

MARKETING STRATEGIES THAT PROMOTE THE SUCCESSFUL OF NEW BUSINESSES (CASE STUDY IN BUSINESSES AROUND PASIR PENGARAIAN UNIVERSITY)

STRATEGI PEMASARAN YANG MENDORONG KEBERHASILAN USAHA BARU (STUDI KASUS PADA USAHA-USAHA DISEKITAR UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)

Heffi Christya Rahayu

Email : heffichristya@gmail.com

Universitas Pasir Pengaraian

Jalan. Tuanku Tambusai, Kumu Desa Rambah Riau 28457

ABSTRACT

The success of efforts are indicated in five things: the amount of increased sales, increased production, profit or profit increases, the development and growth of the business is growing fast and satisfying. Size of business success in implementing its marketing strategy is able to provide satisfaction to the customers. The research location is around the University Campus Enterprises Sand Pengaraian, using pieces of primary and secondary data, and technical application of data collection were interviews with entrepreneurs around the campus of the Pasir Pengaraian University. In analyzing the data the researcher uses descriptive analysis is an analytical method in which data collected at first arranged, classified and analyzed so as to provide a clear picture of the company and the matter is being investigated. Based on the results of research that entrepreneurial campus environment UPP has done a marketing plan but not quite optimal seen from the results that have been achieved at the inception of this business. It should entrepreneurs do more targeted marketing strategies and focus so that outcomes could be better. In the marketing strategy should easily met the needs of consumers and also the need for more promotion in order to optimize further the higher competitiveness of enterprises. Marketing strategies undertaken by entrepreneurs who are part of the marketing mix (marketing mix), which consists of product, pricing, location and the location is good enough arrangement made by entrepreneurs. It can be seen from the increase in the number of assets that continue to evolve from the last three years an increasing number of significant assets in 2013.

Keyword: Marketing Strategy, successful, New business,

ABSTRAK

Kebhasilan usaha ditunjukkan dalam lima hal: jumlah peningkatan penjualan, peningkatan produksi, laba atau keuntungan meningkat, pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang berkembang cepat dan memuaskan. Ukuran keberhasilan bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lokasi penelitian adalah di sekitar Kampus Universitas Pasir Pengaraian, menggunakan data primer dan sekunder, dan penerapan teknis pengumpulan data adalah wawancara dengan pengusaha di sekitar kampus Universitas Pasir Pengaraian. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif dimana data yang dikumpulkan pada awalnya diatur, diklasifikasikan, dan dianalisa sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan dan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian bahwa di lingkungan kampus kewirausahaan UPP telah melakukan perencanaan pemasaran tetapi belum cukup optimal yang dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai pada awal usaha ini. Ini harus pengusaha yang lebih bertarget strategi pemasaran dan fokus sehingga hasil bisa lebih baik. Dalam strategi pemasaran harus mudah memenuhi kebutuhan konsumen dan juga kebutuhan untuk lebih promosi dalam rangka mengoptimalkan lanjut saing yang lebih tinggi dari perusahaan. strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan lokasi penataan yang cukup baik yang dibuat oleh pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah aset yang terus berkembang dari tiga tahun terakhir peningkatan jumlah aset yang signifikan pada tahun 2013.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kesuksesan, Bisnis Baru,

PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha dalam hal ini diindikasikan dalam lima hal yaitu jumlah penjualan meningkat, hasil produksi meningkat, keuntungan atau profit bertambah, perkembangan dan pertumbuhan usaha berkembang cepat dan memuaskan. Ukuran keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pendiri harus memiliki pengalaman wirausahawan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memulai suatu usaha bisnis. Mereka menyadari kelemahan dan kemudian mencari keterampilan yang mereka perlukan untuk menjamin keberhasilan perusahaan. Misalnya, diketahui bahwa keberhasilan penjualan secara langsung ditentukan oleh pemasaran dan perencanaan promosi, dan bahwa rencana strategi bisnis merupakan perekat yang mengikat semua bagian perencanaan menjadi satu sehingga semuanya saling mendukung antara yang satu dengan yang lain.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu

segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah „Marketing mix“. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Faktor-faktor inilah yang dapat merangsang wirausahawan untuk membuka usaha baru dilingkungan sekitar Kampus Universitas Pasir Pengaraian karena target pasar (konsumennya) utama adalah mahasiswa. Usaha ini memiliki prospek yang sangat cerah dan menjanjikan, apalagi wirausahawan ini memiliki strategi yang cukup baik dan matang dan memiliki tempat yang strategis maka usaha ini dapat berkembang dan tetap bertahan dari para pesaing. Wirausahawan harus senantiasa setiap hari melakukan terobosan (inovasi) agar bisa berbeda dari yang lain sehingga calon konsumen tertarik pada usaha tersebut. Salah contoh inovasinya adalah seperti menambah kelengkapan produk yang dijual (untuk usaha penjualan), kenyamanan tempat, menyediakan fasilitas pendukung(jenis usaha penyedia jasa) dan masih banyak lagi inovasi.

METODE PENELITIAN

Dalam membahas dan menganalisis permasalahan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada strategi pemasaran yang mendorong keberhasilan usaha baru dan dalam hal ini usaha yang ada disekitar Kampus Universitas Pasir Pengaraian

Metode Analisis Data

Jika tujuan penelitian adalah deskriptif yang terbatas pada upaya memberi suatu gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti, teknik, analisis yang sering digunakan adalah statistika dasar yang berkaitan dengan parameter statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diklasifikasikan dan dianalisis sehingga akan memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan dan masalah yang sedang diteliti. Dan kemudian untuk menemukan strategi pemasaran yang cocok maka peneliti menggunakan analisis SWOT.

Pengertian Wirausaha

Seorang wirausaha merupakan seorang pejuang yang tangguh. Seorang wirausaha pada awalnya mungkin membangun sebuah usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Tetapi begitu usahanya berkembang, maka wirausahawan tersebut akan berubah menjadi penolong bagi beberapa orang ataupun banyak orang. Karena dengan usaha yang didirikannya banyak keluarga yang akan tertolong kehidupan ekonominya

Pengertian wirausahawan (*entrepreneur*) secara sederhana adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan (Kasmir, 2006 : 16).

Rencana Usaha (*Business Plan*)

Rencana usaha (*Business Plan*) merupakan dokumen yang disiapkan secara

seksama yang menerangkan mengenai dari pola usaha kecil yang akan digeluti, sasaran dari wirausahawan (*entrepreneur*) dan rencana tindakan untuk mencapai sasaran. *Business Plan* dapat dianalogikan dengan peta jalan, ini merupakan pedoman bagaimana mengambil keputusan bisnis dan menyiapkan beberapa alternatif tindakan. *Business Plan* dapat diibaratkan peta jalan yang tak hanya memiliki jalan tol tetapi justru banyak tikungan, jalan samping kita mencapai tujuan akhir.

Entrepreneur tidak selalu menyiapkan *business plan* sebelum memulai bisnis mereka. Namun demikian telah terbukti, manfaat *business plan* jauh lebih besar daripada kerugiannya. Tanpa rencana bisnis, bisnis yang dikelola akan mengalami krisis berkesinambungan dari krisis yang satu ke krisis yang lain. Konsekuensinya pengusaha harus melakukan tindakan reaktif, tanpa sempat lagi memperhitungkan rencana strategis jangka panjang.

Entrepreneur (wirausahawan) diharuskan untuk berfikir strategis melalui pengimplementasian dari *business plan*. Dengan demikian isu-isu kritis akan muncul dan kemungkinan isu tersebut harus segera ditangani dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Konsekuensi dari *business plan* adalah bahwa *Entrepreneur* harus mengontrol implementasinya (pelaksanaannya) serta mencapai sasaran bisnis. Suatu rencana usaha biasanya disusun berdasarkan fungsi-fungsi operasional usaha, yaitu fungsi pemasaran, produksi, keuangan atau sumber daya manusia. Secara garis besar seorang wirausahawan tentu akan memulai menyusun rencana dengan pertama-tama menyusun rencana pemasaran, kemudian rencana produksi, organisasi dan manajemen (yang berhubungan dengan personalia) dan rencana keuangan.

Keberhasilan Usaha

Menurut Nasution (2001:12), sebuah perusahaan dikatakan meraih keberhasilan usaha

jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah. Menurut Ranto (2007:20) keberhasilan berwiraswasta tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas.

Menurut Hutagalung (2008:50), sukses tidak terjadi secara kebetulan, secara instan dan tidak pula turun tiba-tiba dari langit. Sukses adalah buah dari proses sistematis, perjalanan panjang dan kerja keras. Sukses selalu diukur dengan uang, harta, jabatan, keluarga, ketenaran nama. Sukses besar berarti akumulasi dari kesemuanya.

Strategi Pemasaran yang Mendorong Keberhasilan Usaha

Strategi pemasaran yang mendorong Keberhasilan Usaha adalah : Strategi pemasaran yang memiliki wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

1. Strategi Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

(Basu Swasta,2004:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri,2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Fandy Tjiptono,2000:95). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

2. Strategi Harga

Yang dimaksud dengan harga menurut Kotler (1994: 347) di sini adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Seorang penjual menentukan harga berdasarkan suatu kombinasi produk secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan.

Seringkali harga tersebut memberi kesan terhadap kualitas produk, terutama jika konsumen sulit untuk memberikan penilaian kualitas dari produk tersebut. Salah satu metode yang akan menghasilkan angka harga tertentu adalah penetapan harga berdasarkan biaya tambahan (*cost plus pricing*). Artinya metode penetapan harga jual yang paling dasar adalah menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang.

3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah

dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.
- 4) Strategi Promosi

Setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi telah ditetapkan, selanjutnya perusahaan membuat keputusan tentang promosi melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kegiatan promosi ini sangatlah menunjang variabel-variabel bauran pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usahawan dilingkungan kampus UPP sudah melakukan rencana pemasaran namun belum cukup optimal dilihat dari hasil yang telah dicapai pada awal berdirinya usaha ini. Seharusnya usahawan melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan fokus supaya hasil yang dicapai dapat lebih baik. Di dalam strategi pemasaran seharusnya kebutuhan konsumen mudah terpenuhi dan juga perlunya promosi yang lebih di optimalkan lagi agar daya saing usaha semakin tinggi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usahawan yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, penetapan harga, lokasi dan penataan lokasi sudah cukup baik dilakukan oleh usahawan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah aset yang terus berkembang dari tiga tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah aset yang cukup signifikan pada tahun 2013.

Keberhasilan yang dicapai oleh usahawan belum cukup optimal bila dilihat dari aset yang diterima. Bila wirasusahawan mengembangkan produk lain yang unik di dalam usahanya maka akan dapat meningkatkan usaha dan profit.

Pengusaha sebaiknya lebih meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan pengelolaan usaha yaitu dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dimilikinya yaitu para tenaga kerja sehingga usaha ponselnya dapat berkembang lebih baik lagi.

Pengusaha sebaiknya memperhatikan dan mempelajari faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha ponsel yaitu faktor strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menciptakan dan mengembangkan Keterbatasan peneliti menyebabkan penelitian ini hanya mampu meneliti strategi pemasaran yang mendorong keberhasilan usaha baru disekitar kampus UPP yaitu pemahaman tentang produk sebagai objek pemasaran, penetapan

harga yang efektif, dan pemilihan serta penataan lokasi yang menarik maka disarankan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini perlu mempertimbangkan pemilihan variabel lain, karena keberhasilan usaha ponsel tidak hanya didorong oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti semangat kewirausahaan, pengambilan risiko, perekrutan karyawan yang berhubungan erat dalam usaha ini.

Analisis SWOT

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti uraikan di atas maka untuk menemukan strategi pemasaran usaha baru agar berhasil maka peneliti menggunakan analisis SWOT. Analisa SWOT ini mencari strategi yang dihimpun dari bagaimana keadaan internal wirausahawan dan bagaimana lingkungan eksternal wirausahawan berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya.berikut hasil analisis strategi pemasaran pada usaha baru dilingkungan sekitar kampus UPP :

1. Mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan usaha baru, baik variabel yang mendukung, mengancam maupun yang dibutuhkannya. Dari variabel yang telah ada lalu dikelompokkan sesuai dengan varibel ini berasal, yaitu eksternal atau internal.

INTERNAL

NO.	VARIABEL	DIMENSI
1.	Faktor Rencana Pemasaran	a. Letak usaha strategis b. Suasana kondusif. c. Produk yang ditawarkan menarik d. Harga bersaing
2.	Proses	a. Perkembangan usaha yang baik b. Pengembangan usaha c. Efektifitas dan efisiensi d. Kelengkapan akses dan fasilitas
3.	Produk (Barang)	a. Kualitas produk barang b. Kualitas sumber produk/jasa c. Brand Produk
4.	Harga	a. Kemasan Produk b. Biaya operasional c. Harga bahan baku d. Pajak Produk e. Harga produk jadi

- | | | |
|----|--------------------------------|--|
| 5. | Tempat atau Saluran Distribusi | a. Lokasi operasional usaha
b. Luas cakupan wilayah distribusi
c. Berada di tempat yang banyak konsumen
d. Tingkat persaingan masih sedikit
e. Tingkat keamanan wilayah terkendali |
|----|--------------------------------|--|

EKSTERNAL

NO.	VARIABEL	DIMENSI
1.	Ekonomi	a. Perubahan ekonomi yang tidak menentu b. Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah pada usaha
2.	Budaya	a. Budaya masyarakat yang selalu ingin mudah dalam mendapatkan sesuatu b. Kebudayaan masyarakat yang selalu tidak care terhadap usaha baru (kepercayaan kurang)
3.	Pasar	a. Persaingan dengan usaha lain b. Ancaman pendatang baru c. Ancaman produk atau jasa pengganti

2. Mengklasifikasikan variabel tersebut apakah termasuk dalam S, W, O atau T

No.	Variabel	Dimensi
STRENGHT		
1.	Faktor rencana pemasaran	a. Letak usaha strategis b. Suasana kondusif. c. Produk yang ditawarkan menarik d. Harga bersaing
2.	Proses	a. Perkembangan usaha yang baik b. Pengembangan usaha c. Efektifitas dan efisiensi d. Kelengkapan akses dan fasilitas
3.	Produk	a. Kualitas produk barang b. Kualitas sumber produk/jasa c. Brand Produk
4.	Harga	a. Harga bahan baku b. Harga produk jadi
5.	Tempat dan Saluran Distribusi	a. Lokasi operasional usaha b. Luas cakupan wilayah distribusi c. Berada di tempat yang banyak konsumen d. Tingkat persaingan masih sedikit e. Tingkat keamanan wilayah terkendali.

WEAKNESSES

1. Proses
 - a. Proses pengembangan usaha
 - a. Brand produk
 - b. Kemasan produk
2. Produk/barang
 - a. Biaya operasional
 - b. Pajak produk
3. Harga
 - a. Luas cakupan wilayah distribusi
4. Tempat atau saluran industri
 - a. Biaya pemasangan iklan
 - b. Sponsorship
 - c. Promosi kepada pelanggan secara langsung
5. Promosi
 - a. Penyelesaian terhadap problem/komplain
 - b. Pelayanan terhadap masukan, kritik dan saran
6. Layanan konsumen

OPORTUNITY

1. Ekonomi
 - a. Keadaan ekonomi yang tidak menentu
2. Sosial Budaya Politik
 - a. Pro dan kontra masyarakat terhadap keberadaan pabrik air minum
3.
 - a. Budaya masyarakat yang selalu ingin menggunakan air bersih
4.
 - a. Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas air minum

THREAT

1. Ekonomi
 - a. Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah
2. Budaya
 - a. Respon masyarakat yang cukup negatif a. Persaingan dengan perusahaan lain
 - b. Ancaman pendatang baru
 - c. Ancaman produk atau jasa pengganti
3. Pasar

3. Menentukan bobot tiap variabel yang telah ditentukan.

No.	Variabel	Dimensi	Bobot
STRENGTH			
1.	Proses	a. Perkembangan usaha yang baik	0,03
2.	Produk	a. Letak usaha strategis	0,09
		b. Suasana kondusif.	0,02
		c. Produk yang ditawarkan menarik	0,03
		d. Kualitas produk barang	0,03
		e. Kualitas sumber produk/jasa	0,01
		f. Brand Produk	0,04
3.	Harga	a. Harga bersaing	0,05
4.	Tempat dan Saluran Distribusi	a. Pengembangan usaha	0,07
		b. Efektifitas dan efisiensi	0,10
		c. Kelengkapan akses dan fasilitas	0,04
		d. Lokasi operasional usaha	0,03
		e. Luas cakupan wilayah distribusi	0,03
		f. Berada di tempat yang banyak konsumen	
		g. Tingkat persaingan masih sedikit Tingkat keamanan wilayah terkendali	
EAKNESSES			
1.	Proses	a. Proses pengembangan	0,02
2.	Produk (Barang) Harga	a. Brand produk	0,04
		b. Kemasan produk	0,04
3.	Tempat atau saluran industry	a. Biaya operasional b. Pajak produk	0,05
4.	Promosi	a. Luas cakupan wilayah distribusi	0,03
5.	Layanan konsumen	a. Biaya pemasangan iklan b. Sponsorship	0,03
		c. Promosi kepada pelanggan secara langsung	0,02
6.		a. Penyelesaian terhadap problem atau komplain	0,05
		b. Pelayanan terhadap masukan, kritik dan saran	0,05
Jumlah			1

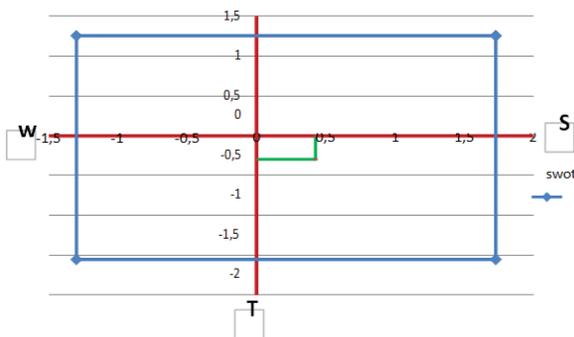
OPPORTUNITY

1. Ekonomi	a. Keadaan ekonomi yang tidak menentu	0,03
2. Budaya	a. Budaya masyarakat yang selalu ingin mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhan	0,07
3. Pasar	a. Harga pasaran produk	0,05

THREAT

1. Ekonomi	a. Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah	0,05
	b. bbm naik	0,1
	c. pasar belum stabil	0,1
	a. Dampak limbah pabrik terhadap lingkungan masyarakat	0,05
2. Sosial Budaya Pasar	a. Kebudayaan masyarakat yang selalu membuang sampah sembarangan	0,05
3.	a. Persaingan dengan perusahaan lain	
	b. Ancaman pendatang baru	0,1
	c. Ancaman produk atau jasa pengganti	0,2
4.		0,1
Jumlah		1

4. Membuat matriks dari jumlah masing-masing S,W,O dan T agar mengetahui dimana posisi dari perusahaan ini.



5. Setelah diketahui posisi, selanjutnya adalah saran dan solusi
 a. Dengan memanfaatkan tingginya tingkat prospek dan perkembangan usaha

merupakan kekuatan untuk mencari cara dan solusi yang tepat dalam menghadapi ancaman perekonomian yang belum stabil dan juga merupakan kekuatan untuk menghadapi kenaikan BBM dengan mencari bahan bakar alternative yang berakibat mahalnya bahan baku dan transportasi pemasaran.

- b. Memanfaatkan pertumbuhan usaha yang pesat akan memberikan solusi dalam menghadapi ancaman sedikitnya luas pemasaran yang ada.
- c. Banyaknya fasilitas dan akses dalam mendapatkan pasokan disrtibusi yang dimiliki usahawan merupakan kekuatan untuk menghadapi pesaing yang banyak.
- d. Memanfaatkan kualitas sumber dan produk merupakan kekuatan untuk menghadapi ancaman pajak pemerintah dengan kualitas sumber dan produk yang berkualitas tinggi maka akan meningkatkan penjualan sehingga dapat mengimbangi pajak pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Usahawan dilingkungan kampus UPP sudah melakukan rencana pemasaran namun belum cukup optimal dilihat dari hasil yang telah dicapai pada awal berdirinya usaha ini. Seharusnya usahawan melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan fokus supaya hasil yang dicapai dapat lebih baik. Di dalam strategi pemasaran seharusnya kebutuhan konsumen mudah terpenuhi dan juga perlunya promosi yang lebih di optimalkan lagi agar daya saing usaha semakin tinggi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usahawan yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, penetapan harga, lokasi dan penataan lokasi sudah cukup baik dilakukan oleh

usahawan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah aset yang terus berkembang dari tiga tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah aset yang cukup signifikan pada tahun 2013.

Keberhasilan yang dicapai oleh usahawan belum cukup optimal bila dilihat dari aset yang diterima. Bila wirasusahawan mengembangkan produk lain yang unik di dalam usahanya maka akan dapat meningkatkan usaha dan profit.

Saran

Pengusaha sebaiknya lebih meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan pengelolaan usaha yaitu dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dimilikinya yaitu para tenaga kerja sehingga usaha ponselnya dapat berkembang lebih baik lagi. Pengusaha sebaiknya memperhatikan dan mempelajari faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha ponsel yaitu faktor strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menciptakan dan mengembangkan

Keterbatasan peneliti menyebabkan penelitian ini hanya mampu meneliti strategi pemasaran yang mendorong keberhasilan usaha baru disekitar kampus UPP yaitu pemahaman tentang produk sebagai objek pemasaran, penetapan harga yang efektif, dan pemilihan serta penataan lokasi yang menarik maka disarankan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini perlu mempertimbangkan pemilihan variabel lain, karena keberhasilan usaha ponsel tidak hanya didorong oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti semangat kewirausahaan, pengambilan risiko, perekrutan karyawan yang berhubungan erat dalam usaha ini. Pengusaha Memanfaatkan pertumbuhan usaha yang pesat akan memberikan solusi dalam menghadapi ancaman sedikitnya luas pemasaran yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Anoraga, Pandji dan Sudantoko, H. Djoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, Dan Usaha Kecil*. Penerbit : PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Syafrizal H. 2008. *Pengantar Kewirausahaan*. Penerbit : USU Press, Medan.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Penerbit : PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Phillip Alih Bahasa A.B, Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Longenecker, Justin G. Moore Carlon W dan Petty, William J. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit : PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mas'ud. 2005. *Kewirausahaan, Metode, Manajemen dan Implementasi*. Penerbit : BPFY Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ranto, Basuki. 2007. *Manajemen Usahawan Indonesia* No. 10/TH. XXXVI Oktober. Bagian Publikasi Lembaga Management FEUI, Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabet, Bandung.
- www.wikipedia.com "Perkembangan GAPOPIN Di Indonesia" diakses oleh Teguh Yudistira Siregar pada tanggal 23 Agustus 20