

# PENGELOLAAN KEUANGAN, PEMBUATAN WEBSITE DAN DIGITAL MARKETING BAGI UKM DAMPAK COVID19



Siti Nurlaela  
Amir Junaidi  
Eny Kustiyah  
Siti Asfiah  
Aulia Dila Feriza  
Suwardi

UNIBA PERS  
ISBN : 979-979-1230-69-8

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam terbitan (KDT)

Dra. Siti Nurlaela, SE., MSi., Ak, CA.

Dr. H. Amir Junaidi, SH., MH.

Dra. Eny Kustiyah, MM.

Siti Asfiah SPd.

Aulia Dila Feriza , S. AK., M.AK.

Suwardi, SP., MSi.

PENGELOLAAN KEUANGAN , PEMBUATAN WEBSITE DAN DIGITAL MARKETING BAGI  
UKM DAMPAK COVID-19

UNIBA Press, 2021 iii +..... hal, 18 x 25 cm

Penulis:

Dra. Siti Nurlaela, SE., MSi., Ak, CA.

Dr. H. Amir Junaidi, SH., MH.

Dra. Eny Kustiyah, MM.

Siti Asfiah, S.Pd.

Aulia Dila Feriza , S.AK., M.AK.

Suwardi, SP., MSi.

Editor dan Lay Out :

Suwardi, SP., MSi.

Siti Asfiah, S.Pd.

Aulia Dila Feriza, S.AK., M.AK.

Penerbit dan percetakan UNIBA Press

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta, 57147 Telp. 0271 – 714751 Cetakan 1, Mei 2021

Hak cipta dilindungi undang –undang All Right Reserve

ISBN: 979-979-1230-69-8

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulisan buku teks ini dapat dilaksanakan serta diselesaikan dengan lancar. Buku Monograf dengan judul "**Pengelolaan Keuangan , Pembuatan Website dan Digital Marketing Bagi UKM Dampak Covid19**" merupakan hasil luaran Penelitian Skim Penelitian Dasar Kompetitif Tahun Pertama 2021 dapat terlaksana atas dukungan dan peran berbagai pihak yang diberikan kepada penulis. Buku Monograf ini juga untuk membantu para mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah perbatikan/marketing/ kewirausahaan/ keuangan serta sebagai pelengkap untuk memudahkan mahasiswa dalam belajar/magang di UKM.

Pada kesempatan ini rasa hormat dan terimakasih penulis ucapkan kepada Yth:

1. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Ristek dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan.
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun buku.
3. Dekan Fakultas Ekonomi universitas Islam Batik Surakarta
4. Dosen dan segenap civitas Akademika Universitas islam Batik Surakarta yang telah memberikan semangat dan motivasi.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penulisan buku ini

Penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam buku teks ini sehingga kritik, saran dan masukan sangat diharapkan. Akhirnya besar harapan penulis agar buku ini dapat dipergunakan bagi semua pihak.

Surakarta, 20 Mei 2021  
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I      Latar Belakang .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II     Kajian Pustaka.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Strategi Digital Marketing.....	8
C. Perekonomian Indonesia.....	8
D. UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.....	9
E. Digital Marketing/ E-Marketing.....	9
F. Kerangka Berpikir.....	11
BAB III    Metodologi Penelitian.....	13
A. Paradigma Penelitian.....	13
B. Metode Penelitian.....	13
C. Ciri Utama Penelitian Kepustakaan.....	13
D. Sumber Data.....	14
E. Teknik Pengumpulan Data.....	15
F. Teknik Analisis Data.....	15

BAB IV	Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil.....	16
	A. Strategi Pemasaran .....	16
	B. Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang .....	16
	C. Lingkungan Pemasaran.....	17
BAB V	Pengelompokan Konsumen.....	18
	A. Pengertian Pengelompokan Konsumen.....	18
	B. Kriteria dan syarat segmentasi pasar .....	18
	C. Manfaat segmentasi pasar.....	18
	D. Pasar Sasaran.....	18
BAB VI	Pemosisian Produk.....	20
	A. Pengertian Pemosisian Produk.....	20
	B. Tujuan pemosisian produk.....	20
	C. Prosedur identifikasi pemosisian produk.....	20
	D. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemosisian produk.....	21
BAB VII	Bauran Pemasaran.....	22
	A. Pengertian Bauran Pemasaran.....	22
	B. Produk.....	22
	C. Produk Baru.....	22
	D. Tahap pengembangan produk.....	23
BAB VIII	Strategi Penetapan Harga.....	24
	A. Pengertian Harga.....	24
	B. Tujuan Penetapan Harga.....	24
	C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	24
BAB IX	Prosedur Dalam Menetapkan Harga.....	26
	A. Memilih Sasaran Harga.....	26
	B. Menentukan Permintaan.....	26

	C. Memperkirakan biaya.....	27
	D. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing.....	27
BAB X	Metode Penetapan Harga.....	28
	A. Memilih Metode Penetapan Harga.....	28
	B. Penetapan harga berdasarkan permintaan.....	28
	C. Memilih harga akhir dan menyesuaikan harga.....	28
	D. Menyesuaikan harga.....	29
BAB XI	Strategi Penentuan Harga.....	30
	A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru.....	30
	B. Penetration Price / Harga Penetrasi.....	30
	C. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen.....	30
	D. Harga Promosi.....	31
	E. Penetapan Harga yang Berpedoman pada Biaya.....	31
BAB XII	Kesalahan Penetapan Harga.....	33
	A. Kesalahan Penetapan Harga yang Sering Terjadi.....	33
	B. Mematok Marjin Keuntungan yang Sama untuk Semua Produk.....	33
	C. Tidak Paham Beda Antara Marjin dan Mark-Up.....	33
	D. Lupa Tidak Memasukkan Semua Komponen Biaya.....	33
	E. Menirukan Apa yang Kompetitor Lakukan.....	33
	F. Menetapkan Komisi Berdasar Harga Jual.....	33
	G. Memberi Diskon.....	34
BAB XIII	Hakekat Kewirausahaan.....	35
	A. Hakikat dan Konsep Dasar Kewirausahaan .....	35
	B. Definisi tentang kewirausahaan.....	35
BAB XIV	Ciri Watak dan Jenis Wirausaha.....	37
	A. Ciri Watak Wirausaha.....	37

	B. Jenis Kewirausahaan .....	37
BAB XV	Kompetensi Wirausahawan.....	40
	A. Kompetensi.....	40
	B. Sejarah kewirausahaan.....	41
BAB XVI	Tahapan-Tahapan Kewirausahaan.....	42
	A. Tahap-tahap kewirausahaan.....	42
	B. Sikap wirausaha.....	42
	C. Faktor Kegagalan.....	43
BAB XVII	Tata Cara Pendaftaran NPWP Online Dengan Sistem E-Registration NPWP.....	45
	A. Tata Cara Pendaftaran NPWP Online Dengan Sistem E Registration NPWP.....	45
	B. Pendaftaran Orang Pribadi lewat aplikasi e-Registration.....	45
	C. Registrasi Akun .....	46
	D. Pengisian Formulir Pendaftaran.....	47
BAB XVIII	Kode Billing Aplikasi Elektronik E Billing DJP Onlin.....	52
	A. Pembuatan Kode Billing Melalui Aplikasi Elektronik E-Billing DJP Online.....	52
BAB XIX	Hasil dan Pembahasan.....	60
	A. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia.....	60
	B. UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.....	61
	C. Strategi UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.....	71
BAB XX	Kesimpulan dan Saran.....	84
	A. Kesimpulan.....	84
	B. Saran.....	85
	Daftar Pustaka .....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

A novel coronavirus atau yang lebih sering didengar dengan sebutan covid-19 atau virus corona telah menyebar keberbagai penjuru dunia. Bahkan, World Health Organization (WHO) pada 12 Maret 2020 telah menetapkan wabah covid-19 sebagai pandemi global (Widyaningrum, 2020). Di Indonesia, kasus positif covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020 (Detik News, 2020). Berbagai strategi dilakukan pemerintah Indonesia dalam rangka menekan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Namun, hingga 4 Juli 2020 tercatat sebanyak 60.695 kasus terkonfirmasi positif Covid-19, 27.658 pasien positif Covid-19 yang sembuh dan sebanyak 3.036 korban Covid-19 yang meninggal. Sebagai suatu pandemi nasional bahkan pandemi global, penyebaran Covid-19 ini sangat cepat sehingga menjadi pembicaraan utama di setiap wilayah. Tidak hanya dari sudut pandang kesehatan namun juga dari sudut pandang ekonomi (Faqir, 2020).

Goncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarmo menyebutkan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja<sup>3</sup>, bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II Covid-19 mengalami penurunan (minus) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021. Namun, International Monetary Fund (IMF) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 akan tumbuh sekitar 6% dengan beberapa catatan diantaranya aktivitas ekonomi telah pulih sepenuhnya (Safuroh, 2020). Perekonomian di Indonesia benar-benar akan terjadi pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan Indonesia Periode 2013-2015 Muhammad Chatib Basri bahwa pada tahun 2021 stimulus ekonomi mulai susut, permasalahan perkreditan yang sesungguhnya baru akan terlihat tahun 2021. Dimana, saat ini perbankan dan perusahaan-perusahaan multifinance lainnya memberikan stimulus berupa subsidi bunga, keringanan angsuran kredit bahkan memberikan kemudahan syarat bagi pengaju pinjaman modal. Namun, tahun 2021 mereka akan melakukan restrukturisasi kredit kepada korporasi dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta debitur dengan tidak memperpanjang masa keringanan pinjaman dan subsidi bunga tersebut

(Nurdiana, 2020).

UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Provinsi Jawa Tengah. Mayoritas kegiatan UKM Batik membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UKM sehingga berefek kepada penurunan omset UKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19.

Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Namun, jumlah pelaku UKM Batik atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak.

Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran *online* berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Badriah, 2020). Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay home*), PSBB di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau *online* terutama melalui *e-commerce*. Terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 400% sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo yang diprediksi akan terus berlanjut pada era *new normal*. Hal ini didukung oleh Mohmmad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang (Gusti, 2020).

Fakta dan data tersebut di atas menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong

para UKM Batik yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era new normal seperti sekarang. Saat ini, data yang dirilis oleh perusahaan manajemen media HootSuite dan agensi marketing We Are Social dalam laporan Januari 2020 nunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau setara dengan 175,4 juta orang di Indonesia. Bahkan uniknya, rata-rata penggunaan internet di Indonesia yaitu 7 jam 59 menit dimana hal ini sudah melampaui penggunaan rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit.

Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *E-business*, *Digital marketing*, dan *e-commerce* merupakan pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah *digital marketing* atau *e-marketing* hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi *e-business*. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas<sup>9</sup>. Secara sederhana *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *e-marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Saat ini, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan *digital marketing*. Adapun *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai *digital marketing* dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan *platform* digital *e-commerce*. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar *online* di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian *e-marketing* di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu,

melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi *e-marketing* bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena yang terjadi selama pandemi covid-19 di Indonesia, maka perlu untuk melakukan pengkajian melalui penelitian bagaimana “ **Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Batik Beerbasis Green Enterprenuer Era Industri 4.0 di Provinsi Jawa Tengah**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Mencermati kondisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Provinsi Jawa Tengah terhadap perekonomian UKM Batik Provinsi Jawa Tengah?
2. Bagaimana perkembangan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19?
4. Bagaimana strategi *Digital marketing* dalam membantu UKM Batik untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Provinsi Jawa Tengah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Mengetahui dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Provinsi Jawa Tengah terhadap perekonomian UKM Batik Provinsi Jawa Tengah.
2. Mengetahui perkembangan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah terhadap perekonomian di Provinsi Jawa Tengah selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan.
3. Mengetahui strategi yang dilakukan oleh UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19?
4. Mengetahui pemanfaatan strategi *Digital marketing* dalam membantu UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik dari sisi akademis maupun praktis.

1. Adapun manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:
  - a) Mengetahui bagaimana kondisi perekonomian UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah selama masa pandemi Covid-19.
  - b) Mengetahui kondisi UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah dimasa pandemi Covid-19.
  - c) Mengetahui bagaimana teknologi *Digital Marketing* dalam mendukung UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19.
  - d) Mengetahui strategi *Digital Marketing* apa saja yang dapat digunakan oleh UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah dimasa pandemi Covid-19.
  - e) Sebagai tambahan pemikiran dan literatur bagi penelitian selanjutnya.
2. Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:
  - a) Membantu para UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah memahami Digital marketing yang dapat dimanfaatkan ditengah pandemic Covid-19.
  - b) Membantu para praktisi dalam memberikan solusi kebutuhan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah dalam menjalankan Digital marketing.
  - c) Membantu para UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah dan para praktisi dalam penggunaan sosial media dan e-commerce sebagai strategi Digital marketing bertahan dan mengembangkan usaha di tengah pandemi Covid-19.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu. Pengumpulan data dari hasil penelitian terdahulu ini bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah uraian hasil resume penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) yang berjudul “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19” menyimpulkan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *e-marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Selain itu, *e-marketing* dinilai memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen yang tetap mematuhi aturan *Social Distancing*. Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (2020) yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” menyimpulkan bahwa penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dihin Septyanto dan Ignatius Joko Dewanto (2016) yang berjudul “UMKM dan Penggunaan E-Marketing dalam Kegiatan Usaha Di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, UMKM terus berkembang dan beroperasi namun dengan cara-cara pemasaran yang masih konvensional dan hanya sedikit UMKM yang telah melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *e-marketing*. Masih banyak ditemukan kelemahan UMKM dalam memahami elemen-elemen dari 7P dalam aktivitas pemasaran, sehingga hal tersebut menjadi kendala untuk meningkatkan penjualan dan menjadi titik lemah daya saing UMKM secara nasional bahkan secara global. Penelitian ini juga menghasilkan analisis SWOT, rekomendasi strategi pemasaran dan *e-marketing* bagi UMKM dinas Provinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah: Penelitian pertama hanya sampai pada memberikan saran kepada pelaku UKM Batik untuk memasarkan produknya melalui *e-marketplace* dan dilakukan di Pekalongan. Penelitian kedua cukup sesuai dengan penelitian ini, namun perbedaan pada lokasi dan juga belum adanya analisa mendalam pada penelitian ini. Penelitian ketiga telah dilakukan cukup lama sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti menilai bahwa ketiga penelitian terdahulu dapat menjadi bahan rujukan karena memiliki beberapa kesamaan. Adapun perbedaan-perbedaan di setiap penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dimodifikasi dengan sumber-sumber lainnya. Dimana, penelitian pertama dan kedua memiliki kesamaan latarbelakang fenomena yaitu terjadinya pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ketiga mampu menguraikan strategi *e-marketing* lebih rinci berdasarkan teori- teori yang ada.

## **B. Strategi Digital Marketing**

Strategi pengembangan Digital Marketing/ *e-marketing* dilakukan dalam beberapa tahapan model perencanaan strategi *e-marketing* sebagaimana yang dijelaskan oleh Strauss dan Frost (2009) yaitu: Analisis Situasi, Strategi Perencanaan Marketing, Tujuan, Strategi Digital Marketing/ *e-Marketing*, Rencana Pelaksanaan, Anggaran, Rencana Evaluasi.

- a. *Situation Analysis* : Menurut Chaffey, *situation analysis* atau analisis situasi merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang.<sup>16</sup> Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Strengths, Opportunities, Weakness dan Threats* (SWOT). Kekuatan/kelemahan internal perusahaan digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dengan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.<sup>17</sup>
- b. *E-marketing Strategic Planning* : Dalam tahapan ini, terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis / MOA*), yaitu:

## **C. Perekonomian Indonesia**

Indonesia merupakan negara berkembang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar. Kegiatan perekonomian di Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi Indonesia. Sistem perekonomian yang dianut oleh Indonesia

adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideology Pancasila yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan nasional.

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

#### **D. UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah**

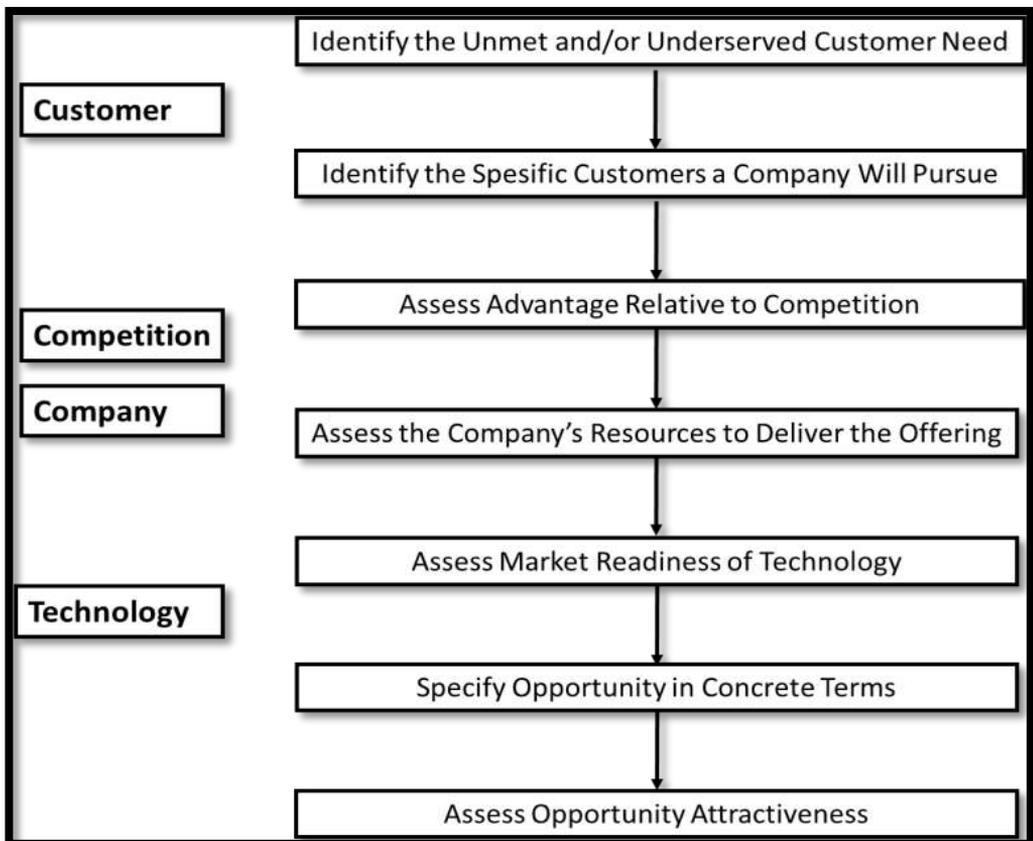
Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut: *Pertama*, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000. *Kedua*, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang idmilik, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000. *Ketiga*, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, yaitu: 1. Usaha Mikro memiliki jumlah karyawan 10 orang; 2. Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan 30 orang); dan Usaha

Menengah memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang.

### E. Digital Marketing/ E-Marketing

Menurut (Chaffey, 2009) Digital Marketing/ *e-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu kepada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. Digital Marketing/ *E-marketing* merupakan bagian dari *e-business* yang berorientasi kepada pelanggan<sup>11</sup>. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Digital Marketing/ *e-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Digital Marketing/ *E-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online*. Secara singkat, Digital Marketing/ *e-marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.



**Gambar 1.** Kerangka Kerja Digital Marketing

Tujuan Digital Marketing: Menurut Chaffey dan Smith dalam tahap ini menjelaskan tujuan perusahaan, penggunaan penggunaan sistem *online*, dan target yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka tujuan yang digunakan adalah 5S yaitu: Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle.

Strategi Digital Marketing *e-Marketing*: Elemen strategi dalam perencanaan *e-marketing* menjelaskan bagaimana tujuan *e-marketing* dicapai. Definisi strategi harus benar-benar diintegrasikan ke dalam proses perencanaan *e-marketing* semenjak perencanaan *e-marketing* disusun. Target strategi *e-marketing* adalah evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya.<sup>19</sup> Komponen perencanaan *e-marketing* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran, strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*implementation plan*).

*Implementation Plan*: Perusahaan melakukan pemeriksaan untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan seperti staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lainnya di luar perusahaan. Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *face to face* menjadi *marketplace*. Dimana pertukaran saat ini ditengahi oleh *interface* teknologi. Terjadi perpindahan dari hubungan antarmuka *people mediated* menjadi *technology mediated* yang terdapat sejumlah pertimbangan perencanaan interface yang dihadapi.

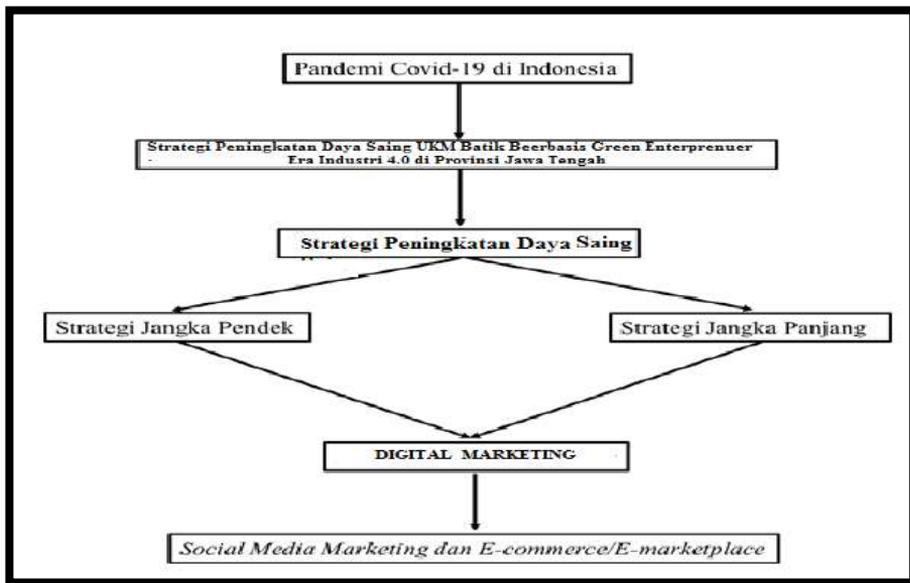
Anggaran atau *Budget*: Internet adalah *tools* yang mampu digunakan untuk melihat hasil dari teknologi dari setiap klik yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast*, *intangible benefits*, *cost savings*, dan *e-marketing cost*.

Rencana Evaluasi: Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya bergantung dari evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced score card* untuk mengukur kesuksesan dari suatu program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan.

## **F. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara

sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang tidak hanya menyerang kesehatan masyarakat Indonesia, namun juga menyerang perekonomian UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.
2. Pandemi Covid-19 mengganggu perekonomian Indonesia khususnya sektor UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.
3. Terdapat 2 macam strategi UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah selama pandemi Covid-19 yaitu:
  - a. Strategi mempertahankan usaha selama pandemi Covid-19 bagi UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah
  - b. Strategi mengembangkan bisnis bagi UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.
4. Kedua strategi yang dibutuhkan UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah dalam bertahan dan mengembangkan bisnis dapat menggunakan strategi Digital Marketing / *e-commerce*

*(marketplace)*

5. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa efektivitas Digital Marketing *e-commerce (marketplace)* dalam mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis bagi UKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Paradigma Penelitian**

Menurut peneliti, penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya.

#### **B. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Prinsip penelitian ini adalah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM sehingga dibutuhkan strategi untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan *e-marketing* dan *e-commerce*.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*) atau studi literatur, yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian.

#### **C. Ciri Utama Penelitian Kepustakaan**

Setidaknya ada empat ciri utama penelitian kepustakaan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, dan empat ciri itu akan mempengaruhi sifat dan cara kerja penelitiannya, yaitu:

1. Peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata kejadian, orang atau lainnya. Teks memiliki sifat-sifat sendiri dan memerlukan pendekatan tersendiri pula. Teknik pembacaan teks menjadi bagian fundamental dalam penelitian kepustakaan.
2. Data pustaka bersifat siap pakai (*ready mode*), artinya peneliti tidak kemana-mana kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia.
3. Data pustaka umumnya merupakan sumber data sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan.

4. Bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu.

#### **D. Langkah-langkah dalam Studi Kepustakaan**

Ada delapan langkah yang harus ditempuh oleh seseorang peneliti dalam melakukan studi pustaka, yaitu:

1. Mendaftarkan semua variabel yang akan diteliti.
2. Mencari setiap variabel pada subjek ensklopedia.
3. Memilih deskripsi bahan-bahan yang diperlukan dari sumber-sumber yang tersedia.
4. Memeriksa indeks yang membuat variabel-variabel dan topik masalah yang diteliti.
5. Mencari artikel, berita, buku-buku, jurnal-jurnal yang membantu untuk menemukan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
6. Setelah informasi yang relevan ditemukan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti.
7. Bahan-bahan informasi yang relevan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti. Bahan-bahan informasi yang diperoleh kemudian dibaca, dicatat, diatur, dan ditulis kembali. Untuk keperluan ini biasanya peneliti menggunakan dua macam kartu, yaitu kartu bibliografi dan kartu catatan. Agar dapat dibedakan, kedua kartu tersebut dapat berbeda namanya. Kartu bibliografi dibuat untuk mencatat keterangan dengan judul buku, majalah, surat kabar, dan jurnal. Catatan pada kartu bibliografi berisikan nama pengarang, judul buku, penerbit, dan tahun penerbitannya. Sedangkan pada kartu catatan, peneliti dapat menulis kutipan (*quotation*) dari tulisan tertentu, saduran, ringkasan, tanggapan atau komentar peneliti terhadap apa yang telah dibaca.
8. Dalam langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

#### **E. Sumber Data**

Karena akses ke perpustakaan selama pandemi Covid-19 ini tidak semudah di hari normal, maka penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber yang ada melalui internet seperti *e-book* yang berkaitan dengan tema penelitian, *e-journal*, berita dari portal berita online serta laporan-laporan dari berbagai kementerian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu sejak bulan September – Desember 2020.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, oleh karena itu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data literatur yaitu bahan-bahan yang koheren dengan objek penelitian dan pembahasan yang dimaksud<sup>24</sup>. Data yang ada dalam kepustakaan tersebut dikumpulkan dan diolah dengan cara:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan makna antara yang satu dengan yang lain.
2. *Organizing*, yaitu mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah dipersiapkan.
3. *Finding*, yaitu penemuan hasil penelitian merupakan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori-teori dan metode yang telah ditentukan sehingga diperoleh kesimpulan tertentu yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah.

## **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Dalam analisis ini peneliti melakukan proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai informasi sehingga dicapai sebuah data yang relevan. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

1. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
2. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Menentukan data yang akan dianalisis.
4. Mencari data yang relevan.
5. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis dimasa pandemi Covid-19.

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran. Setelah mempelajari modul ini diharapkan dapat:

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

Untuk memberikan pemahaman akan disajikan pembahasan materi dalam tiga kegiatan:

1. Strategi pemasaran dan tujuan perusahaan,
2. Segmentasi, target pasar dan positioning, dan
3. Bauran pemasaran.

#### **B. Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang**

Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinyu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi.

Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu:

1. Analisis Kesempatan pasar
2. Pemilihan pasar sasaran
3. Strategi Peningkatan posisi Persaingan,
4. Pengembangan sistem pemasaran
5. Penyusunan rencana pemasaran ,dan
6. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

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

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan. Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak variabel yang mempengaruhinya.

### **C. Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan Pemasaran yang mempengaruhi pemasaran diantaranya:

1. Marketing mix seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat

menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal tersebut adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

2. Lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil, karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran. Variabel-variabel ini antara lain faktor kondisi politik, hukum, perundang undangan dan social budaya. Faktor ini dapat mengakibatkan adanya peluang dan ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

## **BAB V**

### **PENGELOMPOKAN KONSUMEN**

#### **A. Pengertian Pengelompokan konsumen**

Kadang-kadang permintaan yang berlainan muncul di pasar yang sama, misalnya pasar terbagi menjadi lebih dari satu, sehingga membentuk sejumlah segmen. Jika ditemukan sejumlah konsumen dengan permintaan yang berlainan itulah yang disebut segmen. Manajemen Usaha Kecil Kelompok konsumen yang disusun dengan berdasarkan cirri-ciri yang sama disebut segmen pasar. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar yang lebih homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.

#### **B. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar**

Kriteria dan syarat segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

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

#### **C. Manfaat Segmentasi Pasar**

1. Perusahaanya akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen,
2. Perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu

3. Perusahaan dapat mengatur produknya dan marketing
4. Perusahaan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran.

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

1. Pengertian dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah memilih pasar asaran, penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar, sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.
2. Strategi Pemilihan Pasar Sasaran. Alternatif yang ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran adalah: Pasar tidak dibeda-bedakan. Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi satu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama. Pasar dibeda-bedakan. Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi macammacam produk dan ditujukan kepada segmen yang berbeda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

Strategi pemasaran yang dibeda-bedakan ini akan meningkatkan biaya. Biaya-biaya itu antara lain:

- a. Biaya modifikasi produk, meliputi biaya riset dan pengembangan produk
  - b. Biaya produksi meningkat,
  - c. Biaya administrasi meningkat,
  - d. Biaya penyimpanan meningkat karena variasi produk makin banyak, sehingga membutuhkan tambahan fasilitas untuk penyimpanan.
  - e. Biaya promosi meningkat karena segmen yang dilayani itu bertambah banyak, sehingga perencanaan dan media promosi akan berbeda pula.
  - f. Pasar terkonsentrasi Berdasarkan strategi ini, perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut.
  - g. Pemasaran atomisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan atomisasi tetapi hanya produk-produk tertentu, misalnya: pakaian, rumah, dan mobil.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran :
    - a. Pemilikan sumber daya Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen pasar yang dilayani cukup banyak, perusahaan lebih baik memilih strategi pemasaran terpusat.
    - b. Homogenitas barang. Jika sifat produk itu tidak bisa dirubah-rubah atau sulit diadakan variasi, misalnya garam, bensin, kelapa sawit dan lain-lain, maka

seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama. Akan tetapi, jika sifat produk itu sebaliknya, seperti kamera, perusahaan lebih cocok memilih strategi pemasaran serba aneka atau terpusat.

- c. Tahapan daur hidup produk :
  - 1) Masa perkenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.
  - 2) Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada, perusahaan biasanya berusaha untuk mengembangkan produk baru. Perusahaan seyogyanya memilih strategi serba aneka.
- d. Homogenitas pasar Jika pasar mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, perusahaan seyogyanya menggunakan strategi pemasaran serba sama.

## **BAB VI**

### **PEMOSISIAN PRODUK**

#### **A. Pengertian Pemosisian Produk**

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan tau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang professional, dan citra yang baik.

#### **B. Tujuan Pemosisian Produk**

1. Memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Memposisikan perusahaan kepada pasar sasarannya bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Kedua tujuan tersebut sangat penting untuk memenangkan persaingan.
3. Cara memposisikan produk Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian:
  - a. Atribut, diberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan, sehingga berbeda dengan produk sejenis dari pesaing.
  - b. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk tersebut kepada konsumen misalnya larutan penyegar kaki tiga diposisikan untuk menyembuhkan penyakit sariawan.
  - c. Harga dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai, misalnya harga ditinggikan terhadap pesaing supaya memberi kesan bahwa kualitasnya lebih tinggi ;computer buatan Taiwan bermerk acer diposisikan sebagai computer berkualitas tinggi,tetapi berharga murah.
  - d. Penggunaan spesifik/khusus, perusahaan menyatakan bahwa produknya untuk golongan tertentu, misalnya Gatorade untuk atlet, Campbell soup sebagai pengganti makan siang.
  - e. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan dengan tokoh terkenal, misalnya perusahaan Avis yang menggunakan OJ

Simpson.

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

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

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

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

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

Memantau posisi produk Posisi produk atau merk perlu dipantau setiap saat untuk menyesuaikan perubahan lingkungan setiap saat:

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

## **BAB VII**

### **BAURAN PEMASARAN**

#### **A. Pengertian Bauran Pemasaran**

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-P yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion.

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

#### **B. Produk**

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

pengembangan produk akan mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan produk.

### **C. Produk baru**

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan. Klasifikasi produk Baru dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi, misalnya sinar laser pemecah batu ginjal, alat pacu jantung, dan sebagainya.
2. Produk Baru sebagai hasil modifikasi, misalnya kopi instant sebagai pengganti kopi bubuk, sebagai pengganti tas kulit.
3. Produk baru dengan manfaat sama, misalnya tadinya belum memasarkan deterjen, sekarang ikut memasarkan deterjen
4. Produk baru karena perubahan merek.

Produk baru itu memiliki daur hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan sampai pada tahap penurunan. Pada tahap penurunan itu, selera konsumen terhadap produk itu mulai menurun, sehingga perlu mengembangkan produk baru untuk mengantisipasinya. Di samping itu, faktor persaingan faktor perubahan teknologi dan mode, sehingga produk menjadi usang dan kuno, sehingga faktor permintaan menurun. Untuk mengantisipasinya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru secara kontinyu.

### **D. Tahap Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

1. Penemuan Gagasan.

Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.

2. Penyaringan gagasan.

Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang

menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan.

3. Pengembangan dan pengujian konsep.

Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Fungsi distribusi yang tinggi, harga perolehan tinggi dan sudah tentu belum ada laba, karena biaya untuk pengenalan produk tersebut sangat tinggi.

4. Tahap pertumbuhan.

Pada tahapan ini produk mulai diterima konsumen sehingga volume penjualannya meningkat relative pesat. Tahap ini ditandai dengan masuknya pesaing baru karena tertarik pada peluang pasar. Mereka juga memperkenalkan produk barunya yang akhirnya akan memperluas pasar. Di samping itu, harga relatif tetap atau sedikit agak turun karena permintaan meningkat tajam. Biaya produksi turun, sedang biaya promosi relative tetap atau sedikit naik karena untuk mengantisipasi pesaing, laba meningkat karena biaya promosi turun dengan volume penjualan meningkat lebih besar.

Strategi pada tahap ini adalah: 1) Menambahkan nilai keistimewaan dan model produk serta kualitasnya. 2) Memasuki segmen pasar baru 3) Mengadakan saluran distribusi baru 4) Kebijakan penurunan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli. 5) Mengalihkan iklan dan mengedarkan produk.

5. Tahap Kedewasaan.

Pada tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Laba yang diprediksikan semakin berkurang, serta pesaing yang lemah akan berguguran satu persatu.

Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah: 1) Modifikasi pasar 2) Modifikasi Produk 3) Modifikasi bauran Pemasaran.

6. Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Karena adanya kemajuan teknologi pergantian selera konsumen, meningkatnya persaingan domestic. Laba menurun sehingga banyak perusahaan yang mengundurkan diri.

Strategi ini digunakan dalam tahapan ini adalah: 1) Melepaskan produk yang merugi atau lini produk yang rugi 2) Inovasi untuk menemukan sesuatu yang baru 3) Memilih distributor yang lebih selektif 4) Promosi hanya kepada pelanggan tetap 5) Penurunan harga.

## BAB VIII

### STRATEGI PENETAPAN HARGA

#### A. Pengertian Harga

. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya. Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga di pangsa pasar akan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu usaha dan tingkat pendapatan.

#### B. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda – beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

3. Tujuan berorientasi pada citra / image

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang di tawarkan.

4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

### **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Fandy Tjiptono, 1992 : 154), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

#### **1. Faktor Internal Perusahaan**

##### **a) Tujuan pemasaran perusahaan**

Tujuan ini bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

##### **b) Strategi bauran pasar**

Harga hanyalah satu komponen dari bauran pasar. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### **c) Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada penentuan harga.

##### **d) Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.

##### **e) Mutu barang**

Dalam menetapkan harga yang tinggi atau mahal, para pengecer biasanya menonjolkan reputasi produk, nama merk, perwujudan fisik dari barang tersebut seperti warna dan bentuk. Jika menetapkan harga barang yang murah, maka perbedaan harga dengan pesaing harga harus ditonjolkan.

Dengan demikian, berarti ada hubungan antara suatu barang dengan kualitas barang tersebut. Maksudnya adalah bahwa harga suatu barang sesuai dengan mutunya, dan mutu barang sesuai dengan harganya. Sehingga kita dapat menetapkan harga sesuai dengan tingkat mutu barang.

#### **2. Faktor Lingkungan Eksternal**

##### **a) Sifat pasar dan pemerintah**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemerintah yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu: Jumlah perusahaan dalam industry, Ukuran relatif anggota dalam industry, Variasi produk, Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c) Permintaan konsumen

Mekanisme permintaan konsumen mempengaruhi penetapan harga dengan konsep Elastisitas Permintaan. Permintaan konsumen akan sebuah produk sering bersifat sensitif terhadap harga.

Elastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepekaan ini dan pengaruh perubahan harga atas kuantitas yang diminta adalah Konsep elastisitas permintaan. Sebuah produk dikatakan memiliki permintaan yang elastis jika perubahan harganya mempengaruhi permintaan secara signifikan. Sebuah produk dikatakan memiliki permintaan yang inelastis jika perubahan harganya tidak mempengaruhi permintaan secara signifikan. Dalam beberapa pasar, permintaan produk sangatlah elastis. Dengan harga lebih rendah, jumlah yang dibeli akan meningkat pesat sehingga memberikan penerimaan yang tinggi.

d) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial

## **BAB IX**

### **PROSEDUR DALAM MENETAPKAN HARGA**

#### **A. Memilih Sasaran Harga**

Langkah pertama adalah memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, volume penjualan, permintaan pasar, unggul dalam pangsa pasar, persaingan, prestise atau status quo.

1. Perusahaan yang bertujuan bertahan hidup akan berusaha dengan menurunkan harga. Laba tidak begitu dipentingkan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaan
2. Laba sekarang maksimum dilakukan perusahaan dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang dihubungkan dengan alternatif harga dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang maksimum, arus kas atau return on investment (ROI). Strategi ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa permintaan dan fungsi biaya dapat diketahui, tetapi pada kenyataannya sulit diperkirakan. Strategi ini mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan efek dari variabel bauran pemasaran, reaksi pesaing dan kendala hukum pada harga.
3. Sasaran berorientasi pada volume penjualan dilakukan perusahaan dengan mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan mengasumsikan bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga
4. Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan dalam industri. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk produk yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.
5. Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan "beri harga dengan apa yang pasar kehendaki".
6. Sasaran persaingan merancang harga untuk menandingi atau mengalahkan harga pesaing. Tujuannya untuk memelihara persepsi nilai relatif yang baik terhadap pesaing. Tempo Scan menetapkan harga Bodrex sedemikian rupa agar dapat berkompetisi dengan pesaing.
7. Sasaran prestis dilakukan dengan merancang harga yang konsisten dengan sebuah produk yang mempunyai status yang tinggi atau prestis. Harga ini dirancang dengan sedikit memperhatikan struktur biaya perusahaan atau pesaing

8. Sasaran status quo merupakan sasaran yang menetapkan harga untuk memelihara harga yang ada dalam usaha mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing.

## **B. Menentukan Permintaan**

Langkah kedua, perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya. Menentukan permintaan dimulai dengan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Menurut Nagle faktor yang membuat pembeli kurang peka terhadap harga antara lain produk bersifat khusus, pembeli kurang sadar terhadap produk pengganti, pembeli tidak mudah membandingkan dengan kualitas produk pengganti, yang dibelanjakan kecil dibanding pendapatan totalnya, yang dibelanjakan kecil dibanding biaya total produk akhirnya, sebagian biaya ditanggung pihak lain, produk digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya, produk dianggap memiliki kualitas, prestis atau eksklusif dan pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut. Setelah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan dengan berbagai metode. Metode pertama melibatkan analisis statistik atas data harga masa lalu, jumlah terjual dan faktor lain untuk menentukan hubungannya. Metode kedua adalah melakukan eksperimen harga dengan mengubah harga berbagai produk yang dijual di toko diskon dan mengamati hasilnya. Metode ketiga adalah meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang akan mereka beli pada berbagai harga yang diusulkan. Selanjutnya perusahaan perlu untuk mengetahui elastisitas permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah dengan adanya perubahan kecil terhadap harga, maka permintaan itu disebut inelastis, tetapi jika permintaan itu berubah banyak maka permintaan itu disebut elastis. Permintaan kurang elastis bila terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing, pembeli tidak segera menyadari harga tinggi tersebut, pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah, dan pembeli berpikir bahwa harga yang lebih tinggi itu pantas karena peningkatan kualitas, inflasi secara normal dan lain sebagainya. Pertimbangan penurunan harga dilakukan jika permintaan tersebut elastis.

## **C. Memperkirakan Biaya**

Langkah ketiga ialah perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya. Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (overhead) adalah biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan, misalnya gaji

karyawan. Biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misalnya biaya bahan untuk produksi. Biaya total merupakan biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi. Sedangkan biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk tingkat produksi atau total biaya dibagi produksi.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi agar dapat menetapkan harga yang tepat. Perusahaan Jepang sering menggunakan metode yang disebut penetapan biaya sasaran (*target costing*) yaitu biaya ditentukan dari hasil riset pasar untuk menentukan fungsi-fungsi yang diinginkan dari produk, kemudian menentukan harga jual produk tersebut sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaingnya. Selanjutnya mengurangi margin laba dari harga ini, sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai dan meneliti biaya setiap unsur, misalnya desain, rekayasa, produksi, penjualan dan lainnya serta memecahkan dalam unsur yang lebih kecil, merekayasa ulang komponen, menghilangkan beberapa fungsi, menurunkan biaya pemasok agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.

#### **D. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing**

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan juga perlu untuk membandingkan biayanya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga dan kualitas penawaran pesaing. Dengan mengetahui biaya, harga dan kualitas pesaing, perusahaan dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk menetapkan harga.

Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pesaing. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan pesaing mengubah harganya sebagai tanggapan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.

## **BAB X**

### **METODE PENETAPAN HARGA**

#### **A. Memilih Metode Penetapan Harga**

Memilih Metode Penetapan Harga Langkah Kelima, perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga yaitu: markup pricing, target-return pricing, competitive pricing, demand pricing, perceived value pricing dan value pricing. Penetapan harga markup (markup pricing) merupakan metode dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi. Penetapan harga markup populer karena menetapkan biaya dan mengaitkan dengan harga lebih mudah, harga menjadi serupa jika industri menetapkan harga dengan metode ini dan merupakan penetapan harga yang lebih adil. Namun demikian metode ini tidak akan menghasilkan penetapan harga yang optimal, karena mengabaikan permintaan. Penetapan harga berdasarkan target (target-return pricing) merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga berdasarkan persaingan (competitive pricing) merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah di bawah, sama atau di atas harga pesaing. XL menentukan harga berdasarkan persaingan dengan iklan “Tarif Termurah Nelpon ke siapa saja se-Indonesia hanya Rp. 10,- per detik”, demikian pula yang dilakukan Air Asia juga menentukan harga berdasarkan persaingan dengan harga lebih rendah dari pesaing. Harga yang ditetapkan tersebut yang sesuai dengan promosinya berkisar antara 10 % - 20 %.

#### **B. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.**

Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan atau keinginannya. Lelang di Internet merupakan metode penetapan harga berdasarkan permintaan. Penetapan harga berdasarkan nilai (value pricing) merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, kehandalan, prestis, keistimewaan, garansi, merek, pilihan, pelayanan dan sebagainya. Toyota Lexus menetapkan harga berdasarkan nilai dengan memberikan fasilitas mobil mewah tetapi dengan harga lebih rendah daripada mobil mewah pesaing dari Lexus.

#### **C. Memilih Harga Akhir dan Menyesuaikan Harga**

Langkah ke enam terakhir dalam prosedur penetapan harga jual adalah menentukan harga akhir, yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dialer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah. Perusahaan harus mempertimbangkan psikologi harga, disamping faktor lainnya, terutama faktor ekonomi. Faktor ego sangat efektif digunakan untuk menetapkan harga, misalnya untuk harga mobil mewah dan parfum mahal yang menggambarkan citra dari produk tersebut. Iklan dari jam TAGHeuer mencitrakan jam yang dipakai hanya orang yang khusus. Dalam iklan tersebut menggunakan Fernando Alonso, juara dunia Formula 1 sebagai daya tarik iklan. Angka-angka psikologis sering digunakan dalam menetapkan harga dalam iklan. Perusahaan lebih memilih harga Rp. 999.000,- daripada Rp. 1.000.000,-. Padahal hanya selisih Rp. 1.000,- atau lebih memilih Rp. 299.000,- daripada Rp.300.000,-.

Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang konsisten dalam menentukan harga. Perusahaan penerbangan mengenakan biaya bila tiket yang mendapat potongan tidak dipakai pada tanggal dan jam yang telah ditentukan. Bank memberikan penalti bagi yang tidak tepat waktu membayar angsuran. Demikian pula hotel memberikan tambahan biaya jika melebihi jam checkout. Perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan dan resiko bersama dengan distributor, penyalur dan wiraniaga terhadap reaksi dari pembeli yang tidak puas serta harus mempertimbangkan reaksi pihak lain atas harga yang ditentukan, antara lain reaksi dari distributor, penyalur, wiraniaga dan bahkan pesaing.

#### **D. Menyesuaikan Harga**

Perusahaan sering menerapkan strategi modifikasi terhadap harga dasarnya.

1. Modifikasi pertama adalah harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga bagi pelanggan yang letaknya jauh dari perusahaan penjual. Alternatif-alternatif yang ada pada modifikasi geografis ini, mencakup harga FOB, harga seragam harga per wilayah, harga bertitik-patokan, dan harga termasuk angkutan.
2. Modifikasi kedua adalah potongan harga dan imbalan khusus mencakup potongan tunai, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman dan apa yang disebut dengan imbalan khusus (allowances). Potongan tunai merupakan pengurangan harga apabila membayar secara tunai atau membayar tagihannya sebelum jatuh tempo. Potongan jumlah merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan fungsional merupakan potongan yang diberikan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu, misalnya fungsi penjualan, penyimpanan dan melakukan pencatatan. Potongan musiman adalah pengurangan

harga untuk pembeli yang membeli tidak pada musimnya. Sedangkan imbalan khusus adalah pengurangan harga dari daftar harga, yang terdiri dari potongan tukar tambah dan potongan promosi. Potongan tukar tambah merupakan pengurangan harga dengan menyerahkan barang lama ketika membeli barang baru.

3. Modifikasi ketiga berupa harga promosi yang meliputi harga "tumbal", harga kejadian khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, bentuk pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa serta potongan psikologis.
4. Modifikasi keempat adalah harga diskriminatif, yaitu penetapan harga yang berbeda bagi pelanggan yang bermacam-macam bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda.
5. Modifikasi kelima berupa menetapkan harga pada pembaruan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk "market skimming" atau untuk penerobosan pasar; penetapan harga jual terhadap produk tiruan dengan mengambil salah satu dari sembilan strategi harga mutu.
6. Modifikasi terakhir terjadi pada bauran produk yang mencakup penetapan harga lini produk, produk oposional dan produk yang saling menarik, serta produk sampingan.

Bila perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memprakarsai suatu perubahan harga, maka ia sebaiknya dengan hati-hati memperhitungkan reaksi pelanggan dan pesaing. Reaksi pelanggan sangat dipengaruhi oleh penafsiran pelanggan atas perubahan harga itu sendiri. Sedangkan reaksi pesaing mengalir dari seperangkat kebijakan pesaing tentang bagaimana semestinya bereaksi atau dari tanggapan spontan pada setiap situasi. Selain itu perusahaan yang memprakarsai perubahan harga hendaknya juga mengantisipasi kemungkinan reaksi dari pembekalan, pedagang perantara dan pemerintah.

Perubahan yang menghadapi tindakan perubahan harga jual yang dilakukan oleh pesaing harus mencoba memahami niat pesaing serta kira-kira arah perubahan harga tadi. Apabila kecepatan reaksi diperlukan, maka perusahaan sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu segala strategi yang berbeda-beda bagi segala kemungkinan tindakan pesaing yang berbeda-beda pula.

## **BAB XI**

### **STRATEGI PENENTUAN HARGA**

#### **A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru**

*Skimming Price* yaitu menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar pada langkah awal peluncuran suatu produk. Strategi ini umumnya digunakan oleh sektor bisnis berbasis teknologi, sebagai contoh adalah industri telekomunikasi yaitu Handphone. Seringkali ditemukan bahwa harga handphone pada awal diluncurkan cenderung tinggi dan setelah melewati kurun waktu tertentu maka harga dari produk tersebut akan semakin menurun bahkan menurun secara drastis. Mengapa hal ini bisa terjadi? Strategi *Skimming Price* dilakukan pada umumnya oleh para pebisnis karena produk yang mereka luncurkan minim akan kompetitor dalam pasar, biasanya disebabkan karena perbedaan fitur teknologi yang disajikan (diferensiasi produk yang cukup tinggi daripada produk yang sudah ada sebelumnya di pasar).

*Skimming Price* memiliki keunggulan berupa tingginya tingkat margin keuntungan yang didapat oleh perusahaan anda, namun kekurangan yang diberikan pun juga sangat besar yaitu bahwa dengan penetapan harga anda yang cukup tinggi maka akan memperlambat perluasan pangsa pasar anda serta memberikan waktu yang cukup panjang bagi kompetitor anda untuk segera menciptakan produk alternatif sebagai saingan dari produk anda di dalam pasar yang berakibat pada penekanan terhadap harga produk anda di pasar setelah diluncurkannya produk dengan kelebihan yang lebih tinggi daripada produk anda oleh kompetitor.

#### **B. Penetration Price / Harga Penetrasi**

*Penetration Pricing* adalah sebuah strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal dari sebuah produk lebih rendah daripada harga pasar dengan tujuan untuk dapat mengambil posisi di dalam pasar (melakukan penetrasi) dimana terdapat begitu banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu mengambil bagian dalam pasar (market) tersebut. Namun salah satu yang perlu anda ketahui bahwa strategi *Penetration Pricing* hanya menetapkan harga lebih rendah pada awalnya saja sementara pada perkembangan ke depannya harga dari produk tersebut akan dinaikkan hingga kembali ke tingkat level harga normal pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar (market share) dari produk, dengan menetapkan level harga dibawah harga pasar diharapkan bahwa para customer mau berpindah ke produk anda disebabkan karena aspek harga anda yang lebih rendah daripada saingan/kompetitor anda. Dengan kata lain, profit yang akan anda dapatkan juga akan sangat sedikit namun pangsa dan perluasan pasar lah yang akan anda dapatkan secara optimal. Strategi ini akan sangat bagus digunakan bagi anda yang

ingin meluncurkan produk baru dengan diferensiasi yang minim dibandingkan dengan produk yang sudah ada serta tingkat elastisitas permintaan pasar terhadap aspek harga yang tinggi. . Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

### **C. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen**

#### **1. Prestige Pricing / Harga Prestis**

Strategi Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi dan umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : Harley Davidson, Roll Royce, Rolex, Guess, Gianni Versace, Prada, Vertu, dan lain sebagainya. Strategi ini menetapkan tingkat harga yang tinggi agar konsumen yang sangat peduli dengan statusnya tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Dalam strategi harga ini produsen harus menentukan yang namanya Demand-Based Pricing. Demand-Based Pricing dimana harga sebuah produk sangat tergantung dari persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk. Semakin tinggi persepsi nilai sebuah barang dan tingginya minat maka harga akan semakin tinggi pula hingga margin yang tak terbatas. Oleh sebab itu produsen pun akan menempatkan nilai sebuah produknya dengan istimewa dan menciptakan image didalamnya.

#### **2. Odd Pricing / Harga Ganjil**

Harga ganjil (odd pricing) dipergunakan oleh pemasar yang beranggapan bahwa kosumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila harga jual yang ditetapkan adalah merupakan bilangan ganjil. Lebih dari itu, cara semacam ini juga dpaat dipergunakan untuk memberikan kesan khusus atas harga jual yang ada. Jadi, misalnya perusahaan menetapkan harga jual untuk deterjen Rp 2995per kilogram. Dengan angka semacam itu konsumen akan cenderung menganggap harga jual sebesar Rp 2900 walau pun toh pembeli sebenarnya harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 3000. Dengan demikian, konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih murah atas produk perusahaan. Taktik harga ganjil akan efektif diterapkan apabila konsumen memang sensitif terhadap harga. Untuk kelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, penetapan harga ganjil justru akan memberi kesan bahwa harga yang dijual mempunyai kualitas rendah.

#### **3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat**

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

#### 4. Price Lining / Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

#### 5. Leader Pricing / Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

### **D. Harga Promosi**

Special Event Pricing. Strategi harga khusus dalam rangka menghadapi hari-hari besar tertentu dan peristiwa-peristiwa yang penting, seperti : tahun ajaran baru, Tahun Baru, Lebaran dan sebagainya. Tujuannya adalah agar masyarakat mendapat keringanan dalam merayakan atau mengikuti harga besar atau peristiwa penting.

### **E. Penetapan Harga yang Berpedoman pada Biaya**

Mark-Up Pricing. Strategi di mana anda menambahkan angka “plus-plus” terhadap total cost yang anda keluarkan dalam menghasilkan sebuah produk. Standard persentase mark-up pada umumnya mengacu terhadap level harga produk dalam kategori yang sama di pasar yang dimana dapat diterima oleh masyarakat (harga normal). Keuntungan dari penggunaan strategi ini adalah cukup mudahnya bagi anda untuk menghitung profit yang anda inginkan, hanya saja beberapa pebisnis muda mengalami kegagalan dengan menetapkan angka mark-up yang cukup tinggi tanpa melakukan pertimbangan konsumen dan pasar. Sebagai contoh: Cost yang anda keluarkan untuk sebuah produk adalah sebesar Rp 10.000,-. Persentase mark-up yang anda inginkan adalah 50%, maka harga jual anda adalah Rp 15.000,- dengan profit keuntungan anda sebesar Rp 5.000 atau sebesar 50% dari cost yang anda keluarkan. lebih kepada konsumen, yang ujung-ujungnya membuat mereka kembali lagi.

## **BAB XII**

### **KESALAHAN PENETAPAN HARGA**

#### **A. Kesalahan Penetapan Harga yang Sering Terjadi**

Jika bisa menghindarinya, tak hanya bisnis Anda menjadi yang terdepan dalam kompetisi, namun juga lebih sehat. Memasang harga terlalu rendah dan selalu mengurangi keuntungan. sebagian pelaku bisnis, cara ini bukan sebuah kesalahan, melainkan sudah menjadi strategi. Sayangnya, ini bukan strategi yang bagus. Menetapkan harga terlalu rendah mungkin bagus untuk jajaran produk yang tingkat lakunya tinggi, namun seanehnya ini menimbulkan kekacauan pada fondasi bisnisnya sendiri, karena untung Anda mengecil.

Sementara untung inilah yang diperlukan untuk mendorong agar bisnis tetap hidup. Jadi, perlu menyesuaikan antara harga dengan untung yang dicari. Dengan pendekatan ini, mungkin Anda tak bisa merangkul konsumen yang 'peka harga'. Namun hal ini justru bagus. Kompetitor yang menerapkan harga terlalu rendah untuk merangkul konsumen ini, nantinya juga akan menyadari bahwa cara itu tidak memberikan keuntungan.

#### **B. Mematok Marjin Keuntungan yang Sama Untuk Semua Produk.**

Tidak ada aturan, keharusan, atau teori apapun yang menyatakan bahwa semua produk harus mempunyai marjin keuntungan yang sama. Produk yang lambat laku sebaiknya mempunyai marjin keuntungan yang lebih besar dibanding produk-produk yang cepat laku. Dengan cara ini pun Anda sebaiknya tetap mencari cara untuk meningkatkan value (nilai) dari produk yang laku keras itu agar punya marjin keuntungan yang lebih besar. Perlu diingat, kenaikan keuntungan sedikit saja dampaknya akan besar terhadap keseluruhan bisnis.

#### **C. Tidak Paham Beda Antara Marjin Dan Mark-Up.**

Marjin keuntungan selalu didasarkan pada harga jual, sementara mark-up selalu didasarkan pada biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang. Jangan sampai misalnya, melakukan mark-up 100%, namun harga lalu didiskon 50%, dan setelah dihitung-hitung lagi ternyata harganya sama dengan harga dasar produk, alias tidak mendapat untung sama sekali.

#### **D. Lupa tidak memasukkan semua komponen biaya.**

Supaya bisa menetapkan harga dengan benar, setiap biaya yang telah dikeluarkan harus diidentifikasi dan dicatat. Bahkan hal-hal kecil seperti biaya kartu kredit yang 1-3% setiap kali transaksi, akan terakumulasi jika tidak diikutsertakan. Biaya kemas, biaya antar, sampai biaya membeli cutter kecil, juga

perlu dimasukkan. Pencatatan dan penghitungan ini penting karena biaya kecil-kecil ini ikut memberikan dampak terhadap bisnis.

**E. Menirukan apa yang kompetitor lakukan.**

Daripada meniru pola kompetitor -yang mungkin punya proses atau biaya berbeda dalam membuat produk- lebih baik kaji sendiri apa sebenarnya value produk yang Anda tawarkan kepada konsumen. Kemudian hargailah produk Anda sesuai nilai tersebut. Dengan cara ini, Anda punya alasan logis yang kuat jika harga itu dibanding-bandingkan oleh konsumen.

**F. Menetapkan komisi berdasar harga jual, bukan dari harga dasar.**

Ini sama dengan kasus marjin versus mark-up tadi. Lagi-lagi, keuntungan bersih Anda harus menjadi pegangan. Membayar komisi dari bagian keuntungan Anda sama saja dengan memberikan bisnis Anda kepada tenaga penjualan.

**G. Memberi diskon, bukannya menambah nilai.**

Diskon selalu emangkas keuntungan. Hanya dengan 10% diskon, sebuah bisnis bisa saja perlu menjual produk 50% lebih banyak agar tetap bisa mempertahankan keuntungan yang sama. Biaya juga meningkat jika selalu bermain-main dengan diskon. Dari pada memotong keuntungan, ada cara lain yang bisa dilakukan untuk menambah nilai produk, tanpa perlu mengurangi harga. Pertambahan nilai ini artinya bahwa Anda memberikan kepada konsumen sesuatu yang bukan keluar dari porsi keuntungan. Jika dilakukan dengan tepat, added value ini akan memberikan kesan lebih kepada konsumen, yang ujung-ujungnya membuat mereka kembali lagi.

## **BAB XIII**

### **HAKEKAT KEWIRAUSAHAAN**

#### **A. Hakikat dan Konsep Dasar Kewirusahaan**

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad 18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dll. Tujuan utama mereka adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2007 : 18).

Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antar para ahli/sumber acuan dengan titik berat perhatian atau penekanan yang berbeda-beda, diantaranya adalah penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi (kegiatan) yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921), dan mendapatkan secara bersama faktor-faktor produksi (Say, 1803).

#### **B. Definisi tentang kewirausahaan.**

Beberapa definisi tentang kewirausahaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Richard Cantillon (1775) : Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (selfemployment). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi resiko atau ketidakpastian 2) Jean Baptista Say (1816) : Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya. 3) Frank Knight (1921) : Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan. 4) Joseph Schumpeter (1934) : Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: (1) Memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) Memperkenalkan metoda produksi baru, (3) Membuka pasar yang baru (new market), (4) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) Menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang

diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya. 5) Penrose (1963) : Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam system ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan. 6) Harvey Leibenstein (1968, 1979) : Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya. 7) Israel Kirzner (1979) : Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi resiko atau ketidakpastian. 8) Peter F. Drucker : Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahaan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. 9) Zimmerer : Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian tersebut adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahan dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru. Selain itu, seorang wirausahawan menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada operasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan. Seorang individu mungkin menunjukkan fungsi kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi manajerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaannya. Jadi kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional. Kesimpulan lain dari kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul resiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. Istilah wirausaha muncul kemudian setelah dan sebagai padanan wiraswasta yang sejak

awal sebagian orang masih kurang sreg dengan kata swasta. Persepsi tentang wirausaha sama dengan wiraswasta sebagai padanan entrepreneur. Perbedaannya adalah pada penekanan pada kemandirian (swasta) pada wiraswasta dan pada usaha (bisnis) pada wirausaha. Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya.

Walaupun demikian mengingat tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk survival dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan. Sedikit perbedaan persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan advirsity (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) maka pendidikan wiraswasta yang lebih tepat. Sebaliknya jika arah dan tujuan pendidikan adalah untuk menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ) maka yang lebih tepat adalah pendidikan wirausaha. Karena kedua aspek itu sama pentingnya, maka pendidikan yang diberikan sekarang lebih cenderung kedua aspek itu dengan menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek financial maupun personal, sosial, dan profesional (Soesarsono, 2002 : 48).

## **BAB XIV**

### **CIRI DAN WATAK WIRAUSAHA**

#### **A. Ciri Watak Wirausaha**

Ciri dan Watak Wirausaha : 1) Percaya diri Keyakinan, ketidaktergantungan, individualistis, dan optimisme. 2) Berorientasi pada tugas dan hasil Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif. 3) Pengambilan resiko Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan 4) Kepemimpinan Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saransaran dan kritik. 5) Keorisinilan Inovatif dan kreatif serta fleksibel. 6) Berorientasi ke masa depan Pandanga ke depan, perspektif Dalam konteks bisnis, seorang entrepreneur membuka usaha baru (new ventures) yang menyebabkan munculnya produk baru arau ide tentang penyelenggaraan jasa-jasa.

Karakteristik tipikal entrepreneur (Schermerhorn Jr, 1999) : 1) Lokus pengendalian internal. 2) Tingkat energi tinggi. 3) Kebutuhan tinggi akan prestasi. 4) Toleransi terhadap ambiguitas. 5) Kepercayaan diri. 6) Berorientasi pada action.

Karakteristik Wirausahawan (Masykur Winardi):1) Keinginan untuk berprestasi. 2) Keinginan untuk bertanggung jawab. 3) Preferensi kepada resiko menengah. 4) Persepsi kepada kemungkinan berhasil.5) Rangsangan untuk umpan balik. 6) Aktivitas Energik. 7) Orientasi ke masa depan. 8) Ketrampilan dalam pengorganisasian. 8) Sikap terhadap uang. Wirausahawan yang berhasil mempunyai standar prestasi (n Ach) tinggi. Potensi kewirausahaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut : (Masykur, Winardi) 1. Kemampuan inovatif 2. Toleransi terhadap kemenduaan (ambiguity) 3. Keinginan untuk berprestasi 4. Kemampuan perencanaan realistis 5. Kepemimpinan berorientasi pada tujuan 6. Obyektivitas 7. Tanggung jawab pribadi 8. Kemampuan beradaptasi (Flexibility) 9. Kemampuan sebagai pengorganisor dan administrator 10. Tingkat komitmen tinggi (survival).

#### **B. Jenis Kewirausahaan**

Jenis Kewirausahaan (Williamson, 1961): 1. Innovating Entrepreneurship Bereksperimentasi secara agresif, trampil mempraktekkan transformasi-transformasi atraktif 2. Imitative Entrepreneurship Meniru inovasi yang berhasil dari para Innovating Entrepreneur 3. Fabian Entrepreneurship Sikap yang teramat berhati-hati dan sikap skeptikal tetapi yang segera melaksanakan peniruan-peniruan menjadi jelas sekali, apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relatif pada industri yang bersangkutan. 4. Drone Entrepreneurship Drone = malas. Penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang untuk melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal

tersbut akan mengakibatkan mereka merugi diandingkan dengan produsen lain. Di banyak negara berkembang masih terdapat jenis entrepreneurship yang lain yang disebut sebagai dalam konteks ilmu ekonomi disebut sebagai Rent-seekers (pemburu rente). (Winardi, 1977) Proses Kewirausahaan. Tahap-tahap Kewirausahaan Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha : a) Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan franchising. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri / manufaktur / produksi atau jasa. b) Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap “jalan”, tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek : pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi. c) Mempertahankan usaha, tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi d) Mengembangkan usaha, tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil. Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave (1996 : 3), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk locus of control, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang bersal dari individu, seperti locus of control, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi dan keluarga (Suryana, 2001 : 34). Secara ringkas, model proses kewirausahaan mencakup tahap-tahap berikut (Alma, 2007: 10 – 12) : 1. Proses inovasi 2. Proses pemicu Entrepreneur modified by Zainul Muchlas zainulm@yahoo.com Halaman 6 3. Proses pelaksanaan 4. Proses pertumbuhan Berdasarkan analisis pustaka terkait kewirausahaan, diketahui bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha adalah : a. Mencari peluang usaha baru : lama usaha dilakukan, dan jenis usaha yang pernah dilakukan. b. Pembiayaan : pendanaan – jumlah dan sumber-sumber dana. c. SDM : tenaga kerja yang dipergunakan. d. Kepemilikan : peran-peran dalam pelaksanaan usaha. e. organisasi : pembagian

kerja diantara tenaga kerja yang dimiliki. f. Kepemimpinan : kejujuran, agama, tujuan jangka panjang, proses manajerial (POAC). g. Pemasaran : lokasi dan tempat usaha Faktor-faktor Motivasi Berwirausaha Ciri-ciri wirausaha yang berhasil (Kasmir, 27 – 28) a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan. c. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya. d. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu. e. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan. f. Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak. g. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan. h. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalin, antara lain kepada : para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas. Dari analisis pengalaman di lapangan, ciri-ciri wirausaha yang pokok untuk dapat berhasil dapat dirangkum dalam tiga sikap, yaitu : a. Jujur, dalam arti berani untuk mengemukakan kondisi sebenarnya dari usaha yang dijalankan, dan mau melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan kemampuannya. Hal ini diperlukan karena dengan sikap tersebut cenderung akan membuat pembeli mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada pengusaha sehingga mau dengan rela untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang ke depan b. Mempunyai tujuan jangka panjang, dalam arti mempunyai gambaran yang jelas mengenai perkembangan akhir dari usaha yang dilaksanakan. Hal ini untuk dapat memberikan motivasi yang besar kepada pelaku wirausaha untuk dapat melakukan kerja walaupun pada saat yang bersamaan hasil

yang diharapkan masih juga belum dapat diperoleh. c. Selalu taat berdoa, yang merupakan penyerahan diri kepada Tuhan untuk meminta apa yang diinginkan dan menerima apapun hasil yang diperoleh. Dalam bahasa lain, dapat dikemukakan bahwa "manusia yang berusaha, tetapi Tuhan-lah yang menentukan !" dengan demikian berdoa merupakan salah satu terapi bagi pemeliharaan usaha untuk mencapai cita-cita.

## **BAB XV**

### **KOMPETENSI WIRAUSAHAWAN**

#### **A. Kompetensi**

Kompetensi perlu dimiliki oleh wirausahawan seperti halnya profesi lain dalam kehidupan, kompetensi ini mendukungnya ke arah kesuksesan. Dan & Bradstreet business Credit Service (1993 : 1) mengemukakan 10 kompetensi yang harus dimiliki, yaitu :

1. *Knowing your business*, yaitu mengetahui usaha apa yang akan dilakukan. Dengan kata lain, seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatu yang ada hubungannya dengan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
2. *Knowing the basic business management*, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasi dan mengenalkan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatankegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses dan pengelolaan semua sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien.
3. *Having the proper attitude*, yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Dia harus bersikap seperti pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.
4. *Having adequate capital*, yaitu memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi tetapi juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga, tempat dan mental.
5. *Managing finances effectively*, yaitu memiliki kemampuan / mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat.
6. *Managing time efficiently*, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan kebutuhannya.
7. *Managing people*, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan / memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.
8. *Satisfying customer by providing high quality product*, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.
9. *Knowing How to Compete*, yaitu mengetahui strategi / cara bersaing. Wirausaha harus dapat mengungkap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), dirinya dan pesaing. Dia harus menggunakan analisis SWOT sebaik terhadap dirinya dan terhadap pesaing.
10. *Copying with regulation and paper work*, yaitu membuat aturan /

pedoman yang jelas tersurat, tidak tersirat. (Triton, 2007 :137 – 139) Delapan anak tangga menuju puncak karir berwirausaha (Alma, 106 – 109), adalah. 1. Mau kerja keras (capacity for hard work) 2. Bekerjasama dengan orang lain (getting things done with and through people) 3. Penampilan yang baik (good appearance) 4. Yakin (self confidence) 5. Pandai membuat keputusan (making sound decision) 6. Mau menambah ilmu pengetahuan (college education) 7. Ambisi untuk maju (ambition drive) 8. Pandai berkomunikasi (ability to communicate).

Kewirausahaan memiliki arti yang berbeda-beda antar para ahli atau sumber acuan karena berbeda-beda titik berat dan penekanannya. Richard Cantillon (1775), misalnya, mendefinisikan kewirausahaan sebagai bekerja sendiri (self-employment). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.

Berbeda dengan para ahli lainnya, menurut Penrose (1963) kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi sedangkan menurut Harvey Leibenstein (1968, 1979) kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya dan menurut Peter Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (entrepreneur) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Etimologi Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu.

## **B. Sejarah kewirausahaan**

Sejarah kewirausahaan Wirausaha secara historis sudah dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755 Di luar negeri, istilah kewirausahaan telah dikenal sejak abad 16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20.[butuh rujukan] Beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenadengan ondernemer, di Jerman dikenal dengan unternehmer. Pendidikan

kewirausahaan mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang. Proses kewirausahaan Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave, proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk ‘locus of control’, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausahawan yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang bersal dari individu, seperti locus of control, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang memengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi, dan keluarga. Ciri-ciri dan Sifat kewirausahaan Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka setiap orang memerlukan ciri-ciri dan juga memiliki sifat-sifat dalam kewirausahaan. Ciri-ciri seorang wirausaha adalah: a. Percaya diri b. Berorientasikan tugas dan hasil c. Berani mengambil risiko d. Kepemimpinan e. Keorisinilan f. Berorientasi ke masa depan g. Jujur dan tekun Sifat-sifat seorang wirausaha adalah: a. Memiliki sifat keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme. b. Selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif. c. Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan. d. Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun. e. Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas. f. Memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan. g. Memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

## **BAB XVI**

### **TAHAPAN-TAHAPAN KEWIRAUSAHAAN**

#### **A. Tahap-tahap kewirausahaan**

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha: Tahap memulai Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan ‘‘franchising’’. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa. Tahap melaksanakan usaha Dalam tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi. Tahap mempertahankan usaha di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Tahap mengembangkan usaha Tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

#### **B. Sikap Wirausaha**

Dari daftar ciri dan sifat watak seorang wirausahawan di atas, dapat kita identifikasi sikap seorang wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatannya sehari-hari, sebagai berikut:

1. Disiplin Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Arti dari kata disiplin itu sendiri adalah ketepatan komitmen wirausahawan terhadap tugas dan pekerjaannya. Ketepatan yang dimaksud bersifat menyeluruh, yaitu ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja dan sebagainya. Ketepatan terhadap waktu, dapat dibina dalam diri seseorang dengan berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sifat sering menunda pekerjaan dengan berbagai macam alasan, adalah kendala yang dapat menghambat seorang wirausahawan meraih keberhasilan. Kedisiplinan terhadap komitmen akan kualitas pekerjaan dapat dibina dengan ketaatan wirausahawan akan komitmen tersebut. Wirausahawan harus taat azas. Hal tersebut akan dapat tercapai jika

wirausahawan memiliki kedisiplinan yang tinggi terhadap sistem kerja yang telah ditetapkan. Ketaatan wirausahawan akan kesepakatan-kesepakatan yang dibuatnya adalah contoh dari kedisiplinan akan kualitas pekerjaan dan sistem kerja.

2. **Komitmen Tinggi** Komitmen adalah kesepakatan mengenai sesuatu hal yang dibuat oleh seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan). Komitmen terhadap dirinya sendiri dapat dibuat dengan identifikasi cita-cita, harapan dan target-target yang direncanakan dalam hidupnya. Sedangkan contoh komitmen wirausahawan terhadap orang lain terutama konsumennya adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, penyelesaian bagi masalah konsumen, dan sebagainya. Seorang wirausahawan yang teguh menjaga komitmennya terhadap konsumen, akan memiliki nama baik di mata konsumen yang akhirnya wirausahawan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dengan dampak pembelian terus meningkat sehingga pada akhirnya tercapai target perusahaan yaitu memperoleh laba yang diharapkan.
3. **Jujur Kejujuran** merupakan landasan moral yang kadang-kadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berperilaku bersifat kompleks. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan.
4. **Kreatif dan Inovatif** Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.
5. **Mandiri** Seseorang dikatakan “mandiri” apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain. Kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada prinsipnya seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dalam

- memenuhi kegiatan usahanya.
6. **Realistis** Seseorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu menggunakan fakta/realita sebagai landasan berpikir yang rasional dalam setiap pengambilan keputusan maupun tindakan perbuatannya. Banyak seorang calon wirausahawan yang berpotensi tinggi, namun pada akhirnya mengalami kegagalan hanya karena wirausahawan tersebut tidak realistis, obyektif dan rasional dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Karena itu dibutuhkan kecerdasan dalam melakukan seleksi terhadap masukan-masukan/ sumbang saran yang ada keterkaitan erat dengan tingkat keberhasilan usaha yang sedang dirintis.

### **C. Faktor Kegagalan**

Faktor Kegagalan Dalam Wirausaha Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003: 44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan memelihara aliran kas menyebabkan operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu. Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Nasional Seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang. Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh karena tingginya pengangguran.

Seorang wirausaha memiliki peran sangat besar dalam melakukan wirausaha. Peran wirausaha dalam perekonomian suatu negara adalah:

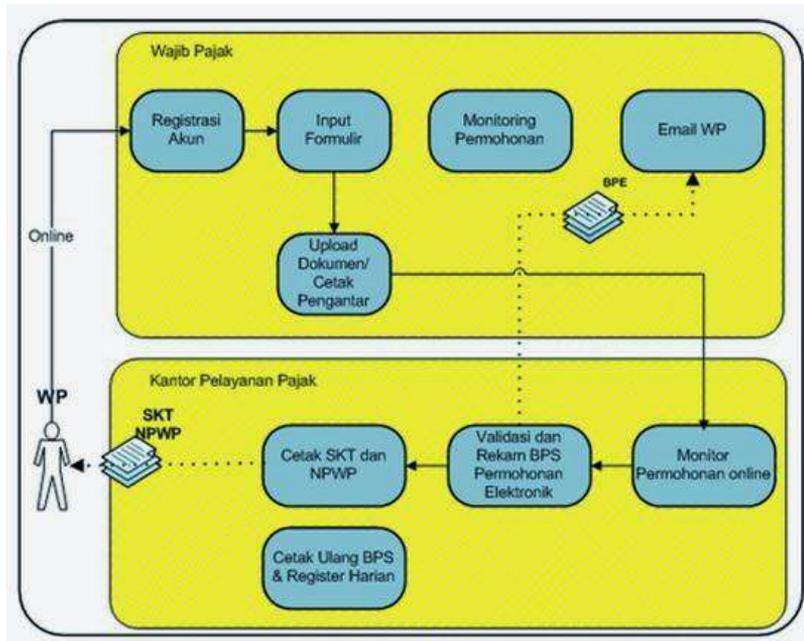
1. Menciptakan lapangan kerja
2. Mengurangi pengangguran
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat
4. Mengombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan keahlian)
5. Meningkatkan produktivitas nasional

Kewirausahaan Adalah Kelompok Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat Dalam Mengaplikasikan Ilmu Dan Teknologi Komputer (Application Science). Apa Standar Kompetensi Mata Kuliah Kewirausahaan. Standar Kompetensi dalam mata kuliah kewirausahaan adalah sebagai berikut: a. Mahasiswa berpikir kritis, kreatif, sistemik, ilmiah, berwawasan luas, dan memiliki etos kerja. b. Mahasiswa memiliki semangat berwirausaha dan jiwa bisnis. c. Mahasiswa memiliki kesadaran akan pentingnya ilmu pengetahuan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. d. Mahasiswa memiliki kesadaran untuk merubah budaya mencari kerja menjadi budaya menciptakan kerja dan menciptakan lapangan kerja. e. Mahasiswa memiliki kesadaran untuk melakukan perubahan dengan melahirkan kemampuan dan memiliki cita-cita yang tinggi.

## BAB XVII

### TATA CARA PENDAFTARAN NPWP ONLINE DENGAN SISTEM e-REGISTRATION NPWP

#### A. Tata Cara Pendaftaran NPWP Online Dengan Sistem E-Registration NPWP



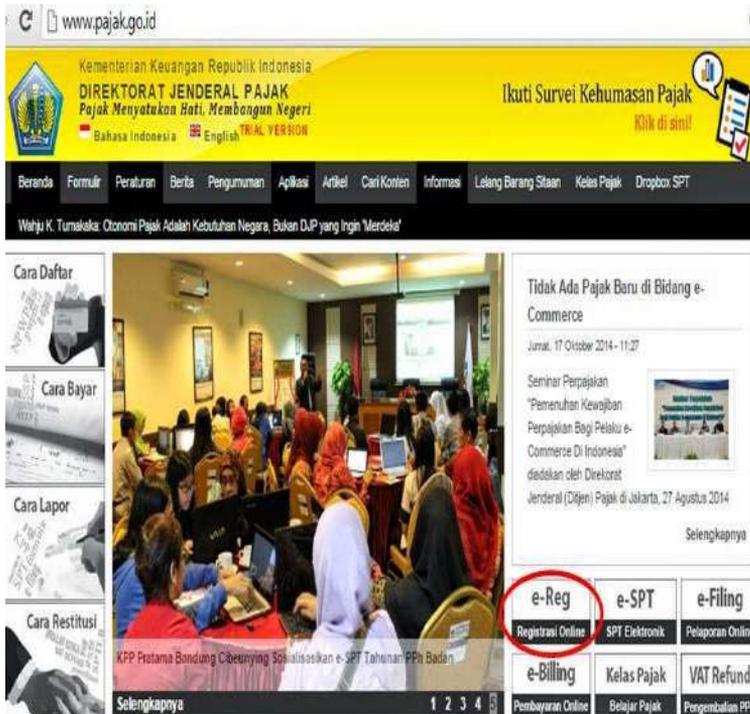
alur prosedur pendaftaran NPWP melalui e-Registration

E-Registration atau Sistem Pendaftaran Wajib Pajak secara Online adalah sistem aplikasi bagian dari Sistem Informasi Perpajakan di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak dengan berbasis perangkat keras dan perangkat lunak yang dihubungkan oleh perangkat komunikasi data yang digunakan untuk mengelola proses pendaftaran Wajib Pajak. Sistem ini terbagi dua bagian, yaitu sistem yang dipergunakan oleh Wajib Pajak yang berfungsi sebagai sarana pendaftaran Wajib Pajak secara online dan sistem yang dipergunakan oleh Petugas Pajak yang berfungsi untuk memproses pendaftaran Wajib Pajak.

#### B. Pendaftaran Orang Pribadi lewat aplikasi e-Registration

Pengetahuan tentang pendaftaran Wajib pajak internet yang stabil; email yang valid; persyaratan pendaftaran; aplikasi ini telah mengakomodir pengiriman syarat dan lampiran secara online. Siapkan persyaratan yang telah discan sebelum melakukan pendaftaran dan simpan dalam folder yang mudah diakses ketika anda melakukan pendaftaran. Jika anda ingin mengirimkan pendaftaran secara manual (via pos) atau

ingin mengantar sendiri, siapkan printer untuk melakukan pencetakan Surat Pengiriman Dokumen (SPD) NPWP suami; khusus untuk pendaftaran wanita yang telah menikah, diwajibkan untuk menginput NPWP suami Untuk memulai pendaftaran NPWP secara online silahkan klik <https://pajak.go.id/>.



halaman utama (home) [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), untuk pendaftaran NPWP online klik e-Reg (tanda lingkaran merah)

Untuk Melakukan Pendaftaran Wajib Pajak Orang Pribadi, berikut beberapa urutan langkah-langkah yang harus dilakukan:

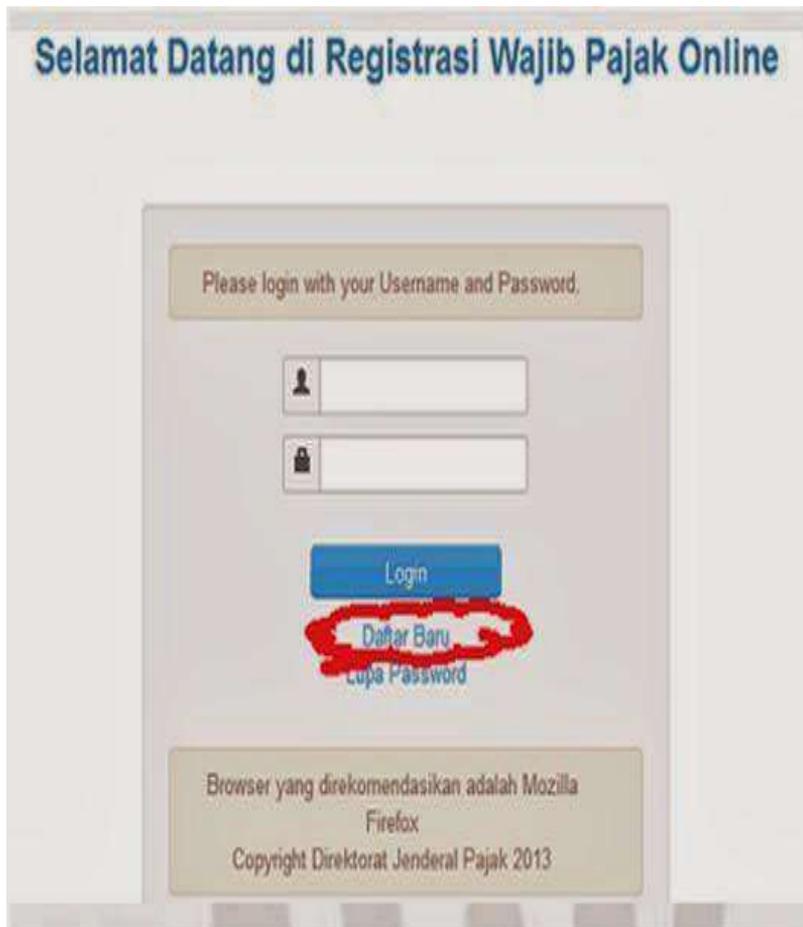
1. Registrasi Akun ( dilakukan untuk memperoleh akun yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi eRegistration);
2. Input Formulir ( Mengisi data formulir sesuai dengan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor : PER-20/PJ/2013 sebagaimana telah diubah terakhir PER-38/PJ/2013);
3. Kirim Permohonan ( Mengirim data Formulir elektronik yang telah terisi dengan lengkap dan benar).

### C. Registrasi Akun

Wajib pajak harus mendapatkan akun (Registrasi) terlebih dahulu untuk dapat mengakses aplikasi aplikasi eRegistration;

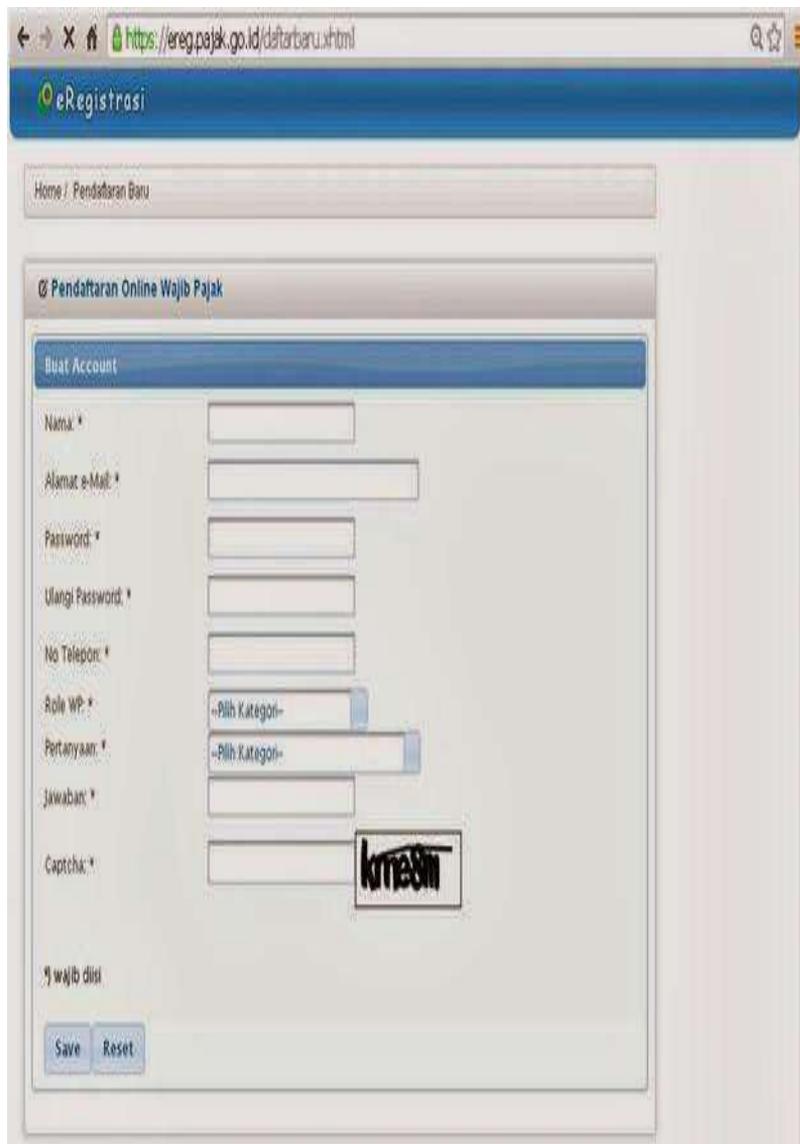
Langkah langkah untuk mendapatkan akun adalah sebagai berikut: Buka aplikasi eRegistrasion yang terdapat pada laman <https://pajak.go.id/> klik logo e-Reg Registrasi Online, anda akan diarahkan ke <https://ereg.pajak.go.id/>

1. klik link Daftar Baru;



halaman utama <https://ereg.pajak.go.id/>

- isilah setiap kolom, hanya email valid yang dapat digunakan untuk keperluan aktivasi atas permohonan akun ini;

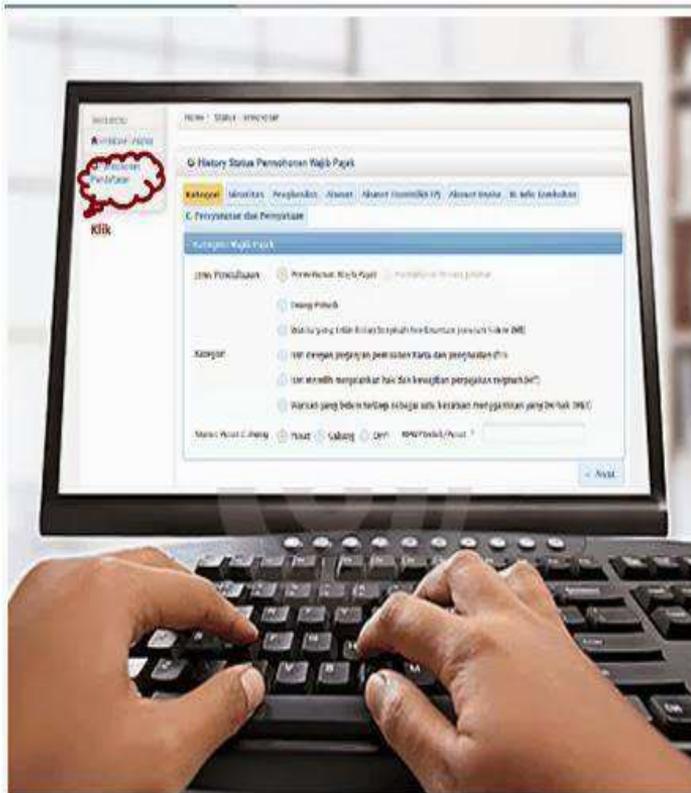


The screenshot shows a web browser window with the URL <https://ereg.pajak.go.id/daftarbaru.xhtml>. The page title is "eRegistrasi". Below the title bar, there is a breadcrumb trail: "Home / Pendaftaran Baru". The main content area is titled "Pendaftaran Online Wajib Pajak". Underneath, there is a section titled "Buat Account" containing a registration form. The form fields are: "Nama: \*", "Alamat e-Mail: \*", "Password: \*", "Ulangi Password: \*", "No Telepon: \*", "Role WP: \*" (with a dropdown menu showing "-Pilih Kategori-"), "Pertanyaan: \*" (with a dropdown menu showing "-Pilih Kategori-"), "Jawaban: \*", and "Captcha: \*" (with a CAPTCHA image showing the word "KIRAH"). At the bottom of the form, there is a note "\* wajib diisi" and two buttons: "Save" and "Reset".

Lakukan aktivasi via email yang anda isikan dalam pendaftaran, klik link yang ada pada email anda, anda akan diarahkan untuk log in;

## 2. Input Formulir

Menu ini digunakan mengisi formulir pendaftaran secara elektronik.

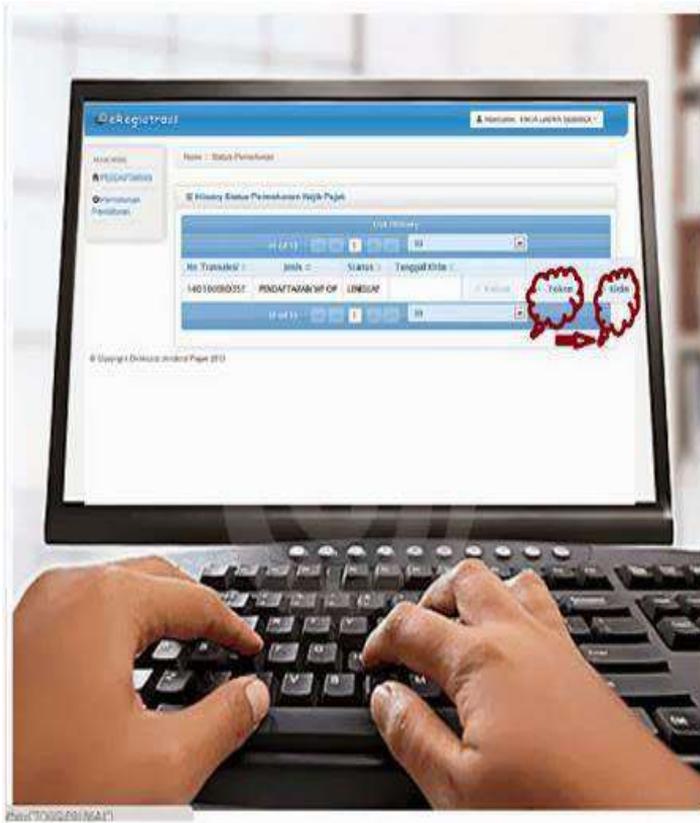


Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengisian formulir ini adalah sebagai berikut:

- Login menggunakan akun yang telah anda buat
- isi semua data dalam kolom pendaftaran untuk memperkaya data yang nantinya diperlukan untuk kepentingan pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan anda;
- isikan semua data dalam kolom pendaftaran dengan lengkap dan benar;
- pastikan untuk membaca kembali isian formulir permohonan dengan mengklik **next** atau klik **back** bila anda telah berada di halaman berikutnya;

### 3. Kirim Permohonan

Menu ini digunakan untuk mengirimkan formulir yang telah anda isi.

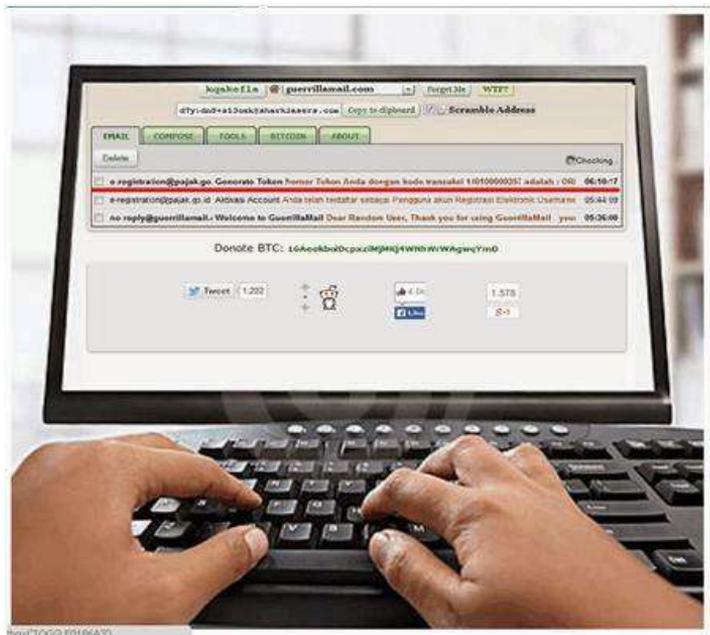


#### D. Pengisian Formulir Pendaftaran

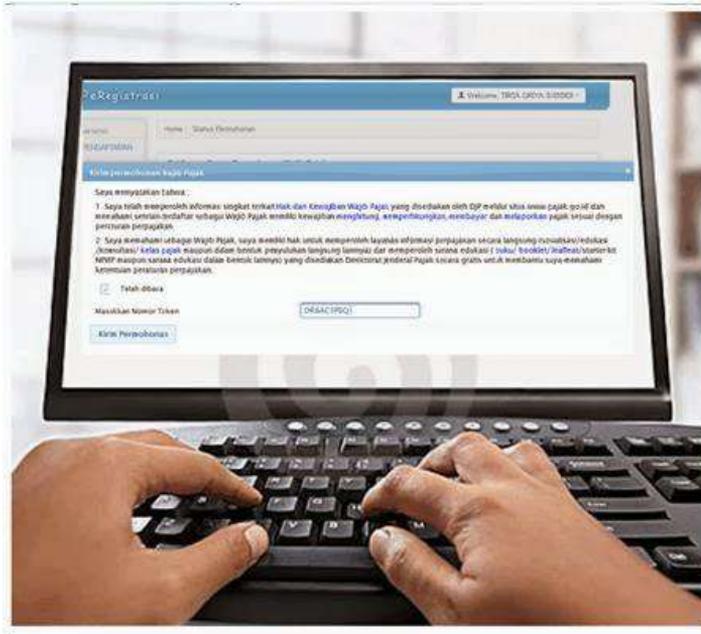
Berikut langkah-langkahnya: setelah menyelesaikan pengisian formulir pendaftaran, anda akan langsung diarahkan ke halaman dashboard history pendaftaran. klik salah satu simbol loop disebelah kanan untuk meminta token. Token akan dikirimkan via email;



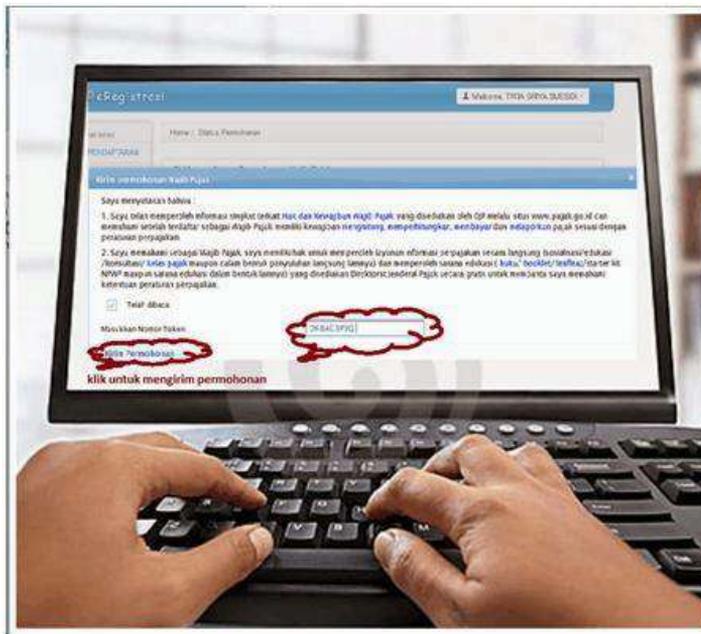
cek inbox email yang sebelumnya anda isikan di formulir pendaftaran. buka kembali dashboard history pendaftaran dan klik satu simbol loop disebelah kanan untuk mengirimkan pendaftaran;



centang pernyataan sebagai tanda anda telah memahami hak dan kewajiban anda sebagai Wajib Pajak;



salinlah nomor token dalam kolom yang telah disediakan lalu klik tombol kirim;

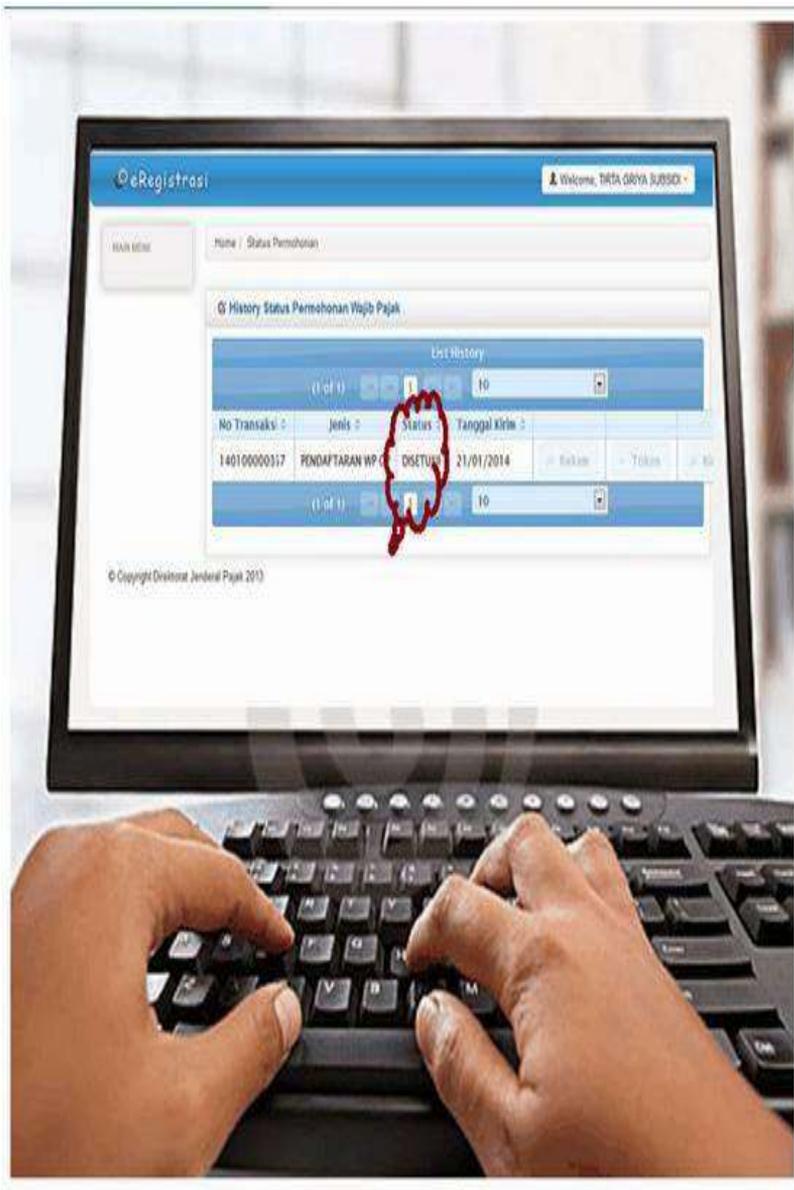


cek email dan dashboard history pendaftaran dan pastikan status pendaftaran anda adalah "kirim" untuk memastikan permohonan anda telah terkirim.



Untuk memonitoring status pendaftaran, anda dapat login kembali ke aplikasi E-Registration atau cek inboxemail.

Berikut status di dashboard history e-Registration pendaftaran:



**LENGKAP**, status ini menunjukkan bahwa anda sedang melakukan pengisian formulir namun belum selesai atau belum dilakukan pengiriman.

## BAB XVIII

### KODE BILING APLIKASI ELEKTRONIK E-BILLING DJP ONLINE

---

#### A. Pembuatan Kode Billing melalui Aplikasi Elektronik e-Billing DJP Online

---



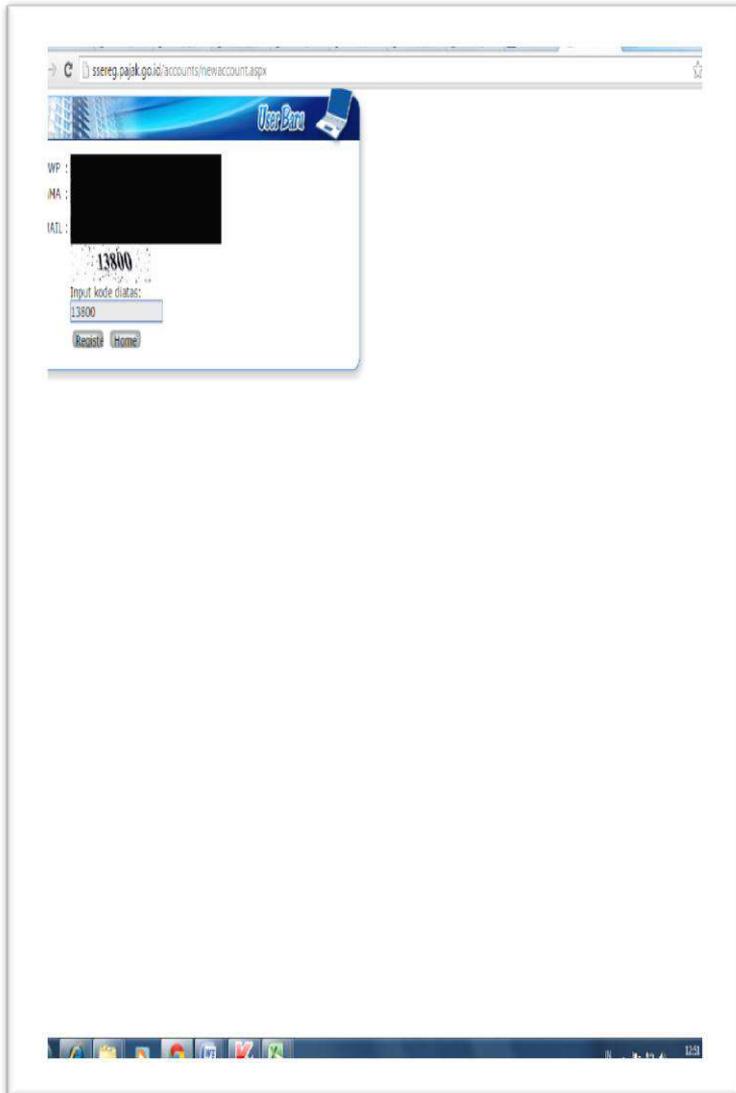
Pembuatan kode billing melalui Aplikasi Elektronik e-Billing DJP Online Billing DJP Online dilakukan dengan meakses situs Aplikasie-Billing DJP Online di <http://sse.pajak.go.id>(SSE) atau <http://sse2.pajak.go.id>. (SSE2).

Pada SSE kode *billing* hanya dapat dibuat untuk pengguna yang telah ber-NPWP dan atas nama pengguna sendiri, sedangkan di SSE2 kode *billing* dapat dibuat untuk NPWP lain termasuk yang belum ber-NPWP. SSE2 telah terintegrasi dengan DJP Online, pengguna yang telah terdaftar di DJP Online dapat langsung menggunakan SSE2 tanpa perlu registrasi terlebih dahulu.

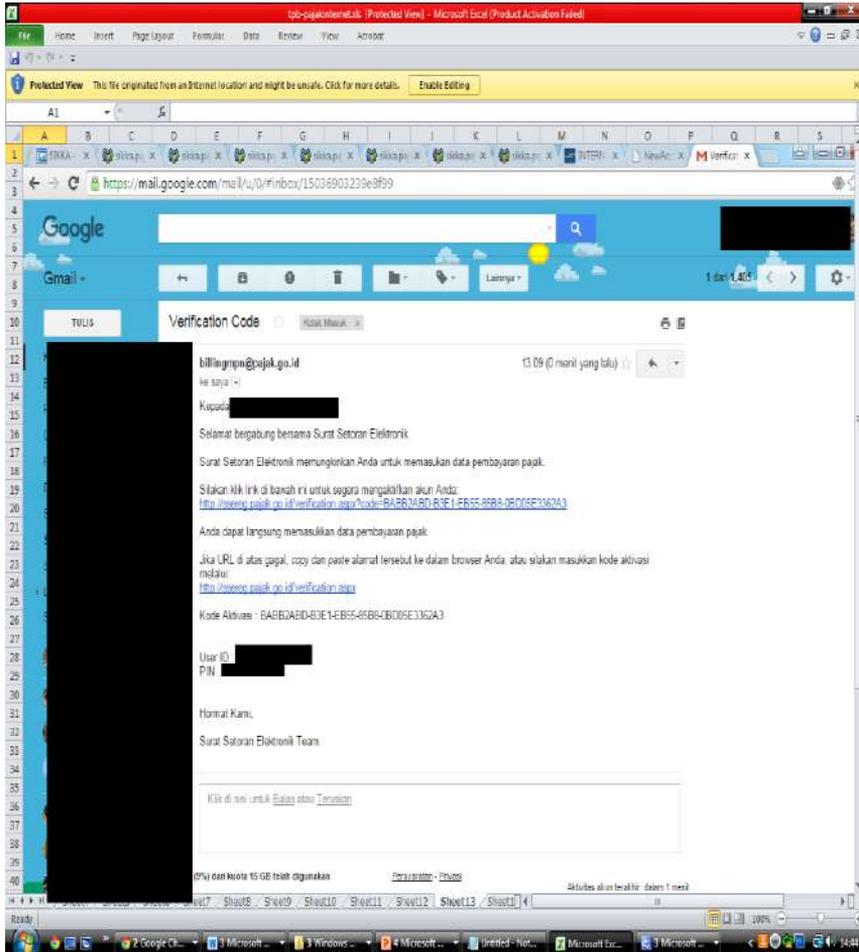
Langkah-langkah untuk membuat kode *billing* melalui aplikasi *e-Billing* DJP Online(<http://sse.pajak.go.id>). Buka laman <http://sse.pajak.go.id>, klik "Daftar Baru" bila belum memiliki akun pada Aplikasi DJP Online



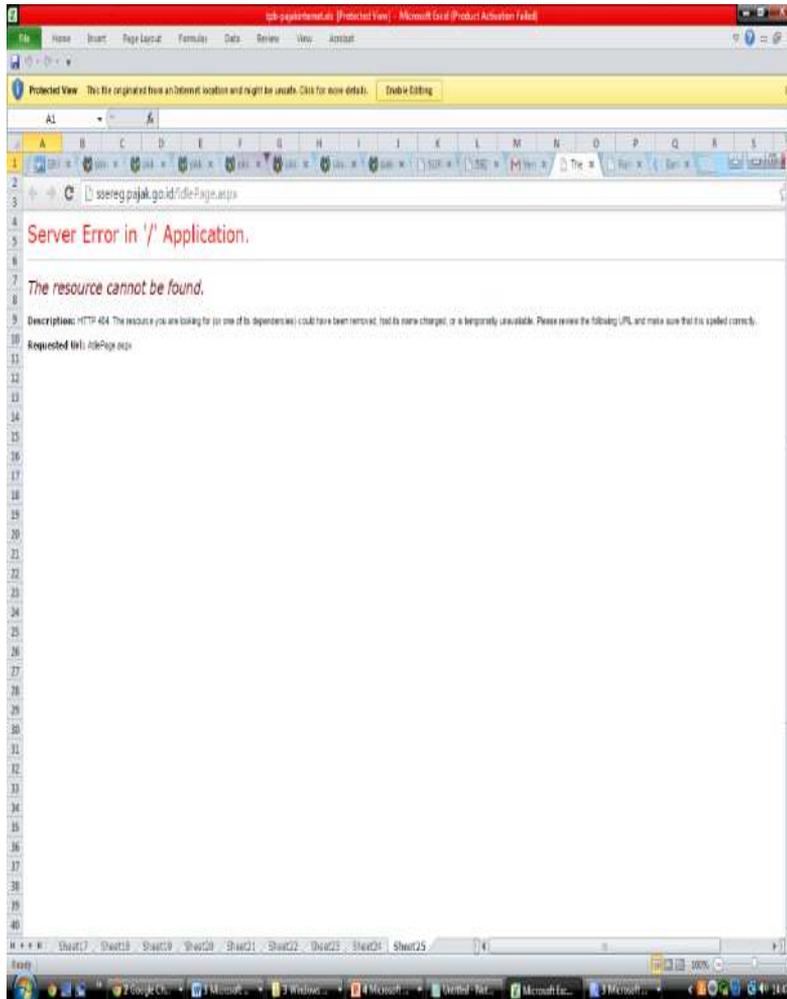
Isi NPWP, *e-mail*, masukkan *kode captcha*, lalu klik "*register*". Anda akan mendapatkan tautan untuk aktivasi akun pada *email* anda



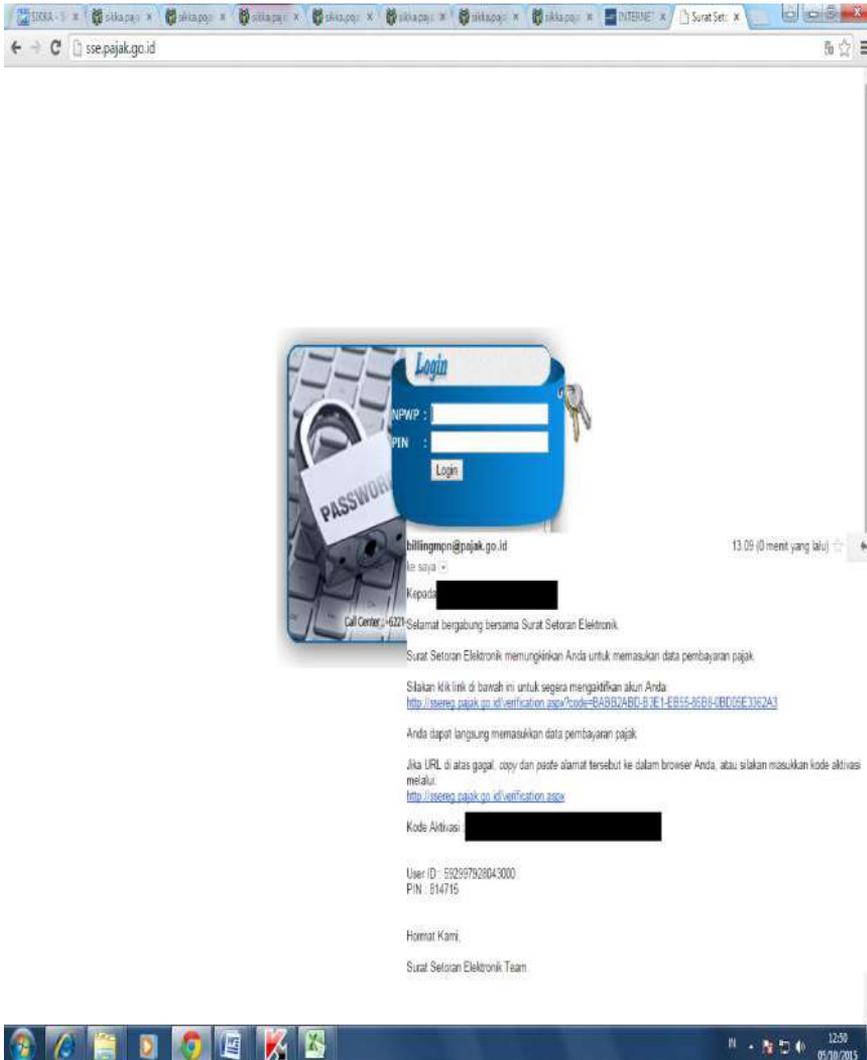
1. Bukalah *email* Anda, lalu silakan klik link untuk aktivasi akun pada Aplikasi DJP Online



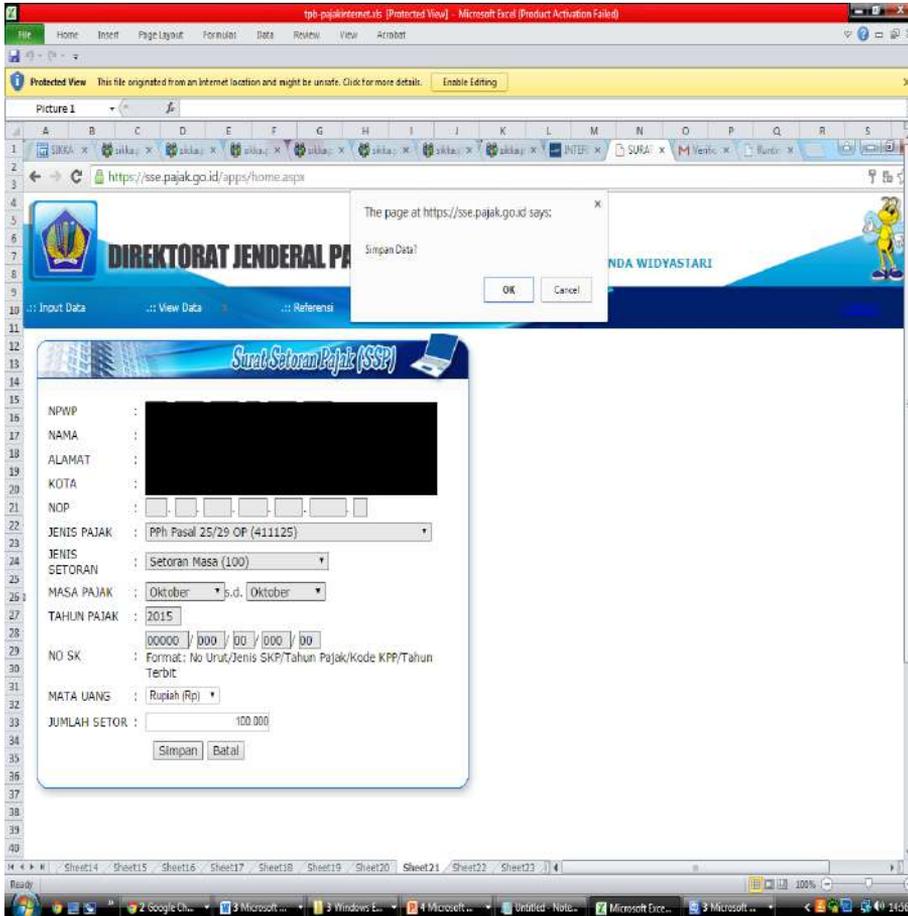
2. Pada beberapa kasus, tautan aktivasi akan menuju ke laman “error”. Kondisi ini bukanlah masalah, karena *user e-billing* akan tetap aktif



Anda dapat kembali lagi membuka laman <http://sse.pajak.go.id>.  
Masukkanlah *User ID* dan *PIN* yg diberikan di *e-mail*. Apabila *login* gagal, sila ulangi tahap 3.



3. Setelah melakukan *login*, Anda dapat mengisi kolom yang tersedia termasuk NOP (jika ada), jenis pajak, jenis setoran, masa & tahun pajak, No. SK (jika ada), mata uang, dan jumlah setor.



4. Teliti isian Surat Setoran Elektronik. Jika semua data sudah benar, klik "Terbitkan Kode *Billing*"

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a web browser window open. The browser displays the website of the Directorate General of Taxation (DIREKTORAT JENDERAL PAJAK). The page title is "BILLING PAJAK" and the user name is "ADINDA WIDYASTARI". The main content is a "Surat Setoran Pajak (SSP)" form. The form contains the following data:

TX NO	: A15100518718
NPWP	: [REDACTED]
NAMA	: [REDACTED]
ALAMAT	: [REDACTED]
KOTA	: [REDACTED]
NOP	: [REDACTED]
JENIS PAJAK	: PPh Pasal 25/29 OP (411125)
JENIS SETORAN	: Setoran Masa (100)
MASA PAJAK	: Oktober s.d. Oktober
TAHUN PAJAK	: 2015
NO SK	: 00000/000/00/000/00
JUMLAH SETOR	: Rp.100.000

At the bottom of the form, there are three buttons: "<< Edit Pengisian SSP", "Terbitkan Kode Billing >>", and "Cetak".

5. Kode *Billing* dan masa aktifnya ter-generate. Anda dapat melakukan pembayaran atas kode *billing* ini

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a web browser window open. The browser window displays the website of the Indonesian Tax Authority (DIREKTORAT JENDERAL PAJAK). The page title is "BILLING PAJAK" and the user name is "ADINDA WIDYASTARI". The browser address bar shows "https://sse.pajak.go.id/apps/home.aspx".

The main content of the browser window is a "Surat Setoran Pajak (SSP)" form. The form contains the following information:

TX NO	: A15100518718
NPWP	: [REDACTED]
NAMA	: [REDACTED]
ALAMAT	: [REDACTED]
KOTA	: [REDACTED]
NOP	:
JENIS PAJAK	: PPh Pasal 25/29 OP (411125)
JENIS SETORAN	: Setoran Masa (100)
MASA PAJAK	: Oktober s.d. Oktober
TAHUN PAJAK	: 2015
NO SK	: 00000/000/00/000/00
JUMLAH SETOR	: Rp.100.000

Gunakan ID Billing dibawah ini untuk melakukan pembayaran.

ID BILLING	: 015100043849814
AKTIF s.d	: 07/10/2015 13:17:11

Cetak

BIBIOGRAFI PENULIS

	<p><b>Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi., Ak., CA./ NIDN: 061006502.</b>                  Blora, 10 Maret 1965. Putri pertama dari sembilan bersaudara Bapak H. Maslichan dan Ibu Ismiyati. Mulai bekerja di Universitas Islam Batik Surakarta 1990/1991. Menempuh Pendidikan S1 jurusan P. Akuntansi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Lulus Tahun 1991. S1 Akuntansi STIE Atma Bhakti Lulus Tahun 2000, Menempuh PPAK Profesi Akuntan di Universitas Sebelas Maret Surakarta Lulus 2004, Menempuh S2 Magister Akuntansi Lulus 2009 Di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional, Jabatan Fungsional Lektor Kepala /IV-A. Sebagai pemenang Penerapan Ipteks Ilmu Pengetahuan Teknologi Di Daerah (IPTEKDA) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Tahun 2013 dan 2015. Penghargaan Indonesian Profesional Award (IPA) 2008 Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dan Kementrian Pemberdayaan Wanita Republik Indonesia. Pemenang Hibah Penelitian Kemennistek Dikti:Penelitian Dosen Muda, Penelitian Hibah Bersaing, Penelitian Pengembangan Unggulan Perguruan Tinggi (PPUPT) , Penelitian Strategis Nasional Institusi dan Pengabdian Masyarakat IbM, IBPE, HiLink, PPPE., PKM. Dan Penelitian Dasar Kompetitif DIKTI.(2021-2023).</p>
	<p><b>Dr. H. Amir Junaidi, SH.MH. NIDN. 061 211 5901</b>                  Sragen, 12-Nopember-1959. <b>Pendidikan</b> S1 Fakultas Hukum UIM Lulus tahun 1988. S2 Fakultas Hukum UNS Lulus tahun 2003. S3 Fakultas Hukum UNS Lulus tahun 2016. Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Batik Surakarta, Sejak Tahun 1988/1989 menjadi Dosen Tetap Yayasan. . Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional, Jabatan Fungsional Lektor Kepala IV-B . Saat ini menjabat Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.</p>
	<p><b>Dra. Eny Kustiyah, MM. NIDN.0623016201</b>                  Menempuh S1 Manajemen UTP Surakarta Lulus 1989 dan S2 Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2004. Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Batik Surakarta, Sejak Tahun 1990/1991 menjadi Dosen Tetap Yayasan , Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Jabatan Fungsional Lektor Kepala. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional.</p>
	<p><b>Siti Asfiah, SPd.</b> Menempuh S1 Program Studi TV ISSI Surakarta dan Menempuh S1 PGSD di Universitas Terbuka. Bekerja Guru dan Trener Office 365 Guru Inovasi 2020. Mentor IT di Tingkat Nasional. Aktif Pengabdian Masyarakat dan Penelitian. Kegiatan sosial Pemberdayaan Masyarakat.. Karya Buku; Catatan Upgrade Diri. dilahirkan di Blora, Menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana bidang Pendidikan Keguruan di Universitas Terbuka. Bergelut dibidang pendidikan sebagai pendidik, Instruktur VCT Seameo Seamolec Jateng-DIY 2019, PJ VCT Kabupaten Sukoharjo 2019, Trainer Guru Inovatif 2020 (Microsoft Office), Mentor Pendampingan Penulisan Ebook Berbasis Multimodal Digital Storytelling Bagi Guru dan Dosen Seluruh Indonesia tahun 2021, Mentor Pelatihan Educandy Sebagai Media Pembelajaran tahun 2021, Trainer Pelatihan Akun Belajar.id tahun 2021, Trainer Pelatihan GSE tahun 2021, Mentor Pelatihan Keterampilan Digital abad 21 Level Dasar tahun 2021.Buku yang pernah ditulis Raja Sungai yang tak berlidah, Antalogi 2 grup 5 Kumpulan Materi Peserta virtual Coordinator SEAMEO tahun 2019, Antalogi 1 Grup 5 Kumpulan Materi Peserta Virtual Coordinator SEAMEO tahun 2019, Antalogi Segores Pena Seribu Kisah tahun 2020, The Power Of Silaturahmi In Writing (Antalogi Membangun Literasi Negeri) Tahun 2021. Antalogi Kisah Penyemangat Kalbu.</p>
	<p><b>Aulia Dila Feriza, SAK. M.AK.</b>                  Lahir Klaten 08 -12-11993. Pendidikan menempuh S1 Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2019). Menempuh S2 Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta (2021). Bekerja di LPTM Cahaya Klaten (2019). Aktif Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Kegiatan sosial Pemberdayaan Masyarakat, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.</p>
	<p><b>Suwardi, SP., MSi ./ NIDN. 0602088502</b>                  Menempuh S1 Program Study Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta, S2 gelar MSi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Sbagai Dosen Yayasan Universitas Islam Batik Surakarta Tahun 2019 dan sedang Menempuh S3 Pertanian di Universitas Sebelas Maret Surakarta . Sebagai Peneliti aktif dan Pengabdian Masyarakat dan Publikasi Nasional dan Internasional.), Sebagai Peserta tenaga Pendidikan Berprestasi Tingkat Koperti Wilayah VI Jawa tengah (2018). Artikel yang pernah di publikasikan Pemberdayaan Petani pada Bidang Pertanian: Kasus CSR PT Holcim Cilacap (2012), Ketahanan Varietas Padi Pepe (<i>Oryza Sativa</i>. L) Pada Pemberian Dosis Zeolit Dan Agensia Hayati Terhadap Serangan Organisme Pengganggu Tanaman (Opt) (2012). Analisa usahatani dan distribusi pendapatan petani kedelai di kabupaten Grobogan (2018). The Usage of IOT Technology and Its Potential in Batik Business (2018).</p>

ISBN 978-979-1230-69-8

