Wirausahawan harus memiliki karakter bertanggungjawab yang sangat besar terhadap hasil atau usaha yang dijalankan, seorang wirausaha memiliki tanggungjawab dalam mengendalikan sumber daya yang

dimiliki untuk dikelola dan dikembangkan untuk lebih berkembang setiap harinya. Pemegang kendali secara keseluruhan ada di dalam diri wirausahawannya sendiri sehingga membutuhkan rasa akan beban yang dimiliki dalam mengelola usahanya.

2. Pekerja keras

Mendapatkan sesuatu yang diharapkan harus ada harga yang harus dibayar. Mendapatkan hasil yang baik harus mengerjakan dengan tenaga dan pemikiran yang luar biasa untuk meraih kesuksesan. Wirausahawan harus selalu mau berusaha terus dan terus dalam mencapai mimpinya karena kesuksesan tidak datang begitu saja.

Gambar 2. Suasana Melayani Konsumen



Sumber: Dokumentasi Panffle Time

3. Disiplin

Wirausahawan harus mampu mengatur ritme kerjanya, mengerti akan waktu bekerja dan waktu untuk istirahat. Wirausahawan harus mampu membagi waktu dan mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan jadwal yang dibuatkan. Disiplin tidak hanya berbicara tentang mengerjakan sesuatu sesuai dengan jadwal kegiatan yang berhubungan dengan usaha yang sedang dijalankan tapi juga disiplin dalam menjaga pola hidup dalam mendukung kegiatan secara keseluruhan.

4. Kreatif

Wirausahawan harus mampu berpikir diluar pemikiran orang-orang biasa untuk menghasilkan karya-karya yang luar biasa sehingga mampu menciptakan produk yang diinginkan oleh orang lain. Wirausaha yang tidak mampu berpikir kreatif hanya akan menjadi pengikut tanpa pernah menjadi pioneer terhadap suatu ide yang bisa dijual.

5. Solutif

Wirausahawan harus mampu berpikir solutif untuk setiap masalah yang muncul dalam proses berjalannya usaha, wirausahawan harus mampu memikirkan solusi dari masalah yang sedang dihadapi karena sebagai seorang wirausaha pasti akan menghadapi berbagai masalah dari internal maupun eksternal.

6. Optimis

Sikap optimis sangat penting dimiliki oleh seorang wirausahawan. Optimis dengan kemampuan yang dimilikinya mampu membawa kesuksesan dan mampu menghadapi setiap rintangan yang dihadapi.

7. Orientasi masa depan

Penting bagi wirausahawan dalam melihat peluang yang ada di masa depan, harus mampu membaca peluang-peluang yang ada untuk terus berusaha tanpa harus mempersoalkan kegagalan yang dihadapi dimasa lalu.

8. Fokus kinerja

Seorang wirausahawan harus memperhatikan kinerja yang dilakukannya dan melakukan evaluasi untuk memperbaiki kinerja yang akan datang. Fokus pada kinerja yang baik pasti akan membawa usaha ke arah yang positif.

9. Komitmen

Komitmen merupakan karakter yang harus dimiliki wirausahawan, tidak bisa mengerjakan dengan setengah hati. Harus siap menghadapi resiko dan mencari solusinya secepat mungkin ketika resiko sedang dihadapi.

10. Ulet

Karakter ulet menjadi karakter yang penting bagi wirausaha. Keuletan seorang wirausaha akan mampu memberikan semangat dalam menghadapi tantangan demi tantangan yang dihadapi menjalankan bisnis.

Setidaknya 10 karakter diatas harus dimiliki oleh seorang wirausaha untuk menunjang kesuksesan usaha yang ditekuninya. Wirausahaan yang sukses pasti memiliki karakter pembeda dengan wirausaha yang lain.

4. Macam Profil Wirausaha

Kita dapat membagi wirausaha menjadi beberapa macam kalau kita perhatikan di sekitaran lingkungan kita. Dapat kita lihat dibawah ini dalam Alma (2013)

1. Women entrepreneur

Wanita yang bekerja dibidang bisnis dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, menunjukkan kemampuan prestasi diri atau bahkan karena bermasalah dengan pekerjaan sebelumnya.

2. Minority entrepreneur

Kaum minoritas melakukan menggeluti bidang wirausaha karena keterbatasan atau tidak memiliki kesempatan untuk bekerja di bidang

pemerintahan atau bidang lainnya yang seperti masyarakat pada umumnya. Seperti halnya juga perantau ke daerah yang baru yang mengembangkan bisnis.

3. Immigrant entrepreneur

Kelompok pendatang yang datang ke suatu Negara atau daerah pasti akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan formal sehingga memulai untuk membuat suatu bisnis di tempat barunya yang nantinya terus berkembang.

4. Part time entrepreneur

Orang yang memulai bisnis disela waktu kosong, biasanya melakukan pekerjaan bisnis disamping pekerjaan utamanya, dan biasanya bias beralih profesi dan meninggalkan pekerjaan utamanya karena bisnisnya semakin berkembang.

5. Home-based entrepreneur

Orang yang melakukan usahanya di rumah misalnya seperti ibu rumah tangga membuat kue dan dititipkan ke rumah makan atau warung kecil lainnya sehingga nanti bias berkembang menjadi lebih besar. Bisnis usaha makanan catering banyak dimulai dari rumah.

6. Family owned business

Usaha yang dimulai dan dikerjakan oleh keluarga, misalnya sebuah bisnis keluarga yang dimulai oleh ayah dikeluarga dan terus berkembang dan cabang kedua dibuka dan diurus oleh Ibu dan ketika buka cabang lagi dibuka dan diurus oleh anaknya dan seterusnya.

7. Copreneurs

Usaha yang dimulai dari keluarga tapi dibagi berdasarkan keahlian masing-masing, bisnis yang dijalankan dibagi menjadi beberapa divisi atau bidang dan setiap orang menjadi penanggung jawab setiap bidangnya masing.

B. Latihan

1. Jelaskan pengertian kewirausahaan.
2. Jelaskan perbedaan family-owned business dengan copreneurs.
3. Jelaskan manfaat yang paling utama Anda rasakan dalam berwirausaha.
4. Jelaskan perbedaan family-owned business dan copreneurs
5. Mengapa seorang wirausaha harus memiliki karakter?
6. Sebutkan 3 karakter yang menurut Anda paling penting harus dimiliki seorang wirausahawan.

C. Rangkuman

Wirausaha adalah suatu proses menciptakan suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan peluang dan dikelola secara mandiri maupu berkelompok. Manfaat berwirausaha diantaranya adalah 1. Kebebasan mengendalikan nasib sendiri 2. Kebebasan melakukan perubahan 3. Kebebasan mencapai potensi diri secara maksimal 4. Berperan aktif di masyarakat 5. Meraih keuntungan seoptimal mungkin 6. Rasa bangga.

Sebagai seorang wirausahawan harus memiliki karakter khusus yang membedakan dirinya dengan orang yang bukan wirausahawan. Karakter ini membentuk dirinya menjadi lebih matang dan menjadi penuntun untuk bisa maju atau menjadi wirausahaan sukses. Berikut adalah adalah karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha untuk mencapai mimpinya menjadi wirausaha sukses 1. Hasrat akan tanggung jawab 2. Pekerja keras 3. Disiplin 4. Kreatif 5. Solutif 6. Optimis 7. Orientasi masa depan 8. Fokus kinerja 9. Komitmen 10. Ulet.

D. Test Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar dari jawaban yang tersedia, dengan memberikan tanda silang (X)!

1. Yang bukan merupakan defenisis wirausaha
 - a. Memanfaatkan peluang
 - b. Proses menciptakan suatu nilai
 - c. Kegiatan pasti untung
 - d. Kegiatan yang siap menerima resiko kegagalan
2. Wirausaha adalah suatu proses menciptakan suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa secara? Kecuali....
 - a. Effektif
 - b. Kondisional.
 - c. Mandiri
 - d. Effisien
3. Berikut ini merupakan manfaat wirausaha, kecuali...
 - a. Kebebasan mengendalikan nasib sendiri
 - b. Meraih keuntungan seoptimal mungkin
 - c. Rasa bangga
 - d. Pamer kekayaan
4. Wirausahawan harus mampu berpikir diluar pemikiran orang-orang biasa untuk menghasilkan karya-karya yang luar biasa sehingga mampu menciptakan produk yang diinginkan oleh orang lain, merupakan defenisi karakter.....
 - a. Ulet
 - b. Kreatif
 - c. Fokus
 - d. Ambisius

5. Tiga karakter wirausaha adalah
 - a. Bertanggung jawab, pesimis dan pekerja keras
 - b. Disiplin, Kreatif dan lalai
 - c. Solutif, optimis dan orientasi masa depan
 - d. Fokus kinerja, pesimis dan Komitmen
6. Menurut Alma (2013) seorang wirausaha itu harus mampu melihat jauh kedepan tapi bukan melamun tetapi wirausaha adalah seseorang yang mampu melihat,dan.....alternatif dalam pemecahan masalah.
 - a. Memilih dan mencari
 - b. Mencari dan memilih
 - c. Memperhitungkan dan memilih
 - d. Memilih dan mencoba
7. Macam profil wirausaha diantaranya adalah, kecuali.....
 - a. Minority entrepreneur
 - b. Part time entrepreneur
 - c. Family-owned business
 - d. Small entrepreneur

E. Umpan Balik

Setelah menjawab pertanyaan diatas sekarang Anda cocokkan saatnya untuk memeriksa jawaban dengan cara mencocokkan dengan kunci jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Setelah mencocokkan jawaban Anda maka saatnya menghitung jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus dibawah ini untuk mengetahui tingkat pemahaman Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban yang benar} \times 100 \%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100 %	: baik sekali
80 – 89 %	: baik
70 – 79 %	: cukup
< 70 %	: kurang

F. Tindak Lanjut

Jika jawaban Anda benar mencapai 80 % atau lebih maka Anda dapat melanjutkan dengan Kegiatan Belajar 2. Jika masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar ini. Mahasiswa harus mencari sumber pustaka untuk memperdalam materi secara mandiri sehingga meningkatkan pemahaman tentang topik ini.

G. Kunci Jawaban Test Formatif

Nomor 1 jawaban C, Kegiatan pasti untung.

Nomor 2 jawaban B, Kondisional.

Nomor 3 jawaban D, Pamer kekayaan.

Nomor 4 jawaban B, Kreatif.

Nomor 5 jawaban C, Solutif, optimis dan orientasi masa depan.

Nomor 6 jawaban C, Memperhitungkan dan memilih.

Nomor 7 jawaban D, Small entrepreneur.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row.

Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Shapero, A. (1975). *Entrepreneurship and Economic Development*. Milwaukee: Project ISEED, Ltd.

SENARAI

- Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim.
- Grab adalah salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital.
- Women entrepreneur adalah wanita yang bekerja dibidang bisnis.
- Minority entrepreneur adalah kaum minoritas melakukan menggeluti bidang wirausaha karena keterbatasan atau tidak memiliki kesempatan untuk bekerja di bidang pemerintahan atau bidang lainnya.
- Immigrant entrepreneur adalah kelompok pendatang yang datang ke suatu Negara atau daerah pasti akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan formal.
- Part time entrepreneur adalah orang yang memulai bisnis disela waktu kosong.
- Home-based entrepreneur adalah orang yang melakukan usahanya di rumah.
- Family owned business adalah usaha yang dimulai dan dikerjakan oleh keluarga.
- Copreneurs adalah usaha yang dimulai dari keluarga tapi dibagi berdasarkan keahlian masing-masing.

BAB 2

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM WIRAUSAHA

2.1. Pendahuluan

A. Deskripsi Singkat

Bagian ini membahas kreativitas. Karakteristik orang yang kreatif dapat dilihat dari beberapa atribut sehingga mampu memberikan gambaran kreativitas seseorang. Penghalang atau penghambat kreativitas juga dapat dilihat dari beberapa daftar sebagai bentuk pemahaman tentang penghalang kreativitas. Ide baru sebagai sumber kreatif juga dapat kita temukan dari lingkungan kita. Sumber ide baru dapat memberikan pemantik untuk memikirkan ide baru.

Inovasi adalah berkaitan dengan ide dan dirasakan baru oleh seseorang. Inovasi kedalam 2 hal yakni inovasi produk dan inovasi manajemen. Inovasi produk berupa barang dan jasa. Sedangkan inovasi manajemen berupa proses kerja, proses keuangan maupun proses produksi.

B. Relevansi

Mahasiswa Administrasi Bisnis mampu memahami atribut dari kreativitas sehingga mampu mengembangkan ide-ide yang kreatif serta memahami penghalang kreativitas dalam mengembangkan bisnis sehingga mampu menumbuhkan kreativitas dan mencoba meminimalisir penghalang kreativitas. Mahasiswa juga mampu memahami ide-ide baru untuk memunculkan ide bisnis yang baru yang mampu bersaing di pasar. Inovasi merupakan ujung tombak untuk menjaga produk bisa tetap bertahan di pasar sehingga mahasiswa harus paham cara memunculkan inovasi dan yang menjadi penghambat inovasi.

C. Kompetensi

C.1. Standar Kompetensi

Setelah membaca buku ajar ini, mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan, diharapkan dapat menjelaskan pengertian kreatifitas, atribut kreativitas, penghalang kreativitas dan sumber ide baru untuk meningkatkan kreativitas. Mahasiswa mampu memberikan penjelasan tentang inovasi sebagai pencipta sesuatu yang baru dan ciri seorang yang innovator.

C.2. Kompetensi Dasar

1. Mampu menjelaskan pengertian kreatif.
2. Mampu menjelaskan atribut kreativitas.
3. Mampu menjelaskan penghalang kreativitas.
4. Mampu menjelaskan sumber ide baru.
5. Mampu menjelaskan pengertian inovasi.
6. Mampu menjelaskan ciri seorang innovator.

D. Petunjuk Pembelajaran

Mahasiswa membuat daftar atribut bahwa mereka memiliki atribut kreativitas dan membandingkan dengan daftar atribut kreativitas dan membuat daftar faktor yang selama ini menghambat kreativitas mereka dan membandingkan dengan daftar penghalang kreativitas sehingga mereka memiliki gambaran untuk memperbaiki diri setelah mempelajari buku ajar ini. Mahasiswa mencocokkan ciri innovator dengan karakter yang sudah dimiliki saat ini sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk meningkatkan karakter inovasi setiap mahasiswa. Mahasiswa juga diharapkan membaca sumber pustaka yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan pemahaman buku ajar ini. Mahasiswa perlu mengerjakan soal latihan dan soal

formatif untuk mengukur pemahaman mahasiswa. Jika nilai yang didapat belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka mahasiswa dapat mengulang materi bab ini sebelum melanjutkan materi selanjutnya sehingga memastikan mahasiswa benar paham dengan materi ini.

2.2. KREATIVITAS

A. Uraian

A.1 Defenisi kreativitas

Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda dari produk yang sudah ada. Kreativitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang berpikir kreatif bukan karena diturunkan atau factor gen tapi kreativitas dapat ditumbuhkan dan dilatih. Pemikiran kreatif dapat dikembangkan dengan adanya berbagai keadaan yang memaksa seseorang harus memikikan solusinya. Factor lingkungan juga mampu meningkatkan kreativitas seseorang, melalui lingkungan atau teman yang kreatif dapat memicu pemikiran yang kreatif orang-orang yang disekelilingnya. Jadi kreativitas dapat timbul dari dalam diri seseorang mapun dari luar dirinya yaitu lingkungannya.

Bagi seorang wirausahawan, memiliki ide merupakan sesuatu hal yang penting. Berikut ini merupakan atribut atau tanda dari kreativitas.

A.2 Atribut dari Kreativitas

Seseorang yang kreatif dapat dilihat dari beberapa karakter dibawah ini sebagai tanda seseorang yang kreatif.

a. Terbuka dengan pengalaman.

Pengalaman yang dimiliki tidak pelit untuk untuk berbagi dengan orang lain sehingga akan menimbulkan ide-ide baru dari diskusi dengan orang lain.

b. Observasi

Seorang yang kreatif harus mampu melihat dan berpikir tentang sesuatu dari orang banyak pada umumnya. Berpikir diluar kotak sehingga akan melahirkan ide-ide yang berbeda yang yang biasa orang pikirkan.

c. Memiliki rasa penasaran tinggi.

Seorang yang kreatif pastinya harus memiliki penasaran yang tinggi karena pasti akan membutuhkan pemikiran yang tingkat tinggi dan tidak mudah cepat puas terhadap apa yang dicapainya.

d. Mau menerima dan mempertimbangkan pendapat berbeda.

Pendapat orang lain adalah hal-hal yang mungkin tidak terpikirkan atau yang kita perhatikan selama ini. Jangan alergi terhadap pendapat orang lain karena pendapat yang diberikan orang lain merupakan karakter kita tapi tidak terlihat oleh kita. Lihatlah pendapat mereka sebagai masukan yang positif untuk membuat kita lebih berkembang

e. Indepen dalam mengambil keputusan, pikiran dan tindakan.

Sebagai seorang individu yang kreatif harus mampu mengambil keputusan secara individu, berpikir sendiri dan mengambil tindakan untuk memutuskan sesuatu sendiri. Ada saatnya harus berkelompok tapi seorang kreatif harus mampu bekerja independen.

f. Percaya diri.

Karakter percaya merupakan salah satu kunci bisa meningkatkan kreativitas karena ketika kita percaya terhadap apa yang kita bisa maka akan tidak total. Merasa tidak yakin terhadap apa yang bisa dikerjakannya.

g. Mau mengambil resiko terhitung.

Mengambil resiko bukan berarti asal berani saja tapi harus terukur. Resiko yang diambil apakah akan bisa menimbulkan kefatalan atau masih dapat dikenadalikan. Setiap pekerjaan pasti ada resiko tapi harus resiko yang terukur.

h. Sensitif terhadap masalah.

Masalah adalah salah satu cara menimbulkan kreativitas seseorang. Melalui masalah seseorang akan berpikir solusi penyelesaiannya. Seorang yang kreatif pasti akan sensitive terhadap masalah yang ada dan selalu berpikir solusi terbaik untuk pemecahan masalah yang ada.

i. Fleksibel

Seorang kreatif biasanya mampu menempatkan dirinya dilingkungan baru dan dengan keadaan yang ada disekitarnya termasuk ketika berada di lingkungan baru yang baru dikenalnya.

j. Responsif pada pemikiran.

Berpikir dengan cepat dalam melakukan segala suatu hal. Seorang yang kreatif pastinya akan mampu berpikir dengan cepat terhadap apa yang dipikirkannya.

k. Motivasi tinggi.

Motivasi yang tinggi merupakan salah satu kunci bagi seorang yang kreatif karena menuntut berbeda dengan yang lain. Tanpa motivasi yang tinggi maka seorang tidak akan menghasilkan sesuatu yang berbeda pada umumnya.

l. Kemampuan untuk konsentrasi.

Seorang yang kreatif membutuhkan tingkat konsentrasi yang tinggi dalam menghasilkan sesuatu yang kreatif. Bahkan banyak orang menghindari dari keramaian untuk mencari inspirasi atau untuk bisa berpikir untuk mendapatkan hasil yang baik atau sesuatu yang kreatif.

m. Selektif

Selektif merupakan salah satu karakter yang dimiliki seorang yang kreatif. Selektif dalam menggunakan waktu maupun selektif dalam memikirkan sesuatu. Mereka tidak akan menghabiskan waktu atau memikirkan sesuatu yang tidak dianggap penting.

n. Bebas dari rasa takut dan gagal.

Rasa takut dan gagal menjadi penghambat seseorang dalam melakukan sesuatu. Rasa takut tidak akan memiliki keinginan untuk mencoba sesuatu karena akan takut gagal padahal belum mencoba.

o. Memiliki daya pikir imajinasi yang baik.

Daya imajinasi sangat mempengaruhi seseorang yang kreatif. Seseorang yang memiliki daya imajinasi atau daya hayal yang tinggi akan memiliki kreativitas yang lebih tinggi dari orang biasa yang tidak mampu berimajinasi.

A.3 Penghalang Kreativitas

Beberapa hal yang dapat menjadi penghalang dalam tumbuhnya kreativitas seseorang. Penghalang atau penghambat pasti selalu ada termasuk dalam meningkatkan kreativitas. Perlu meminimalisis karakter penghambat kreativitas sebagai seorang wirausaha untuk bisa bertahan dipasar dan memenangi persaingan. Menurut Hery (2017) ada 10 daftar yang menjadi penghalang dalam menumbuhkan kreativitas seseorang, diantaranya:

1. Terpola pada satu jawaban benar.
2. Terbiasa dengan cara berpikir logis.
3. Rigid pada aturan yang ada.
4. Berpikir praktis.
5. Memandang *trial & error* hal yang tidak bermanfaat.
6. Menjadi terlalu terspesialisasi.
7. Menghindari ambiguitas.
8. Takut terlalu bodoh.
9. Memiliki rasa takut salah atau gagal
10. Merasa dirinya tidak kreatif.

B. Latihan

1. Jelaskan inti dari kreativitas.
2. Sebutkan atribut kreativitas yang ada dalam diri Anda.
3. Sebutkan penghalang kreativitas yang ada dalam diri Anda.

C. Rangkuman

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya. Karakteristik orang yang kreatif terdiri dari beberapa atribut seperti terbuka dengan pengalaman, suka observasi, memiliki rasa penasaran tinggi, mau menerima dan mempertimbangkan pendapat berbeda, independen dalam mengambil keputusan, pikiran dan tindakan, percaya diri, mau mengambil resiko terhitung, sensitif terhadap masalah, fleksibel, responsif pada pemikiran, motivasi tinggi, kemampuan untuk konsentrasi, selektif, bebas dari rasa takut dan gagal dan memiliki daya pikir imajinasi yang baik.

Sepuluh penghalang dalam menumbuhkan kreativitas seseorang, diantaranya terpola pada satu jawaban yang tepat, terbiasa dengan cara berpikir logis, mengikuti aturan secara apa adanya, terbiasa berpikir praktis, memandang *trial & error* sebagai hal yang tidak berguna, menjadi terlalu terspesialisasi, menghindari ambiguitas, takut terlalu bodoh, takut salah dan gagal dan merasa dirinya tidak kreatif. Sumber ide yang ada hubungannya dengan bisnis akan mampu memunculkan ide kreatif seseorang melalui masalah atau situasi yang terjadi di wilayah tersebut. Beberapa sumber yang dapat menimbulkan ide-ide baru diantaranya adalah seperti konsumen, perusahaan yang sudah ada, saluran distribusi, pemerintah, dan penelitian dan pengembangan.

D. Test Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar dari jawaban yang tersedia, dengan memberikan tanda silang (X)!

1. Karakteristik orang yang kreatif, kecuali
 - a. Percaya diri
 - b. Sopan santun
 - c. Bebas dari rasa takut dan gagal.
 - d. Memiliki daya pikir imajinasi yang baik.
2. Yang menjadi penghalang kreativitas pebisnis, kecuali
 - a. Terbiasa berpikir logis
 - b. Takut salah
 - c. Takut gagal
 - d. Tidak kuliah sampai perguruan tinggi.
3. Sumber ide kreativitas bisa muncul, kecuali.....
 - a. Konsumen
 - b. Pemerintah
 - c. Penelitian dan pengembangan
 - d. Mimpi
4. Memandang percobaan demi percobaan , wirausahawan dapat belajar untuk mencoba pendekatan yang baru serta menemukan apa yang berhasil dan apa yang tidak dianggap tidak berguna merupakan faktor penghalang kreativitas
 - a. Terbiasa berpikir logis
 - b. Mengikuti aturan
 - c. Business error
 - d. Memandang trial & error tidak bermanfaat

3.3. Umpan Balik

Setelah menjawab pertanyaan diatas sekarang Anda cocokkan saatnya untuk memeriksa jawaban dengan cara mencocokkan dengan kunci jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Setelah mencocokkan jawaban Anda maka saatnya menghitung jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus dibawah ini untuk mengetahui tingkat pemahaman Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban yang benar} \times 100 \%}{4}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100 %	: baik sekali
80 – 89 %	: baik
70 – 79 %	: cukup
< 70 %	: kurang

3.4. Tindak Lanjut

Jika jawaban Anda benar mencapai 80 % atau lebih maka Anda dapat melanjutkan dengan Kegiatan Belajar 2. Jika masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar ini. Mahasiswa harus mencari sumber pustaka untuk memperdalam materi secara mandiri sehingga meningkatkan pemahaman tentang topik ini.

3.5. Kunci Jawaban Test Formatif

Nomor 1 jawaban B, Sopan santun

Nomor 2 jawaban D, Tidak kuliah sampai perguruan tinggi.

Nomor 3 jawaban D, Mimpi

Nomor 4 jawaban C, Business error

2.3. INOVASI

A. Uraian

A.1 Inovasi

Setiap konsumen menginginkan produk yang selalu baru, sehingga memaksa perusahaan penyedia barang atau jasa selalu terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang inovatif. Inovasi suatu produk membutuhkan proses yang panjang dan usaha yang besar karena harus memikirkan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada saat ini. Perusahaan harus terus berinovasi untuk bisa mempertahankan pelanggan.

Inovasi adalah kunci suatu usaha dapat bertahan di pasar yang terus berkembang. Tanpa inovasi maka suatu usaha tidak akan mampu bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat yang terus bermunculan produk-produk baru sedangkan konsumen terus menginginkan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasar.

Menurut Kotler dalam Alifuddin dan Razak (2015), Inovasi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide dan dirasakan baru oleh seseorang. Artinya, walaupun ide tersebut telah lama ada namun dapat dikatakan inovasi apabila seseorang baru merasakan manfaatnya. Kreatif adalah berpikir sesuatu yang baru sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru atau yang lama dengan cara yang baru. Sehingga kreatif dan inovatif selalu sejalan dalam menciptakan sesuatu yang baru. Kesuksesan wirausaha ketika mampu berada pada berpikir sesuatu yang baru dan menciptakan sesuatu yang baru.

“Menurut Mulyadi (2011) Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda”.

Menurut Mulyadi (2016) seorang Wirausahawan yang inovator memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penuh inisiatif dan mandiri.

Seorang inovator harus memiliki inisiatif yang tinggi untuk bisa menghasilkan sesuatu yang baru serta mampu berpikir secara mandiri untuk bisa memunculkan ide-ide baru.

2. Mampu menentukan sikap menghadapi lingkungannya.

Seorang inovator harus mampu menentukan sikap dalam kondisi yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Ketika perusahaan menghadapi kondisi pasar jenuh dengan produk yang tersedia di pasar maka harus mampu memikirkan produk baru yang bisa ditawarkan ke pasar.

3. Ulet dan berani menanggung resiko.

Ulet adalah salah satu kunci utama bagi seorang inovator karena harus terus melakukan serangkaian percobaan dan simulasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan harus berani mengambil resiko terutama mengorbankan waktu, tenaga dan uang.

4. Memiliki usaha kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Seorang inovator bekerja keras untuk menghasilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan orang banyak. Seorang inovator akan menghabiskan waktunya untuk memikirkan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi masyarakat banyak.

Booz, Allen dan Hamilton (1982) mengatakan bahwa Inovasi produk dapat meliputi beberapa kategori yaitu:

- a. Produk baru yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan (new to the world products).
- b. Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk masuk dan membangun pasar untuk pertama kalinya (new product lines).

- c. Produk baru yang melengkapi produk yang telah ada (addition to existing product lines).
- d. Produk baru yang menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada (improvements in revision to existing products).
- e. Produk yang sudah ada namun ditargetkan ke pasar atau segmen yang baru (repositionings).
- f. Produksi baru yang menyajikan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk bisa bertahan di pasar. Tanpa inovasi perusahaan akan mati karena akan menemui titik jenuh dan konsumen menginginkan sesuatu yang baru. Inovasi membutuhkan pengorbanan baik berupa uang, tenaga dan waktu untuk memikirkan sesuatu yang benar-bener baru.

B. Latihan

1. Jelaskan apa itu inovasi.
2. Mengapa tanpa inovasi maka usaha akan mati.
3. Jelaskan ciri-ciri innovator.
4. Sebut dan jelaskan kategori inovasi baru

C. Rangkuman

Setiap konsumen menginginkan produk yang selalu baru, sehingga memaksa perusahaan penyedia barang atau jasa selalu terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang inovatif. Inovasi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide dan dirasakan baru oleh seseorang. Wirausahawan sebagai seorang innovator mempunyai ciri-ciri 1. Penuh inisiatif dan mandiri. 2. Mampu menentukan sikap menghadapi lingkungannya. 3. Ulet dan berani

menanggung resiko. 4. Memiliki usaha kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk bisa bertahan di pasar. Tanpa inovasi perusahaan akan mati.

D. Test Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar dari jawaban yang tersedia, dengan memberikan tanda silang (X)!

- 1 Inovasi adalah
 - a. Memanfaatkan peluang
 - b. Menghasilkan produk baru atau sesuatu yang berbeda
 - c. Kegiatan pasti untung
 - d. Kegiatan menyusahkan
- 2 Ciri-ciri innovator menurut Mulyadi, kecuali.....
 - a. Ulet
 - b. Berani mengambil resiko
 - c. Mandiri
 - d. Pasti pintar
- 3 Inovasi produk meliputi beberapa kategori, kecuali.....
 - a. New vision.
 - b. New to the world products.
 - c. Addition to existing product lines
 - d. Improvements in revision to existing products
- 4 Bagi wirausaha tanpa inovasi maka perusahaan akan....
 - a. Mati karena akan mencapai titik jenuh
 - b. Tetap akan sukses
 - c. Tetap akan menguasai pasar
 - d. Produk pilihan konsumen

E. Umpan Balik

Setelah menjawab pertanyaan diatas sekarang Anda cocokkan saatnya untuk memeriksa jawaban dengan cara mencocokkan dengan kunci jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Setelah mencocokkan jawaban Anda maka saatnya menghitung jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus dibawah ini untuk mengetahui tingkat pemahaman Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban yang benar} \times 100 \%}{4}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100 %	: baik sekali
80 – 89 %	: baik
70 – 79 %	: cukup
< 70 %	: kurang

F. Tindak Lanjut

Jika jawaban Anda benar mencapai 80 % atau lebih maka Anda dapat melanjutkan dengan Kegiatan Belajar 2. Jika masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar ini. Mahasiswa harus mencari sumber pustaka untuk memperdalam materi secara mandiri sehingga meningkatkan pemahaman tentang topik ini.

G. Kunci Jawaban Test Formatif

Nomor 1 jawaban B, Menghasilkan produk baru atau sesuatu yang berbeda

Nomor 2 jawaban D, Pasti pintar

Nomor 3 jawaban A, New vision.

Nomor 4 jawaban A, Mati karena akan mencapai titik jenuh

DAFTAR PUSTAKA

Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MAGNAScript Publishing.

Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.

Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New Product Management for the 1980's*. New York: Booz Allen and Hamilton Inc.

Mulyadi. (2011). *Paedagogik Khusus Model Pembelajaran Inovatif Di Sekolah*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP-UMS.

SENARAI

- *trial & error* adalah proses metode di mana seseorang membuat banyak kesalahan dalam proses belajar atau memecahkan masalah.

BAB 3

SEGMENTASI, PENARGETAN DAN PEMOSISIAN PRODUK

3.1. PENDAHULUAN

A. Deskripsi Singkat

Materi ini membahas tentang segmentasi pasar, target dan pemosisian produk. Segmentasi menjelaskan tentang pasar yang begitu besar dibagi kedalam beberapa bagian sesuai dengan kategori pembagiannya. Jika kita melihat lingkungan kita masyarakat sangat beragam baik itu dari segi usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, suku dan perbedaan lainnya yang sangat beragam. Disini kita mengelompokkannya menjadi beberapa bagian yang kita inginkan.

Setelah dibagi berdasarkan kategori yang kita inginkan. Tahap selanjutnya kita menentukan kelompok atau segmen mana yang kita ingin masuki atau yang menjadi target konsumen kita. Tujuan memilih target konsumen kita untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dengan fokus memenuhi keinginan kelompok yang kita pilih maka dengan mudah kita memenuhinya.

Setelah memilih kelompok atau segmen yang menjadi target. dilanjutkan dengan pemosisian. Pemosisian merupakan bagaimana kita menentukan posisi produk kita diantara pesaing sejenis sehingga akan mempermudah wirausahawan dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui posisi produk yang dipasarkan diantara para competitor dan segmen yang menjadi pasar maka akan lebih mudah dalam menentukan strateginya.

B. Relevansi

Mahasiswa Administrasi Bisnis perlu memahami pentingnya wirausahawan harus mampu memahami pasar yang akan dituju, sehingga perlu membagi pasar menjadi lebih spesifik. Setelah membagi pasar dilanjutkan menentukan target konsumen, sangat penting memahami siapa yang menjadi target produk yang dijual, serta mengetahui posisi produk yang dijual diantara pesaing.

C. Kompetensi

C.1. Standar Kompetensi

Setelah membaca buku ajar ini mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan diharapkan dapat menjelaskan pengertian segmentasi dan membagi segmen berdasarkan demografi, pengertian penargetan alasan memilih segmen yang menjadi target pasar dan yang terakhir mahasiswa mampu menjelaskan posisi produknya diantara para pesaing yang ada. Mahasiswa paham alasan melakukan pembagian pasar berdasarkan segmen, melakukan penargetan sesuai dengan target produk yang pas dan pemosisian diantara produk yang sejenis.

C.2. Kompetensi Dasar

1. Mampu menjelaskan pengertian segmentasi
2. Mampu menjelaskan kategori untuk mengidentifikasi segmen berdasarkan preferensi.
3. Mampu menjelaskan pembagian segmen
4. Mampu menjelaskan pengertian penargetan pasar.
5. Mampu menjelaskan pertimbangan penentuan penargetan pasar.
6. Mampu menjelaskan pengertian pemosisian produk.
7. Mampu menjelaskan strategi pemosisian produk.

D. Petunjuk Pembelajaran

Mahasiswa mencoba menentukan satu produk yang akan dipasarkan ke masyarakat, membagi masyarakat di sekitarnya menjadi beberapa kelompok. Menentukan target pasar untuk produk yang mereka jual dan menentukan produk apa yang akan menjadi pesaing produk yang mereka pasarkan.

Mahasiswa perlu mengerjakan soal latihan dan soal formatif untuk mengetahui pemahaman mahasiswa tentang materi ini. Jika nilai yang didapat belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka mahasiswa dapat mengulang materi bab ini sebelum melanjutkan materi selanjutnya sehingga memastikan mahasiswa benar paham dengan materi ini.

3.2. SEGMENTASI, PENARGETAN DAN PEMOSISIAN

A.. Uraian

Pasar yang begitu beragam dan luas tidak mudah untuk biasa memenuhi kebutuhan semua orang. Perlu menentukan pasar yang dituju biar lebih focus dan mencapai pasar yang dituju sehingga akan lebih mudah memenuhi keinginan konsumen.

A.1 Segmentasi

Pasar yang sangat luas dan beragam perlu dibagi-bagi menjadi beberapa kategori untuk mempermudah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar atau calon konsumen. Pasar yang sangat luas tidak mudah untuk bisa memenuhi pasar yang ada. Sekmentasi adalah membagi atau memilah-milah pasar sesuai dengan kesamaan diantara kelompok sehingga akan mempermudah memenuhi kebutuhan konsumen.

Segmentasi memiliki tujuan lebih mudah mengenali pasar yang ingin kita tuju, semakin hemat sumber daya yang dikeluarkan maka dapat memberikan pelayanan lebih baik dan strategi yang diterapkan lebih tepat

sasaran. Dengan bahasa yang lebih sederhana kondisi pasar yang sangat heterogen dibagi-bagi menjadi beberapa bagian menjadi lebih homogen setiap kelompok yang dibagi sehingga semakin mudah memenuhi keinginannya.

Pasar dapat dibagi kedalam beberapa kategori untuk mengidentifikasi segmentasi berdasarkan preferensinya, diantaranya (Kotler, 2010):

1. Preferensi homogen

Preferensi homogen adalah pola yang menunjuk bahwa konsumen mempunyai preferensi yang sama terhadap sesuatu baik itu barang ataupun jasa artinya bahwa dominan orang mempunyai kesamaan yang sangat mirip.

2. Preferensi yang menyebar

Preferensi yang menyebar adalah pola yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai preferensi menyebar terhadap suatu barang ataupun jasa artinya bahwa orang memiliki preferensi yang sulit ditebak karena sangat beragam satu sama lainnya.

3. Preferensi yang mengelompok

Preferensi yang mengelompok adalah pola yang menunjukkan konsumen mempunyai preferensi berkelompok terhadap suatu barang ataupun jasa artinya orang memiliki preferensi beberapa yang berkelompok sesuai dengan preferensinya masing-masing tapi jelas dapat dilihat mengelompok.

Dasar segmentasi dapat dibagi 4 yaitu

1. Berdasarkan demografi

Pasar dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama. Misalnya perusahaan jasa konsultasi kuliah di luar negeri, kita ingin menargetkan konsumen berpendidikan tinggi maka kita bisa membagi berdasarkan pendidikan.

2. Berdasarkan geografis

Pasar dibagi berdasarkan lokasi, dapat dibagi konsumen yang tinggal di kota atau desa, dataran tinggi atau dataran rendah. Misalnya kita berencanan

membuat baju yang terbuat dari bahan yang panas maka kita cocok mentarget konsumen yang tinggal di daerah dataran tinggi.

3. Berdasarkan psycographic

Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, kepribadian, gaya hidup. Ketika kita ingin menjual produk yang sesuai dengan trend yang masa kini kita bisa membagi berdasarkan gaya hidup sehingga memudahkan kita besaran masyarakat yang gaya hidupnya terus mengikuti trend atau tidak terlalu peduli trend yang terus baru.

Ada lima kriteria segmentasi yang perlu diperhatikan, diantaranya

1. Terukur

Segmen pasar yang dituju harus dapat diukur, melakukan riset yang dilakukan maka akan diketahui potensi pasar yang ingin kita tuju.

2. Mudah dijangkau

Segmen pasar yang dituju harus dapat dimasuki, pemasar harus paham pasar yang dituju karena biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak akan berguna ketika tidak dapat menjangkau pasar yang sudah diinginkan.

3. Dapat dibedakan

Segmen pasar yang dituju harus dapat dibedakan dengan dengan segmen yang lain sehingga memudahkan dalam membuat strategi pemasaran.

4. Pasar yang besar

Segmen pasar yang dituju harus punya potensi yang besar. Biaya pemasaran yang besar akan mengakibatkan kerugian apabila pasar yang dituju terbatas.

5. Papat ditindak lanjuti

Segmen pasar yang dituju dapat dilakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan penjualan ke segmen yang dituju

Segmentasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena harus mengenal pasar yang begitu beragam dan mengelompokkan menjadi lebih homogeny untuk mempermudah memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam proses menentukan segmentasi pasar dapat dibagi menjadi 3 tahap (Kotler, 2003) diantaranya:

1. Survei stage

Survei stage merupakan proses pencarian data yang dilakukan melalui diskusi berkelompok atau focus group discussion dan wawancara untuk memperoleh informasi preferensi konsumen dan akan dilanjutkan mengumpulkan data melalui kuesioner.

2. Analysis stage

Analysis stage merupakan tahap lanjutan setelah data terkumpul melalui focus group discussion, wawancara dan kuesioner. Analisis dilakukan dengan analisis factor. Dengan hasil akhir akan terlihat kelompok-kelompok pasar yang memiliki karakter yang sama dari beberapa kelompok.

3. Profiling stage

Profiling stage merupakan tahap akhir dimana mengidentifikasi kelompok-kelompok yang sudah terbentuk. Kelompok tersebut dapat berupa perilaku, demografi, manfaat atau value yang diharapkan dari penelitian tersebut.

A.2 Target pasar

Target pasar adalah proses mengidentifikasi segmen pasar yang tersedia, setelah mengidentifikasi maka dilakukan evaluasi mana yang terbaik segmen yang dituju untuk menjadi target pasar sasaran. Ada dua hal utama yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan segmen yang dituju yaitu potensi pasar dan ketersediaan sumber daya.

1. Potensi pasar

Potensi pasar yang besar tetap menjadi pertimbangan utama untuk memilih segmen. Pemilihan segmen yang besar sangat penting karena akan berpengaruh terhadap profit perusahaan.

2. Sumber daya

Kesanggupan sumber daya perusahaan sangat penting dalam pemilihan segmen baik itu untuk sumber daya bahan produksi maupun sumber daya manusia yang akan memproduksi dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Penentuan target pasar dapat dipertimbangkan dari beberapa pola, diantaranya

1. Single Segment Concentration.

Memilih salah satu segmen dan hanya fokus ke satu segmen saja dengan mengerahkan seluruh sumber daya untuk segmen tersebut. Dengan single segment concentration perusahaan dapat memperoleh untung besar karena bisa menjadi paling kuat disegmen yang dituju.

2. Selective Specialization.

Memilih beberapa segmen yang potensial. Setiap segmen mampu menghasilkan pendapatan walaupun setiap segmen tidak saling memiliki keterikatan. Segmen ini paling banyak dipilih pelaku usaha karena ketika satu segmen tidak menghasilkan pendapatan maka segmen yang lain masih bisa menghasilkan karena tidak saling terikat.

3. Product Specialization.

Pelaku bisnis membuat satu produk yang sangat khusus dan semua segmen tahu bahwa produk tersebut spesialis dibidang tersebut.

4. Market Specialization.

Pelaku bisnis fokus pada kelompok tertentu dan melayani berbagai kebutuhan kelompok tersebut.

5. Full Market Coverage.

Pelaku bisnis melayani semua kelompok dengan berbagai produk yang dibutuhkan. Hanya sedikit pelaku bisnis yang sanggup masuk pola ini hanya terbatas karena membutuhkan modal yang besar.

A.3 Pemosisian

Pemosisian produk merupakan posisi produk kita diantara produk sejenis yang berada dipasaran. Melalui pemosisian kita bisa melihat kompetitor dan produk kita dalam menguasai pasar. Pemosisian dapat juga diartikan sebagai cara produk menempatkan produk di ingatan konsumen.

Ada beberapa startegi dalam pemosisian produk, diantaranya:

1. Memposisikan produk pada atribut produk spesifik

Contoh: Innova mobil keluarga

2. Memposisikan pengguna pada kelas tertentu

Contoh: Tas hermes, Lamborghini

3. Memposisikan produk manfaat yang diberi

Contoh: Vitacimin

Pemosisian sangat penting untuk menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan hati konsumen yang terus mencari produk yang terbaik. Pemosisian dapat juga memberikan gambaran posisi produk pesaing.

B. Latihan

1. Jelaskan pentingnya segmentasi?
2. Jelaskan mengapa harus dipertimbangkan potensi pasar dan ketersediaan sumber daya sebelum memutuskan segmen yang dituju.
3. Jelaskan manfaat melakukan pemosisian produk.
4. Jelaskan keuntungan dan kerugian full market coverage dalam penargetan pasar.

C. Rangkuman

Pasar yang sangat luas dan beragam perlu dibagi-bagi menjadi beberapa kategori untuk mempermudah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar atau calon konsumen yang disebut dengan segmentasi.

Segmentasi dapat dibagi berdasarkan demografi, geografis dan psycographic. Setelah pasar dibagi maka ditentukan target pasar proses mengidentifikasi segmen pasar yang tersedia, setelah mengidentifikasi maka dilakukan evaluasi mana yang terbaik segmen yang dituju untuk menjadi target pasar sasaran. Langkah terakhir yaitu pemosisian produk yaitu merupakan posisi produk kita diantara produk sejenis yang berada dipasaran.

D. Test Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang benar, dengan memberikan tanda silang!

1. Pasar yang sangat luas dan beragam perlu dibagi-bagi menjadi beberapa kategori adalah
 - a. Segmentasi
 - b. Target pasar
 - c. Pemosisian produk
 - d. Semua benar

- 2 Segementasi dapat dibagi berdasarkan, Kecuali....
 - a. Demografi,
 - b. Emosional
 - c. Psycographic
 - d. Geografis
- 3 Penentuan target pasar dapat dipertimbangkan dari beberapa pola, diantaranya, kecuali...
 - a. Single Segment Concentration.
 - b. Market Specialization.
 - c. Optional Specialization.
 - d. Full Market Coverage.
- 4 Mobil kijang Innova sebagai mobil keluarga merupakan pemosisian berdasarkan.....
 - a. Memposisikan produk yang paling berguna.
 - b. Memposisikan pengguna pada kelas tertentu
 - c. Memposisikan produk manfaat yang diberi
 - d. Memposisikan produk pada atribut produk spesifik

E. Umpan Balik

Setelah menjawab pertanyaan diatas sekarang Anda cocokkan saatnya untuk memeriksa jawaban dengan cara mencocokkan dengan kunci jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Setelah mencocokkan jawaban Anda maka saatnya menghitung jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus dibawah ini untuk mengetahui tingkat pemahaman Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban yang benar} \times 100 \%}{4}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100 % : baik sekali

80 – 89 % : baik

70 – 79 % : cukup

< 70 % : kurang

F. Tindak Lanjut

Jika jawaban Anda benar mencapai 80 % atau lebih maka Anda dapat melanjutkan dengan Kegiatan Belajar 4. Jika masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar ini. Mahasiswa harus mencari sumber pustaka untuk memperdalam materi secara mandiri sehingga meningkatkan pemahaman tentang topik ini.

G. Kunci Jawaban Test Formatif

Nomor 1 jawaban A, Segmentasi

Nomor 2 jawaban B, Emosional

Nomor 3 jawaban C, Optional Specialization.

Nomor 4 jawaban D, Memposisikan produk pada atribut produk spesifik

Daftar Pustaka

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran , Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Senarai

- Focus group discussion (FGD) adalah diskusi berkelompok dengan membahas satu topic secara sistematis dan terarah.

BAB IV

BAURAN PEMASARAN

4. 1. Pendahuluan

A. Deskripsi Singkat

Materi ini memberi pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Alat pemasaran yang efektif akan tercipta dengan perpaduan produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama menghantarkan nilai bagi konsumen serta untuk meningkatkan penjualan/profit bagi usaha.

Produk meliputi desain produk, fitur produk, merek produk, ukuran produk, layanan dan variasi lainnya. Harga yang meliputi potongan harga, metode pembayaran. Promosi meliputi periklanan, personal selling, public relations, direct marketing dan termasuk pemanfaatan sosial media. Tempat meliputi lokasi dan distribusi produk termasuk perusahaan jasa transportasi seperti gojek dan grab.

B. Relevansi

Mahasiswa Administrasi Bisnis memahami bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang perlu dikelola dengan baik untuk bisa memenangkan hati konsumen. Mahasiswa memahami bagaimana keterkaitan dan peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha. Pentingnya memperhatikan produk termasuk variasinya seperti fitur, merek ukuran dan lainnya. Promosi baik melalui bauran promosi maupun menggunakan sosial media yang sangat efektif digunakan saat ini. Harga yang meliputi potongan harga, metode pembayaran dan variasi harga lainnya. Lokasi dan distribusi termasuk partner usaha berupa perusahaan gojek dan grab yang sangat populer di masyarakat.

C. Kompetensi

C.1. Standar Kompetensi

Setelah membaca buku ajar ini, mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan, diharapkan dapat menjelaskan pengertian bauran pemasaran, komponen bauran pemasaran serta defenisi dan variabel setiap komponen bauran pemasaran 4 P (produk, promosi, harga dan lokasi/ distribusi) + 3 P (orang, proses dan tata ruang/ display)

C.2. Kompetensi Dasar

1. Mampu menjelaskan pengertian bauran pemasaran
2. Mampu menjelaskan pengertian produk
3. Mampu menjelaskan pengertian harga
4. Mampu menjelaskan pengertian promosi
5. Mampu menjelaskan pengertian tempat/ distribusi.

D. Petunjuk Pembelajaran

Mahasiswa membaca defenisi bauran pemasaran dan memahami perbedaan setiap elemen bauran pemasaran. Mahasiswa dapat mengamati di sekitar lingkungannya para pelaku wirausaha yang ada sehingga lebih memahami bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut. Selain memahami bauran pemasaran dan bagian-bagiannya mahasiswa juga perlu mengerjakan soal latihan dan soal formatif untuk mengukur pemahaman mahasiswa tentang topic ini. Jika nilai yang didapat belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka mahasiswa dapat mengulang materi bab ini sebelum melanjutkan materi selanjutnya sehingga memastikan mahasiswa benar paham dengan materi ini.

4.2. Bauran pemasaran

A. Uraian

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang ada dipasar dengan berbagai cara. Pemasaran merupakan bagian penting bagi usaha, di era digital bauran pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan terutama pemasaran yang dilakukan melalui social media yang terus mengalami perkembangan.

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal dalam bahasa Inggris yaitu *marketing mix* adalah alat yang digunakan oleh tenaga pemasar dari setiap bisnis atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu profit. Bauran pemasaran untuk produk terdiri dari 4 P (produk, promosi, harga dan lokasi/ distribusi) dan untuk pemasaran jasa ditampah 3 P (orang, proses dan tata ruang/ display) menjadi 7P. Bauran pemasaran memberikan gambaran tentang alat yang perlu dikelola untuk mengefektifkan pemasaran yang akan dijalankan baik untuk produk barang maupun jasa.

Jika kita kembali ke asal mula bauran pemasaran, pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Neil Borden mendapat inspirasi dari James Cullington yang mengatakan bahwa seorang pemimpin puncak perusahaan harus mampu memainkan peran yang sangat vital yaitu "Mixer of Ingredients" yaitu terdiri atas 12 aspek yang harus di mix tapi McCarthy dan Perreault (2003) membuat lebih sederhana menjadi 4 aspek yang sering disebut 4P yaitu produk, promosi, lokasi/distribusi dan harga. Sejumlah ilmuan menyampaikan kritik terhadap bauran pemasaran yang ada karena dianggap tidak mencakup seluruh elemen dalam pemasaran sehingga muncul model 7P yang disebut Service marketing Mix. Meskipun yang paling terkenal sampai saat ini adalah model 4P sebagai refrensi pemasaran.

A.1 Produk

Produk adalah berupa barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu proses dengan mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi dengan menambahkan nilai didalamnya sehingga memiliki nilai lebih setelah mengolahnya dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan utama diproduksi suatu produk yaitu memenuhi kebutuhan orang-orang.

Beberapa ahli memberikan definisi tentang produk. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dimiliki, dikonsumsi sehingga kebutuhan mereka terpenuhi atau terpuaskan. Sangadji (2013) berpendapat bahwa produk adalah semua yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa barang, seperti mobil, makanan, pakaian dan jasa seperti hotel, salon dan lainnya.

A.1.1 Hierarki nilai pelanggan

Menurut Kotler (2010) dalam kegiatan pemasaran, seorang pemasar harus memikirkan lima tingkat produk. Tingkatan ini menambahkan nilai pelanggan dan membentuk hierarki nilai pelanggan.

1. Manfaat inti

Manfaat inti adalah manfaat dasar dari suatu produk dan menjadi alasan utama konsumen membeli produk tersebut. Sebagai pemasar harus mampu menunjukkan manfaat dari produk yang dipasarkan.

2. Produk dasar

Produk dasar adalah pemasar harus mampu mengubah manfaat inti dari suatu produk menjadi produk dasar.

3. Produk yang di harapkan

Produk yang diharapkan adalah atribut atau kondisi yang diharapkan dari konsumen. Nilai lain yang ada disamping manfaat utama dari produk.

4. Produk yang ditingkatkan

Produk yang ditingkatkan adalah tambahan dari produk yang diluar dugaan dari konsumen. Pada tingkatan ini nilai yang diberikan diluar ekspektasi dari konsumen.

5. Calon produk

Calon produk adalah tahapan terakhir yang memungkinkan peningkatan atau transformasi dari produk. Setiap wirusahaan bisa saja menawarkan cara baru untuk memuaskan konsumennya.

A.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal yang paling utama menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk menunjukkan fungsi termasuk ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan, reparasi produk dan segala atribut yang melekat di produk tersebut.

Menurut Kotler (2010) Kualitas produk dapat dibagi kedalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (form)

Setiap produk memiliki bentuk, corak, ukuran atau ciri fisik lainnya yang menjadi pembeda dengan produk yang lain.

2. Ciri-ciri produk (features)

Ciri pelengkap dari produk atau sering disebut karakter sekunder yang berguna untuk menambah fungsi utama dari produk.

3. Kinerja (performances)

Kinerja dari suatu produk berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang menjadi dasar utama konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Ketepatan/ kesesuaian (conformance)

Kesesuaian spesifikasi dari produk dengan keinginan dari konsumen. Semakin sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen berarti semakin baik dan membuktikan bahwa karakter dari produk yang dipasarkan sesuai dengan apa yang diharapkan dari konsumen.

5. Ketahanan (durability)

Berhubungan dengan waktu produk bisa digunakan. Durasi dari kegunaan suatu produk menjadi sangat penting karena setiap konsumen pasti mengharapkan ketahanan dari produk dalam waktu yang lama.

6. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan keberhasilan suatu produk menjalankan fungsinya, setiap waktu ingin digunakan produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

7. Kemudahan perbaikan (repairability)

Kemudahan perbaikan akan produk jika mengalami kerusakan menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketersediaan tempat perbaikan dan kemudahan dalam memperbaikinya.

8. Gaya (style)

Gaya suatu produk memberikan ciri khusus yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

9. Desain (design)

Design suatu produk sangat mempengaruhi penampilan suatu produk. Setiap design memiliki pertimbangan sendiri-sendiri yang tujuannya untuk memenuhi keinginan konsumen.

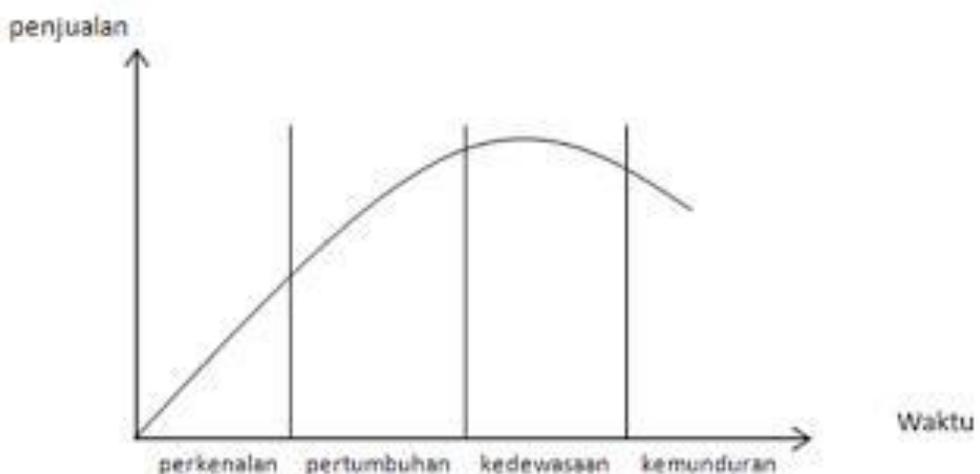
A.3. Daur Hidup Produk

Daur hidup produk (*product life cycle*) merupakan seperti halnya perjalanan hidup manusia mulai dari lahir, remaja, dewasa hingga tua. Sangat penting untuk diketahui bahwa daur hidup produk harus dipahami untuk menetapkan strategi usaha yang dijalani. Seorang wirausaha harus paham kondisi atau posisi produk yang dikelolanya sehingga benar-benar paham apa tindakan yang harus dilakukan.

Daur hidup produk dapat didefinisikan sebagai riwayat atau perjalanan suatu produk mulai dari tahap awal atau memperkenalkan kepada masyarakat, berkembang, sampai pada puncak kejayaan hingga akhirnya tahap penurunan pembelian produk tersebut. Tahap daur hidup produk dapat dibagi kedalam 4 tahapan yaitu:

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
2. Pertumbuhan (*growth*)
3. Kedewasaan (*maturity*)
4. Penurunan (*Decline*)

Gambar 3. Siklus Hidup Produk



1. Tahap pengenalan (introduction)

Pada tahap ini biasanya penjualan dari produk masih rendah dan akan mengalami perkembangan. Biasanya pada tahap ini persaingan masih kecil dan biaya promosi yang dikeluarkan cukup besar karena pada tahap ini perlu pengenalan yang luas kepada masyarakat. Pada tahap pengenalan promosi harus dilakukan agresif untuk meningkatkan brand awareness sehingga laba yang diperoleh masih sangat kecil karena volume penjualan masih kecil dan biaya promosi yang besar.

Strategi yang dilakukan pada tahap pengenalan adalah

1. Strategi peluncuran cepat
2. Strategi peluncuran lambat
3. Strategi penetrasi cepat
4. Strategi penetrasi lambat

2. Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan biasanya penjualan sudah mulai meningkat tinggi karena masyarakat sudah mengenal produk yang dijual. Kegiatan promosi sudah sedikit diturunkan dan tidak seagresif pada tahap pengenalan. Persaingan semakin tinggi karena sudah mulai ada saingan atau produk yang menyerupai. Tahap pertumbuhan laba yang diperoleh semakin tinggi karena produk yang terjual semakin banyak dan biaya promosi yang dikeluarkan juga semakin sedikit dibanding biaya pada masa pengenalan. Strategi yang dilakukan pada tahap pertumbuhan adalah

1. Pertumbuhan cepat
2. Pertumbuhan lambat

3. Kedewasaan (*maturity*)

Tahap dewasa merupakan tahap puncak dari kejayaan suatu produk. Penjualan suatu produk berada pada tahap maksimal dan kegiatan promosi sangat kecil karena kesadaran akan produk sudah sangat luas di masyarakat. Laba dari kegiatan produksi produk tersebut juga tinggi karena berada pada penjualan yang sangat tinggi dan kegiatan promosi yang sangat sedikit sehingga profit yang dihasilkan maksimal. Tapi setelah tahap ini adalah tahap yang bahaya sehingga sangat penting memikirkan inovasi untuk bisa bertahan dipasar yang sudah mulai sedikit jenuh dengan produk tersebut.

Strategi yang dilakukan pada tahap dewasa adalah

1. Strategi bertahan
2. Strategy menyerang

4. Penurunan (*Decline*)

Tahap penurunan merupakan tahap perusahaan pasca kejayaan produk tersebut.

Penjualan yang semakin menurun akibat banyak factor termasuk diantaranya karena kejenuhan dan munculnya produk pesaing yang muncul di pasar. Tahap ini promosi lebih gencar lagi dari pada tahap dewasa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Profit pada tahap ini mulai menurun karena penjualan yang semakin menurun dan biaya promosi yang semakin meningkat. Startegi yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah

1. Meningkatkan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat tambahan dari produk.
2. Memodifikasi produk dengan memiliki tampilan baru atau fungsi tambahan.
3. Mencari target pasar baru.

A.2. Harga

Proses penetapan harga sangatlah tidak mudah, ketika salah menetapkan harga maka akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan. Harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keinginan beli dari konsumen. Harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan menurunnya pendapatan bahkan kerugian. Sehingga dalam menetapkan harga perlu hati-hati sehingga tidak salah langkah.

Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai alat ukur atau nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang. Beberapa ahli memberikan definisi tentang harga. Basu Swastha (2010) mendefinisikan harga bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sejumlah barang dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas manfaat produk yang diterimanya.

A.2.1 Dimensi Harga

Mursid (2014) memberikan penjelasan tentang dimensi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Cost oriented pricing adalah penetapan harga untuk perhitungan biaya dan tidak berorientasi pada pasar, dapat dibagi menjadi dua:
 - a. Mark up pricing dan cost plus pricing adalah penentuan harga melalui biaya perunit ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Keduanya prinsipnya sama tapi mark up pricing digunakan untuk pedagang pengencer sedangkan cost plus pricing digunakan untuk perusahaan manufaktur.
 - b. Target pricing adalah penetapan harga suatu produk dengan target rate of return dari biaya total produk yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan dari volume penjualan dan ditetapkan dalam jangka panjang. Cara penetapan harga target pricing memiliki kelemahan yaitu tidak memperhitungkan

permintaan yang nantinya jumlah yang terjual dalam tingkatan harga tidak terlihat.

2. Demand oriented pricing adalah strategi penentuan harga berdasarkan permintaan atau kebutuhan pasar. Terdiri atas 2 bagian yaitu:

a. Perceived value pricing adalah penentuan harga dari nilai yang dianggap pantas oleh konsumen terhadap produk.

b. Demand differential pricing atau yang biasa juga dikenal dengan price discrimination adalah penetapan harga produk dengan dua bahkan lebih macam.

3. Competition oriented pricing adalah strategi penetapan harga berdasarkan pesaing yang ada dan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Going rate pricing adalah penetapan harga dengan menetapkan harga sesuai dengan harga rata-rata di pasar.

b. Sealed bid pricing adalah penetapan harga dengan menetapkan sesuai dengan penawaran yang diajukan para pedagang.

A.2.3. Indikator Harga

Menurut Mursid (2014) ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Harga yang kompetitif

Harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih kompetitif dibanding pesaing yang ada sehingga mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga yang ada di pasar sehingga mampu seimbang menjadi pertimbangan bagi konsumen dari segi harga.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas dari produk dengan kata lain ada harga ada kualitas, semakin baik kualitasnya maka harga dari produk tersebut juga semakin mahal dan sebaliknya.

4. Angsuran

Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dapat diatur dengan angsuran dengan jangka waktu tertentu.

A.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting karena berhubungan dengan memperkenalkan produk kepada orang lain atau calon konsumen. Melalui promosi para wirausahawan dapat memperkenalkan produk dengan berbagai cara baik itu secara online maupun offline. Belakangan ini di era digital sangat penting peran sosial media untuk memperkenalkan produk. Bermodalkan sosial media setiap wirausahawan dapat memperkenalkan produk dengan biaya yang lebih murah.

Beberapa ahli mencoba untuk memberikan pengertian mengenai promosi. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang bertujuan memberitahukan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong juga memberikan definisi tentang promosi yaitu segala aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produknya serta membujuk membeli produk yang dipasarkan.

Inti dari promosi yaitu segala proses memberitahukan, mengenalkan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara terus menerus tentang keunggulan produk untuk dibeli konsumen baik itu kegiatan secara offline maupun online.

A.3.1 Tujuan promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran yang sangat penting bagi usaha baik ukuran mikro, kecil, menengah maupun perusahaan besar. Menurut Swasta (2000) promosi memiliki tujuan diantaranya:

1. Memodifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi selalu memposisikan dirinya sebagai pemberi kesenangan, pemberi pertolongan, pemberi informasi dan penjual produk selalu memberikan kesan bahwa merekalah sebagai penolong yang mampu memberikan kebutuhan konsumen.

2. Memberitahu

Promosi bertujuan memberitahukan produk dan segala informasi dari produk termasuk harga, manfaat dan informasi lainnya dari produk yang intinya memberitahukan kebaikan dari produk. Memberitahukan informasi ini sangat penting bagi konsumen dengan alasan utama untuk mendapatkan informasi tentang produk dan yang kedua untuk sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Informasi yang diberikan kepada konsumen dapat berupa gambar, tulisan, video atau cara lainnya yang bersifat memberitahukan tentang produk kepada konsumen.

3. Membujuk

Selain bertujuan memberitahukan konsumen tujuan lain dari promosi yaitu membujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. pada tahap ini para usahawan harus memainkan seni menggagah calon konsumen dengan cara yang kreatif dan menyenangkan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Ketika melakukan proses membujuk dengan cenderung memaksa akan berujung pada kesan negatif bahkan konsumen bisa saja tidak membeli dan justru memberi kesan yang negatif. Ketika membujuk berlebihan secara terpaksa konsumen membeli tapi bisa jadi hanya sekali itu karena terpaksa untuk membeli produk yang dijual.

4. Mengingat

Konsumen perlu diingatkan secara terus menerus karena konsumen sebaiknya tidak terlalu suka bahkan malas mencari informasi tentang suatu

produk. Cenderung hanya membeli apa yang mereka tahu atau yang mereka lihat, usahawan yang mampu secara terus menerus melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen akan menjadi pilihan konsumen setidaknya menjadi salah satu alternative untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak mau bersusah-susah mencari informasi produk yang mereka cari, terutama produk yang sudah berada pada tahap dewasa dalam siklus daur hidup produk harus terus mengingatkan akan produk apalagi harus bersaing dengan produk pendatang baru yang sejenis, setidaknya mampu bertahan di pasar.

A.3.2 Bauran promosi

Bauran promosi adalah strategi kombinasi dari kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Beberapa ahli memberikan definisi tentang bauran promosi diantaranya Kotler dan Asmtrong (2012) berpendapat bahwa bauran promosi adalah ramuan kegiatan promosi yang terdiri dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk iklan dan pemasarannya. Sedangkan Swasta (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah strategi gabungan dari variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler (2010) bauran promosi terdiri dari lima kegiatan utama diantaranya adalah:

1. Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi dalam bentuk penyajian nonpersonal, promosi produk dilakukan oleh sponsor dengan imbalan jasa bayaran. Biasanya periklanan dilakukan oleh pihak ketiga dengan ide-ide dari pengiklan. Misalnya seperti spanduk, poster atau billboard yang terpasang di jalan atau persimpangan jalan.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Kegiatan promosi yang intensif dan jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian produk. Misalnya pemberian diskon, kupon belanja, atau kupon belanja yang dibagikan kepada pelanggan.

3. Hubungan masyarakat (public relation)

Kegiatan promosi yang membangun komunikasi dengan masyarakat baik internal maupun eksternal. Kegiatan hubungan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan image baik usaha. Misalnya memberikan bantuan ketika ada bencana, ikut berperan dalam kegiatan masyarakat seperti sunatan massal, kegiatan 17 Agustusan dan kegiatan masyarakat lainnya.

4. Penjualan pribadi (personal selling)

Kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjualan membangun hubungan dengan pelanggan. Misalnya pameran produk

5. Pemasaran langsung (direct selling)

Kegiatan promosi yang ditargetkan langsung dengan calon konsumen. Misalnya seperti kegiatan mengirim email, menelepon langsung pelanggan untuk mempromosikan produk dan kegunaannya.

A.4 Lokasi

Tempat ada suatu usaha sangatlah menjadi penentu keberlangsungan suatu usaha. Lokasi suatu usaha tidak hanya kenyamanan konsumen dalam menjangkau produk yang dijual tapi juga tempat berhubungan dengan jarak produksi produk yang akan dijual. Bisa dibayangkan bahwa ketika ingin membeli suatu produk tapi akses ke tempat produk sangat sulit atau jauh dari jangkauan transportasi umum maka akan sedikit terkendala ketika konsumen ingin membelinya.

Dewasa ini di era digital yang semua sudah banyak melakukan pembelian melalui media sosial atau marketplace. Banyak kita mendengar

toko retail tutup karena digantikan oleh marketplace yang semakin hari bertumbuh cepat dan cara kerjanya praktis. Kita bisa mengkomparasi ratusan bahkan ribuan tempat dengan pilihan produk dalam jumlah banyak. Keadaan ini memaksa orang membeli melalui marketplace terutama lebih hemat waktu dan energy untuk membeli produk.

Levy (2007) mendefenisikan lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Terutama kegiatan usaha seperti coffeeshop atau café peran lokasi sangatlah penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

A.4.1. Karakteristik Lokasi

Memilih lokasi adalah salah satu yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Ada beberapa karakter yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha. Beberapa usaha seperti café atau toko penentuan lokasi sangat penting. Menurut Levy (2007) ada beberapa karakter yang penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yang cocok untuk usaha yang dijalankan, diantaranya yaitu:

1. Alur lalu lintas

Pemilihan lokasi usaha hal yang utama yaitu akses menuju lokasi. Pertama lalu lintas yang melewati lokasi usaha sangat mempengaruhi dengan kata lain semakin ramai lalu lintas yang melewati lokasi usaha maka makin peluang konsumen mengunjungi tempat usaha makin besar. Kedua yaitu menuju lokasi haruslah gampang atau mudah untuk dituju.

2. Karakteristik lokasi

Selain akses menuju lokasi, yang perlu diperhatikan adalah karakter lokasinya apakah lokasi yang dipilih menarik, lokasinya disukai pengunjung. Misalnya ketika memilih lokasi café pasti akan berbeda ketika ingin menjual

sayur dan buah. Pemilihan lokasi yang sesuai dengan karakter usaha juga sangat penting.

3. Biaya untuk lokasi

Selain akses dan karakter lokasi, hal yang sangat penting adalah biaya yang dibutuhkan untuk lokasi. Biaya untuk lokasi sangat penting untuk diperhatikan karena ketika tempat usaha yang dipilih terlalu mahal maka akan berdampak pada profit usaha. Strategi pemilihan lokasi tidak hanya memikirkan lokasi yang cocok dengan usaha tapi kemampuan atau fairnase harga lokasi juga penting.

C. Rangkuman

Pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang ada dipasar dengan berbagai cara Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang digunakan oleh tenaga pemasar perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran untuk produk terdiri dari 4 P (produk, promosi, harga dan lokasi/ distribusi). Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkatan nilai pelanggan dan membentuk hierarki nilai pelanggan yaitu 1. Manfaat ini (core benefit) 2. Produk dasar (basic product) 3. Produk yang di harapkan (expected produk) 4. Produk yang ditingkatkan (augmented product) 5. Calon produk (potential product)

Proses penetapan harga sangatlah tidak mudah, ketika salah menetapkan harga maka akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan. Harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keinginan beli dari konsumen. Harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan menurunnya pendapatan bahkan kerugian. Sehingga dalam menetapkan harga perlu hati-hati sehingga tidak salah langkah. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaan yang sangat penting karena berhubungan dengan memperkenalkan

produk kepada orang lain atau calon konsumen. Promosi memiliki tujuan diantaranya memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan produk kepada konsumen. Tempat ada suatu usaha sangatlah menjadi penentu keberlangsungan suatu usaha. Lokasi suatu usaha tidak hanya nyaman konsumen dalam menjangkau produk yang dijual tapi juga tempat berhubungan dengan jarak produksi produk yang akan dijual.

D. Test Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang benar, dengan memberikan tanda silang!

1. Yang bukan merupakan komponen bauran pemasaran
 - a. Harga
 - b. Tempat
 - c. Segmentasi
 - d. Produk
2. Tingkatan nilai pelanggan, Kecuali....
 - a. Produk yang diharapkan
 - b. Tingkat imitasi
 - c. Manfaat inti
 - d. Produk dasar
3. Tahapan daur hidup produk, kecuali...
 - a. Kedewasaan
 - b. Pertumbuhan
 - c. Perkenalan
 - d. Peremajaan

4. Indikator penentuan harga, kecuali.....
 - a. Kesesuaian harga dengan harga pasar
 - b. Angsuran
 - c. Harga yang terus melonjak
 - d. Harga yang kompetitif
5. Karakter lokasi yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi, kecuali.....
 - a. Alur lalu lintas
 - b. Karakteristik lokasi
 - c. Biaya akan lokasi
 - d. Keberagaman penduduk
6. Yang merupakan bauran promosi, kecuali....
 - a. Word of mouth
 - b. Personal selling
 - c. Public relation
 - d. Advertisement

3.3. Umpan Balik

Setelah menjawab pertanyaan diatas sekarang Anda cocokkan saatnya untuk memeriksa jawaban dengan cara mencocokkan dengan kunci jawaban Tes Formatif 4 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Setelah mencocokkan jawaban Anda maka saatnya menghitung jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus dibawah ini untuk mengetahui tingkat pemahaman Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 4.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban yang benar} \times 100 \%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100 % : baik sekali

80 – 89 % : baik

70 – 79 % : cukup

< 70 % : kurang

3.4. Tindak Lanjut

Jika jawaban Anda benar mencapai 80 % atau lebih maka Anda dapat melanjutkan dengan Kegiatan Belajar 5. Jika masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar ini. Mahasiswa harus mencari sumber pustaka untuk memperdalam materi secara mandiri sehingga meningkatkan pemahaman tentang topik ini.

3.5. Kunci Jawaban Test Formatif

Nomor 1 jawaban C, Segmentasi

Nomor 2 jawaban B, Tingkat imitasi

Nomor 3 jawaban D, Peremajaan

Nomor 4 jawaban C, Harga yang terus melonjak

Nomor 5 jawaban D, Keberagaman penduduk

Nomor 6 jawaban A, Word of mouth

Daftar Pustaka

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran , Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 5, Alih Bahasa oleh Agus Darma*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF.

Senarai

- *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi.
- *Mixer of ingredients* adalah gabungan komponen bauran pemasaran dalam mencapai tujuan.
- *Market place* adalah *website* atau aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual beli online.

BAB 5

DISTRIBUSI (LOGISTIK) DALAM WIRAUSAHA

5.1. Pendahuluan

A. Deskripsi singkat

Materi ini memberi pemahaman kepada mahasiswa tentang jenis dan peran logistik dalam berwirausaha. Di era digital peran perusahaan logistik sangat vital, masyarakat sangat banyak melakukan pembelian secara online ini dibuktikan begitu banyaknya sekarang gerai-gerai yang tutup. Semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi melalui online semakin tinggi juga kebutuhan akan perusahaan logistik untuk membantu mendistribusikan produk yang dibeli setelah konsumen melakukan transaksi pembelian.

Pada bab ini dibagi kedalam dua bagian. Yang pertama perusahaan logistik yang melakukan pengiriman produk dalam jarak yang jauh misalnya seperti JNE, Pos, Tiki dan perusahaan logistik lainnya. Yang kedua yaitu gojek dan grab sebagai perusahaan masa kini yang sangat berperan dan membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia usaha di Indonesia. Adanya Gojek dengan layanan gofood dan Grab dengan layanan Grabfood mempermudah konsumen membeli produk makanan diseluruh daerah yang menjadi jaungkauan Gojek dan Grab dan termasuk layanan lainnya seperti go-send, go-shop dan layanan lainnya yang mempermudah kegiatan manusia tanpa harus menghabiskan waktu dijalan, cukup dengan menggunakan smartphome masing-masing

B. Relevansi

Mahasiswa Administrasi Bisnis memahami peran perusahaan logistik dalam dunia usaha. Setiap mahasiswa mamapu melihat peluang usaha yang ada disekitarnya dengan memanfaatkan perusahaan logistik sebagai perantara dengan konsumen sehingga mampu menghemat dari segi waktu dan lebih praktis. Para pelaku usaha tidak harus bertemu secara langsung dengan calon

konsumennya. Melalui pemahaman peran perusahaan logistik ini maka akan meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa karena dari segi waktu sangat membantu sehingga tidak akan terlalu mengganggu waktu perkuliahan mahasiswa sehingga semakin besar peluang untuk melakukan usaha.

C. Kompetensi

C.1. Standar Kompetensi

Setelah membaca buku ajar ini, mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan, diharapkan dapat menjelaskan pengertian logistik, peran perusahaan logistik, contoh perusahaan logistik di Indonesia dan mampu mengidentifikasi kemudahan dari masing-masing perusahaan sehingga mampu memberikan gambaran kepada mahasiswa untuk memilih perusahaan yang paling cocok dengan usaha yang mereka geluti.

C.2. Kompetensi Dasar

1. Mampu menjelaskan pengertian logistik
2. Mampu menyebutkan perusahaan logistik di Indonesia
3. Mampu menjelaskan keuntungan perusahaan logistik terhadap usaha mereka.
4. Mampu menjelaskan perkembangan perusahaan logistik di Indonesia.

D. Petunjuk Pembelajaran

Mahasiswa membaca definisi logistik, perusahaan logistik yang ada di daerahnya, keunggulan masing-masing perusahaan logistik. Mahasiswa juga dapat mengamati di sekitar lingkungannya para pelaku wirausaha yang menggunakan jasa perusahaan logistik dan alasan menggunakan perusahaan logistik tertentu. Selain memahami bauran pemasaran dan bagian-bagiannya mahasiswa juga perlu mengerjakan soal latihan dan soal formatif untuk

mengetahui sejauh mana pemahaman mereka tentang materi ini. Jika nilai yang didapat belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka mahasiswa dapat mengulang materi bab ini sebelum melanjutkan materi selanjutnya sehingga memastikan mahasiswa benar paham dengan materi ini.

5.2. Distribusi

A. Uraian

Di era digital sangat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet dapat menjual setiap produk yang dimilikinya. Semakin menjamurnya *market place* dan penjualan melalui sosial media meningkatkan transaksi jual beli melalui *online*. Transaksi secara online yang jaraknya sangat jauh antar kota atau provinsi bahkan antar pulau sehingga membutuhkan pihak ketiga yaitu perusahaan logistik yang membantu pelaku usaha mengirim produknya kepada konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia telah mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi mikro, kecil dan menengah (UMKM). Keberadaan GOJEK dan Grab mampu mendukung para UMKM untuk beralih ke pemasaran online. GOJEK pun telah membantu lebih dari 442.000 UMKM di Indonesia untuk menjawab tantangan ekosistem pemasaran online. Selain itu, pelaku UMKM juga telah berhasil memperluas akses pasar dan telah menjangkau 96 juta konsumen yang telah mengunduh aplikasi GOJEK. Selain itu, Ojek online pun telah merekrut lebih dari 250.000 pengemudi yang sangat menekan angka pengangguran di Indonesia. *Omzet* yang dimiliki UMKM pun berkisar 1 juta hingga 15 juta sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar.

A1. Defenisi distribusi

Distribusi adalah proses menyalurkan atau mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain distribusi adalah kegiatan menghantarkan produk dari usahawan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) distribusi merupakan himpunan kelompok atau perorangan yang membantu menyalurkan produk atau ambil alih hak atas barang dari produsen dan memindahkannya kepada konsumen dengan imbalan atas jasa yang diberikan.

Dalam usaha yang mengandalkan penjualan melalui *online* sangat penting peran perusahaan logistik ini. Ketika perusahaan logistik mengalami masalah maka dapat dipastikan akan bermasalah juga dengan usaha yang menjual secara *online*. Secara singkat bisa kita lihat bahwa ketika terjadi keterlambatan saja pada perusahaan logistik dalam pengiriman barang maka para konsumen akan *complain* terhadap perusahaan yang atau usaha yang mereka beli. Semakin cepat perusahaan logistik melakukan pengiriman produk dari usaha penjual online maka semakin menjual kepada konsumen. Dengan kata lain kecepatan perusahaan logistik melakukan pengiriman maka usahawan juga membuatnya menjadi suatu keunggulan bersaing dibanding pesaing lainnya.

A.2 Tujuan Distribusi

Ada beberapa tujuan distribusi diantaranya (www.artikelsiana.com, 2005):

1. Mengantarkan produk dari produsen ke konsumen.
2. Mempercepat produk sampai kepada konsumen.
3. Melakukan pemerataan produk.
4. Menjaga keberlanjutan produk.
5. Meningkatkan kuantitas serta kualitas dari produk.

6. Meningkatkan nilai guna produk.

Dari seluruh fungsi diatas dapat dilihat bahwa peran perusahaan logistik sangat berperan dalam mensukseskan keberhasilan dan keberlanjutan dari usaha. Sehingga perusahaan logistik benar-benar memiliki peran yang sangat vital.

A.3 Perusahaan Logistik

A.3.1 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE)

Tiki jalur nugraha ekakurir atau yang dikenal luas dengan nama JNE merupakan perusahaan jasa yang bergerak bidang pengiriman dan logistik yang berpusat di Jakarta. JNE sendiri berdiri secara resmi pada tanggal 26 November 1990 dengan memulai usaha kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dokumen dan pengiriman ke luar negeri dari Indonesia (www.jne.co.id).

Gambar 4. Logo Perusahaan JNE



Sumber: www.jne.co.id

5. Layanan

Berikut merupakan layanan dari usaha yang bisa dimanfaatkan yang disediakan oleh JNE.

Tabel 5.1 JENIS LAYANAN JNE

Jenis Layanan	Logo	Keterangan
Super Speed (SS)		SS adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati. <ol style="list-style-type: none">1. <i>Service Level Agreement (SLA)</i> layanan SS adalah maksimum 24 jam sejak transaksi/paket dijemput kurir.2. Pada kondisi tertentu estimasi pengiriman dapat melampaui 24 jam apabila ada permintaan khusus (<i>special instruction</i>) dari pelanggan.3. Berlaku garansi uang kembali apabila pengiriman lebih dari 24 jam atau melampaui permintaan khusus (<i>special instruction</i>).
SONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara)		SONA merupakan layanan pengiriman makanan kuliner khas Indonesia tanpa harus pergi ke daerah asalnya. Pilihan makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang kami tawarkan sudah melalui seleksi kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

<p>YES (Yakin Esok Sampai)</p>		<p>ES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat.
<p>REG (Reguler)</p>		<p>REGULER adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada garansi uang kembali.
<p>KE (Ongkos Kirim Ekonomis)</p>		<p>adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.</p>
<p>JNE Loyalty Card (JLC)</p>		<p>JNE Loyalty Card (JLC) merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik.</p>

Money Remittance		<p>Money Remittance JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari.</p> <p>asama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union. Hanya dalam hitungan menit, uang/dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan Western Union di seluruh dunia termasuk jaringan JNE di seluruh Indonesia.</p>
Internatio nal Service		<p>Internasional adalah layanan pengiriman dengan tujuan ke luar negeri.</p>
myJNE		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengecek tarif pengiriman JNE seluruh Indonesia 2. Mengecek status pengiriman JNE 3. Mengecek lokasi JNE terdekat 4. Melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli individu

A.3.2 PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) merupakan perusahaan jasa pengiriman di Indonesia yang didirikan pada 1 September 1970. Awal mula perusahaan ini mulai dengan dua cabang yaitu di Kota Pangkal Pinang dan Kota Semarang dan saat ini terus berkembang menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman terbesar di Indonesia dengan lebih dari 450 cabang, 3000+ gerai dan sudah melayani 453 kabupaten kota di Indonesia dan terus memperluas jaringan wilayah layanannya (tiki.id).

Gambar 5. Logo Perusahaan TIKI



Sumber: tiki.id

Produk

Jenis	logo	Penjelas singkat
1. International Service		Pengiriman ke seluruh dunia dengan harga yang bersaing
2. Same Day Service		Pilihan pengiriman untuk tiba di hari yang sama Produk SDS sangat cocok untuk kebutuhan bagi

		pengiriman secara cepat ke kota kota besar di indonesia
3. Over Night Service		Produk ONS adalah kiriman yang sampai hanya dengan satu hari saja, tidak perlu menunggu dengan waktu yang lama
4. Regular Service		Produk regular menjangkau seluruh wilayah indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 hari jam kerja maka kiriman akan segera tiba.
5. Economi Service		Layanan pengiriman dengan biaya super hema
6. Trucking Service		Layanan pengiriman paket besar diatas 10 Kg.

A.3.2 J & T Express

J & T *express* adalah perusahaan jasa pengiriman yang memanfaatkan perkembangan teknologi. J & T *express* melayani pengiriman dalam kota, antar kota dan antar provinsi serta berkolaborasi dengan perusahaan *e-commerce*. Jaringan J & T *express* yang semakin luas mendukung layanan yang mempercepat proses pengiriman barang kepada konsumen. Kecepatan merupakan salah satu kunci utama perusahaan ini untuk terus bertumbuh. Berkolaborasi dengan perusahaan *e-commerce* menuntut kecepatan tinggi untuk pengiriman barang kepada konsumen (www.jet.co.id).

Gambar 6. Logo Perusahaan J&T



Sumber: www.jet.co.id

Layanan J & T Express

J & T *Express* memberikan layanan yang super cepat. Call center juga tersedia 24 jam dan website www.jet.co.id dengan layanan gratis untuk antar jemput ke tempat sehingga benar-benar mempermudah konsumen (www.jet.co.id)

BIOGRAFI PENULIS

Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA lahir di Lausolu 9 September 1989, anak ke-3 dari 4 bersaudara. Terlahir dari keluarga petani di Kabupaten Karo memotivasi penulis untuk giat dalam mengejar cita-cita untuk bias hidup lebih baik. Dosen merupakan salah satu cita-cita penulis sejak SMP selain ingin menjadi dokter. Begitu gagal masuk Kedokteran penulis fokus mengejar cita-cita menjadi dosen begitu lulus di program studi Administrasi Bisnis.



Penulis merupakan dosen Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan pada tahun 2013 dan Menyelesaikan Master of Business Administration di School of Management, National Taiwan University of Science and Techology, Taiwan pada tahun 2015. Saat ini aktif sebagai dosen di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Sebagai dosen muda penulis ingin terus mengembangkan diri melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi kewajiban setiap dosen. Melakukan pengajaran untuk berbagi ilmu dengan anak didik, melakukan penelitian untuk memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah di bidang bisnis. Melakukan pengabdian masyarakat untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat dari ilmu yang dimiliki dalam bentuk solusi-solusi dari permasalahan bisnis yang dihadapi. Ikut *international conference* dan forum ilmiah lainnya untuk terus mengikuti perkembangan ilmu Administrasi Bisnis dan berbagi dengan peneliti lainnya.