

UPAYA MEMENANGKAN PERSAINGAN USAHA MELALUI WIRAUSAHA PEMASARAN/MARKETING ENTREPRENEUR

Oleh: Naili Farida

Abstract:

In today's global era entrepreneur means all product are handled itself starts from the purchase of raw materials, production processes and yield a product and produced to be marketed to consumers, but entrepreneurial products can evolve into an entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing does not have to produce their own but can take products from various product entrepreneurs and not tied to a specific product but rather an entrepreneurial free cooperation of various entrepreneurial product. Marketed products may vary from handicraft products, food, garments, artwork, creative industries from various regions, provinces or even between countries that live marketing entrepreneurs to market these products. The focus of entrepreneurial marketing is not a product, but the market, entrepreneurial success if it is able to market products to consumers and consumers to become customers satisfied loyal. marketing entrepreneurs is 1) risk factors received relatively small compared to entrepreneurial product and 2) the capital invested relative factor smaller than it needs to be done is 3) factors make network marketing, sample marketing entrepreneurs start finance, banking, branding, packaging and marketing channel distribution. Entrepreneur forward to spearhead improving national economy.

Keywords: *marketing entrepreneur, market, risk and capital*

PENDAHULUAN

Pemerintah memberikan perhatian yang besar pada sector usaha, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional adalah wirausaha baik dari sektor informal maupun sektor formal yang dapat menyerap tenaga kerja, sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Sejalan meningkatnya usaha kecil dan menengah saat ini yang pesat adalah wirausaha.

Pemerintah juga mencanangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) untuk dapat mencapai jumlah wirausaha minimal 1 persen dari populasi penduduk Indonesia pada tahun 2014. Menurut

sosiolog, David McClelland, proporsi wirausaha Indonesia baru sekitar 0,24 persen dari populasi, padahal untuk membangun ekonomi bangsa yang maju dibutuhkan minimal 2 persen atau 4,8 juta wirausaha dari populasi penduduk Indonesia saat ini. Sebagai perbandingan, Singapura memiliki wirausaha 7,2 persen, Malaysia 2,1 persen. Thailand 4,1 persen. Korea Selatan 4.0 persen, dan Amerika Serikat 11,5 persen dari seluruh populasi penduduknya. Jadi diperlukan upaya-upaya percepatan wirausaha baru untuk meningkatkan kesempatan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang (www.indonesia.merdeka.id)

Pernyataan di atas menguatkan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia masih kecil dibandingkan Negara lain.

Menurut Suryana (2001:31) definisi kewirausahaan adalah suatu kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dijadikan dasar, kiat dalam usaha atau perbaikan hidup. Hakikat dasar dari kewirausahaan adalah kreativitas dan keinovasian, kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru (*thinking new things*) dan keinovasian adalah berbuat sesuatu yang baru (*doing new things*).

Definisi entrepreneur berasal dari bahasa Perancis “*entre*” (diantara) dan “*prendre*” (mengambil), entrepreneur pertama kali digunakan pada abad 18 untuk seseorang yang berperan sebagai “perantara” antara beberapa pihak dalam proses transaksi perdagangan (Sandy, 2012:25).

SIAPAKAH YANG DISEBUT ENTREPRENEUR?

Beberapa pakar entrepreneurship memberikan definisi yang beranekaragam, tetapi pada dasarnya ada persamaan dari masing-masing pakar tersebut. Salah satu dari Casson mendefinisikan “*Entrepreneur is some one who specializes in taking judgmental decisions about the coordination of scarce resources*”, artinya entrepreneur adalah seseorang yang ahli dalam pengambilan keputusan untuk mengkoordinasikan sumber daya yang terbatas. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryana bahwa seorang entrepreneur dituntut memiliki kreatifitas dan inovasi sehingga produk dan jasa yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga diterima baik oleh pasar. Pendapat lain juga dikemukakan Joseph Schumpeter menyatakan bahwa: “*Entrepreneur* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi

yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru” (Buchari, 2009 : 24). Berdasarkan beberapa pendapat pakar di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian entrepreneur adalah seorang yang ahli dalam pengambilan keputusan dan memiliki kreatifitas dan inovasi yang mampu menghasilkan barang dan jasa yang baru

Wirausaha tidak lepas dan berpikir kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing dengan wirausaha yang lain, hal ini menyangkut creative thinking process menurut Kurako & Hodgetts (1998:127) ada 4 fase dalam proses berfikir kreatif yaitu:

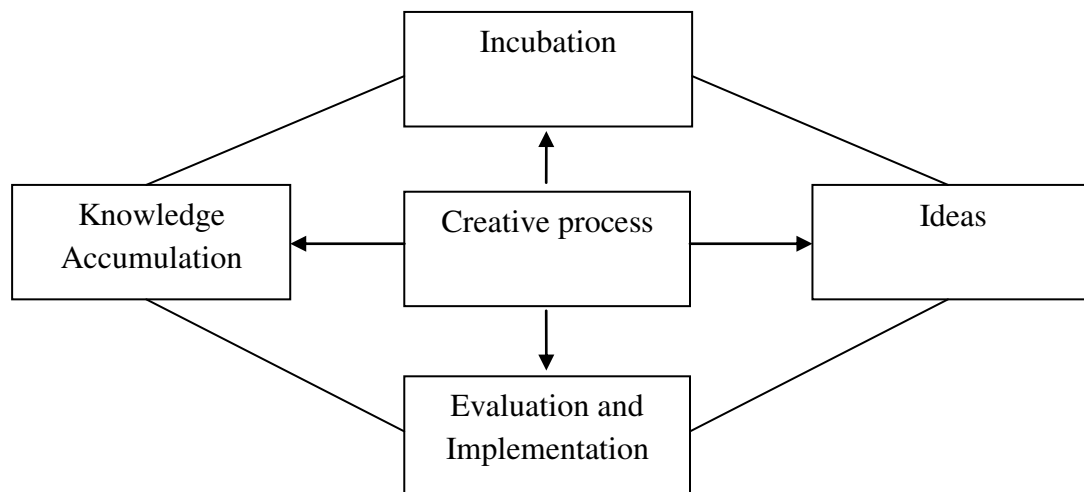
- 1) **Akumulasi pengetahuan,** keberhasilan seorang wirausaha dimulai dari investigasi dan pengumpulan informasi yang mendalam yang berhubungan dengan bidang yang disukai. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui workshop sehingga wirausaha memiliki perspektif yang luas mengenai informasi dan pengetahuan sehingga mampu menciptakan kreatifitas untuk menciptakan dan mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkan.
- 2) **Proses Inkubasi,** Wirausaha yang kreatif akan selalu menggunakan kemampuan untuk melakukan proses inkubasi sehingga dan pemikiran yang matang akan menghasilkan temuan-temuan yang lebih baik yang akhirnya mampu membantu memecahkan masalah atau problema berkaitan dengan kegiatan bisnis.
- 3) **Munculnya ide,** seorang wirausaha yang kreatif akan selalu mencari hal-hal baru dengan ide-ide yang cemerlang untuk mengembangkan produk atau jasa yang ada & Ide yang muncul akan dapat meningkatkan keunggulan dan produk dan jasa yang telah ada dengan melengkapi

selanjutnya menyempurnakan produk yang sudah ada.

- 4) **Implementasi dan evaluasi**, selanjutnya fase yang penting adalah mengimplementasikan ide-ide yang ada untuk mewujudkan ide tersebut menjadi kenyataan yaitu dalam bentuk produk atau jasa sehingga dengan produk yang konkrit atau

dapat yang dapat diaplikasikan, meskipun tidak mudah dan membutuhkan waktu untuk dapat menghasilkan produk baru, selain itu diperlukan juga kegiatan evaluasi dari da gambar limplementasi yang telah dilaksanakan, agar lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.

CREATING THINKING PROCESS



Sumber (Kuratko & Hodgetts: 127 dalam Sendy Wahyudi (2010, 113)

JENIS-JENIS ENTREPRENEUR

Jenis-Jenis Entrepreneur yang ada: Menurut Sendy (2012:31) ada beberapa jenis entrepreneur atau kewirausahaan secara umum ada 4 jenis sesuai dengan natur bisnis yaitu:

1) *Business Entrepreneur*

Wirausaha adalah seseorang yang melakukan kegiatan usaha bisnis di rumah.

2) *Academic Entrepreneur*

Wirausaha yaitu seorang tenaga profesional akademik yang bertujuan menghasilkan luasan peserta didik yang berkualitas dan inovatif,

misalnya, dosen, guru dan pelatih /trainer.

3) *Government Entrepreneur*

Wirausaha yaitu seorang anggota atau pimpinan yang memiliki jabatan tertentu di bidang pemerintah, yang bertujuan membuat kota atau daerah yang dipimpinnya menjadi lebih makmur dan sejahtera misainya, gubernur, walikota, bupati.

4) *Social Entrepreneur*

Wirausaha yaitu seseorang yang bertujuan menciptakan atau memperbaiki komunitas dalam masyarakat untuk menjadi lebih baik, dan mampu menyelesaikan masalah-

masalah sosial yang timbul di masyarakat

Selain empat jenis *entrepreneur* yang ada berdasarkan jenis entrepreneur yang ada salah satu yang menarik untuk dikaji dengan membandingkan adalah wirausaha produk (*Product Entrepreneur*) dan wirausaha pemasaran (*Marketing Entrepreneur*). Hal ini sejalan dengan orientasi perusahaan ke arah pasar. Mengingat entrepreneur tidak lepu dan kegiatan pemasaran yakni seorang wirausaha harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ada selanjutnya produk dan jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen dan konsumen merasa puas sehingga menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan serta dapat memperoleh profit atau keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep atau falsafah pemasaran yang ada.

PEMBAHASAN

Falsafah atau filosofi yang mendasari konsep pemasaran yang dilakukan organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran menurut Kotler ada lima konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep atau falsafah produksi adalah produsen yang menganut konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

2. Konsep Produk

Konsep atau falsafah produk adalah produk yang menganut konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang

menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep atau falsafah penjualan adalah produsen yang menganut konsep penjualan menjelaskan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep atau falsafah pemasaran adalah produsen yang menganut konsep pemasaran meyakini bahwa perusahaan harus lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep atau falsafah pemasaran masyarakat adalah produsen yang menganut konsep pemasaran masyarakat yang menyebutkan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan keinginan dan minat dan pasar sasaran dengan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Konsep penjualan wirausaha membawa produk dan dipasarkan ke konsumen, hal berbeda dengan konsep

pemasaran dimana wirausaha membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengutamakan kepuasan. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan 3 komponen penting yaitu *Customer needs and want, organizationally integrated marketing strategy and goals* (Bygrave, 1994:68) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2:

The Marketing Concept



Sumber: Bygrave, (1994:68) dalam Buchari (2009:187)

Konsep marketing yang dilakukan wirausaha dimulai dengan komponen pertama, orientasi konsumen yaitu membuat produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, komponen kedua *organizational integration* atau organisasi yang terintegrasi masing-masing sub-sub sistem yang ada merupakan suatu system yang utuh sebab merupakan fondasi yang kuat dan perusahaan untuk, tetapi harus fokus ke konsumen. Komponen ketiga *goal achievement* tujuan perusahaan tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi melakukan kegiatan pemasaran yang lebih

efektif dan menguntungkan dengan meningkatkan image, brand dan peningkatan market share.

PRODUCT ENTREPRENEUR / MARKETING TREPRENEUR

Seorang wirausaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak lepas dan berbagai masalah yang dihadapi antara lain pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia (SDM) dan pasar. Mayoritas masalah yang dihadapi adalah kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, hal ini disebabkan salah satunya adalah banyaknya pesaing yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis sehingga wirausahaan harus mampu meyakinkan kepada konsumen akan keunggulan produk atau jasa yang dipasarkan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut Rhenald K. (2012:5) bahwa ada 2 jenis entrepreneur yaitu:

a. *Product Entrepreneur*

Wirausaha yang memulai dan produk yaitu “apa yang bisa kita buat” atau “apa yang akan menjadi produk usaha saya”. Wirausaha produk mengurus banyak hal, banyak mata rantainya. Misalnya Pabrik roti. Wirausaha mengolah sendiri dan bahan baku, bahan pembantu menjadi produk yaitu roti sampai kepada pembeli jadi kegiatannya panjang dan rumit dan fokus pada produk. Misalnya Indonesia

b. *Marketing Entrepreneurship*

Wirausaha yang mengembangkan pemasaran meliputi trading, keuangan dan jasa-jasa yang lain dan produknya bisa dimana-mana dari Tiongkok, Myanmar atau India ditampung menjadi satu untuk diperdagangkan tanpa harus memproduksi produk sendiri dan fokus pada pasar. Misalnya Singapura.

Dalam era global mendorong negara-negara di dunia untuk menghasilkan produk-produk yang kompetitif mampu bersaing dengan produk sejenis dan negara lain yang didukung dengan teknologi informasi, sistem perbankan secara *online*, mata rantai distribusi yang cepat mendorong wirausaha akan selalu berkembang melakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui pemasaran *offline* tetapi juga pemasaran *online*, dan tidak hanya antar daerah, provinsi, bahkan antar negara pasarnya sangat luas sehingga keberlanjutan produk dan jasa akan berkesinambungan.

Keuntungan model *marketing entrepreneur* dibandingkan dengan *product entrepreneur* ada 3 aspek

a. Faktor resiko

Kegiatan entrepreneur tidak lepas dan resiko, hal ini disebabkan karena kegiatan bisnis selalu disertai dengan kondisi ketidakpastian masa yang akan datang. Kegiatan pemasaran barang dan jasa tidak lepas dan dampak yang sifatnya positif dan negatif adanya ketidakpastian yang dapat merugikan pelaku usaha disebut dampak negatif dan di satu pihak dan di lain pihak, dampak yang menguntungkan disebut dampak positif. Pada wirausaha produk resiko yang ditimbulkan lebih besar karena produsen mengolah bahan baku dan pendukung untuk diproses menjadi barang jadi, dikemas dan didistribusikan sampai ke konsumen sistem ini lama dan kompleks. Sedangkan pada wirausaha pemasaran produsen tinggal membeli produk dan beberapa perusahaan yang menghasilkan produk sejenis bahkan dapat dibeli dan Negara lain misalnya, Cina, Malaysia dan Singapura sehingga hanya mencari pasar sehingga hanya memikirkan

bagaimana produk yang ada dapat dipasarkan ke konsumen.

b. Faktor modal

Faktor modal secara umum adalah masalah klasik yang dihadapi oleh wirausaha, khususnya di negara yang sedang berkembang misalnya Indonesia. Hal lain yang dihadapi wirausaha yaitu modal usaha adalah modal awal yang dilakukan seorang wirausaha untuk melakukan kegiatan bisnis yaitu menghasilkan barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan. Wirausaha produk membutuhkan modal yang besar karena harus membiayai pembelian bahan baku, bahan pembantu, biaya langsung, biaya tidak langsung untuk membuat barang yang siap dipasarkan. Sedangkan pada wirausaha pemasaran membutuhkan modal yang lebih kecil karena produk sifatnya dititipkan kepada wirausaha untuk dipasarkan, jika produk laku dipasarkan, maka akan memperoleh fee sebagai keuntungan dan produsen.

c. Faktor pemasaran

Faktor yang tidak kalah penting dalam pemasaran adalah *channel distributions* atau saluran distribusi produk adalah saluran dan barang dan jasa untuk bisa sampai ke konsumen. Oleh sebab itu jangan pemasaran memegang peranan penting keberhasilan suatu produk serta memastikan penyampaian produk dan produsen ke konsumen dengan waktu, tempat yang tepat. Wirausaha produk melakukan semua kegiatan mulai dari awal pembuatan produk, proses produksi, proses pengemasan sampai distribusi menjadi tanggung jawabnya. Sedangkan pada wirausaha pemasaran dapat fokus memasarkan produk sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, selain

itu jaringan pemasaran semakin luas tidak hanya wilayah Indonesia ,tetapi mampu dipasarkan antara negara dengan melakukan pemasaran baik secara offline maupun online.

KESIMPULAN

Wirausaha adalah salah satu pilar perekonomian indonesia yang memberikan kontribusi pada negara, khususnya kegiatan perekonomian masyarakat dan sumbangan terbesar yang memberikan penghasilan pada daerah (PAD) dan mampu membuka lapangan kerja kepada masyarakat. Selain itu wirausaha memiliki *creative thinking process* atau proses berfikir kreatif untuk selalu mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan pengembangan dan pembaharuan. Aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih menjadi *product entrepreneur* atau *marketing entrepreneur* yakni faktor resiko untuk marketing entrepreneur. faktor resiko dan modal lebih kecil dibandingkan dengan *product entrepreneur*.

Wirausaha dapat menentukan akan memilih sebagai wirausaha produk atau menjadi wirausaha pemasaran dengan masing-masing konsekuensi yang ditimbulkan dan pilihan yang ditentukan silahkan memilih wirausaha produk atau pemasaran untuk menjadi *entrepreneur-entrepreneur Indonesia* sukses di masa depan.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. (2009). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfa Beta
- Kasali R, Purnomo Boyke, dkk. (2010) *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata*. Jakarta: Bank Mandiri dan Rumah Perubahan.
- Kasali, Rhenald. (2012), *Marketing Entrepreneurship*, 16 Oktober

2012. Surabaya: Jawa Pos, Surabaya.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Indeks.

Suryana (2001). *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba

Wahyudi Sendy, (2012), *Entrepreneurial Branding and Selling*. Jakarta: Graha ilmu, Jakarta

www.indonesia.merdeka.com