

## ANALISIS STRATEGI WIRSAUSAWAN MUDA BIDANG MULTIMEDIA DI CIPUTAT, TANGERANG SELATAN

**Ali Chaerudin**

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

Jl. Ciputat Raya No. 77 Cireundeu Jakarta Selatan

email: [alichaerudin@yahoo.co.id](mailto:alichaerudin@yahoo.co.id)

### **Abstract**

*This study aimed to find out marketing strategies undertaken by one of the young entrepreneurs in Ciputat, Tangerang Selatan. Gazza Net which is located in the Sasak Tinggi, Ciputat Subdistrict Kota Tangerang Selatan served as the study sample. Based on the results of the research object in the field, some findings that the pricing strategy of using the method of pricing based on competition based pricing. This is done with a view to offset the price of competitors. When setting a higher price than competitors, then the customer concerned will leave the business, whereas if the price is set less expensive, then worried his business will be bankrupt or insolvent. This is the marketing strategies undertaken by Gazza Net as a young entrepreneur in Ciputat.*

Kata Kunci: usaha mikro, manajemen usaha, strategi pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Pada umumnya strategi pemasaran sangat perlu dilakukan oleh setiap pengusaha dalam menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Begitu pula yang dilakukan oleh Iqbal Syaefuddin seorang wirausahawan multimedia atau "warnet" (warung internet) di kawasan Ciputat, Tangerang Selatan. Strategi pemasaran dilakukan karena semakin menjamurnya usaha warnet di kawasan tersebut. Hal ini cukup beralasan, karena selain kawasan Ciputat merupakan "*darul ulum*" (kampung ilmu), juga masalah dunia maya dewasa ini sedang "*nge-trend*" di gandrungi oleh para kawula muda, remaja dan anak-anak.

Di sebut *darul ulum*, karena di kawasan Ciputat, berdiri beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Ahmad Dahlan Jakarta, Universitas Pamulang, Institut Ilmu Al-Quran, serta beberapa program diploma, kejuruan dan lembaga kursus. Kegiatan mereka yang belajar dan yang mengajar sangat memerlukan sarana komputer dan internet dalam melengkapi tugas dan kewajiban mereka masing-masing.

Banyaknya usaha warnet di kawasan Ciputat ini, tentunya timbul berbagai permasalahan yang dihadapi dalam berwirausaha warnet di dalam merebut pangsa pasar yang lebih besar. Namun hal ini tidak mudah, karena dalam pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), para wirausaha atau pengusaha tidak dapat menetapkan harga barang/jasa dagangannya secara sepihak. Akan tetapi harus menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang atau pengusaha lainnya, yang tentunya berdasarkan mekanisme pasar.

Namun dalam usaha ini, "Gazza Net" lebih memfokuskan diri pada segmen pasar perumahan. Dengan alasan, selain lokasi usaha relatif lebih jauh dengan sentra-sentra pendidikan, juga sengaja berorientasi kepada segmen yang berbeda yaitu komunitas perumahan padat penduduk

## TUJUAN PENELITIAN

Dengan demikian, maka penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui strategi yang pemasaran dilakukan, agar usaha warnet dapat bertahan dan hidup berdampingan dengan para pesaing. Dalam penelitian ini, digunakan sampel usaha warnet "GAZZA NET" dengan pemilik iqbal syaefuddin, salah seorang pemuda yang berdomisili dikawasan ciputat, Tangerang Selatan. Lokasi usaha di daerah kawasan bisnis Sasak Tinggi Ciputat, Tangerang Selatan (Tangsel), jauh dari keramaian mahasiswa perguruan tinggi. Segmen pasar cenderung untuk masyarakat umum, pelajar menengah ke bawah dan masyarakat perumahan di sekitarnya

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survey terhadap sampel dengan menggunakan instrumen kuesioner terbuka (wawancara). Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha warnet.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler dalam bukunya dengan judul *Marketing Management* bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dfinisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti

sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, permintaan, barang, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, penjual serta prospek.

Lebih lanjut Kotler dan Bloom (1984) mengemukakan bahwa setiap organisasi seyogyanya perlu merumuskan Misi, Sasaran dan Tujuan yang akan dicapainya oleh setiap organisasi baik *profit oriented* maupun *non profit oriented*. Pengertian dari misi itu sendiri adalah maksud utama dari suatu perusahaan, yaitu apa yang sedang dicoba untuk dicapai; Sementara itu yang dimaksud dengan sasaran adalah suatu variabel utama yang akan sangat ditekankan atau diperhatikan oleh suatu perusahaan; Sedangkan yang dimaksud dengan tujuan adalah suatu bagian dari sasaran perusahaan yang dibuat khusus sehubungan dengan besarnya waktu dan siapa yang bertanggung jawab.

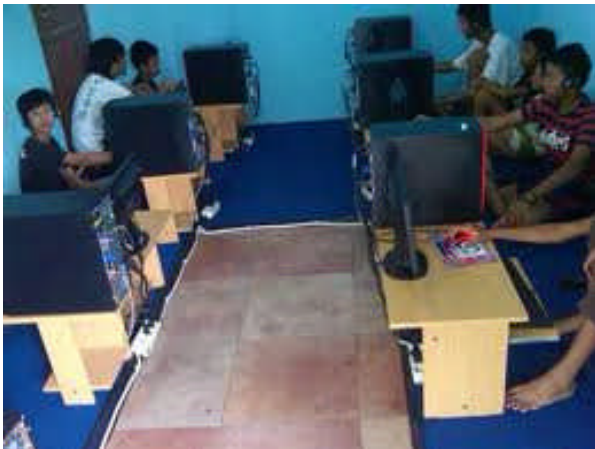
Langkah berikutnya di dalam menyusun strategi pemasaran adalah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing-mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran yang mendukung kemampuan organisasi untuk bersaing dalam pasar sasaran. Dalam hal ini Kotler dan Bloom (1987) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut "Bauran Pemasaran" adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menca-pai tujuannya di dalam sasaran".

Sedangkan Swastha (1984) memperjelas pengertian bahwa "Bauran Pemasaran" merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu berupa (i) barang (ii) harga (iii) promosi, dan (iv) distribusi. Jumlah variabel tersebut juga dibenarkan oleh Kotler dan Bloom, yang mengatakan bahwa walaupun ramuan pemasaran terdiri dari banyak variabel, namun variabel-variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok penting. Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Mc. Carthy yang merumuskan klasifikasi tersebut katanya dikenal dengan sebutan "Four P" yaitu terdiri

atas *product, price, place, dan promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha multimedia yang didirikannya diberi nama "Gazza Net", berlokasi di tepian jalan raya di kawasan bisnis Sasak Tinggi jalan raya di kawasan bisnis Sasak Tinggi, Ciputat, Tangerang Selatan. Posisi usaha cukup strategis, aman dan nyaman. Strategis karena dapat dijangkau oleh masyarakat umum rute kendaraan Ciputat-Pamulang. Aman, karena terlindung di sekelilingnya oleh beberapa rumah famili. Nyaman, karena ruang parkir bagi pelanggan cukup luas. Namun demikian segmentasi pasar yang digelutinya bukan masyarakat umum, akan tetapi lebih berorientasi pada masyarakat perumahan di sekitar usaha, dengan sasaran anak-anak remaja



Pada umumnya, setiap pengusaha mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang seefisien mungkin. Akan tetapi beda dengan prinsip yang diutarakannya. Iqbal lebih mengutamakan kepada sasaran pelanggan yang potensial, dengan memilih pada metode pendekatan perilaku konsumen (*consumers behaviour approach method*). Hal ini dibuktikan dengan menetapkan tarif murah yaitu sebesar Rp2.000,00 (dua ribu rupiah) setiap jam. Penentuan tarif murah tersebut, cukup beralasan, karena selain pelanggan potensialnya sebagian besar terdiri dari anak-anak sekolah tingkat dasar dan menengah pertama, pesaing usaha sejenis juga memasag harga yang sama.

Strategi, fasilitas dan penataan interior usaha dilakukan dengan cara : (i) monitor komputer dipilih jenis LCD, (ii) menggunakan head set/airphone (iii) penataan perangkat komputer secara lesehan di karpet (iv) penyekatan pada setiap komputer dengan bilik (v) tersedia exhaust fan berikut pengharum ruangan (vi) sirkulasi udara cukup segar (vii) penyediaan berbagai model permainan yang positif berupa *play station games* (viii) larangan merokok dan membawa alas kaki ke dalam ruangan.

Dengan menerapkan strategi itu, pemasukan pada awal usaha yaitu bulan November 2009 adalah sebesar Rp.4.942.000,00, Sedangkan besarnya pengeluaran pada bulan yang sama berjumlah Rp.2.860.000,00. Sehingga memperoleh pendapatan bersih dalam bulan tersebut sebesar Rp.2.082.000,00 (dua juta delapan puluh duaribu rupiah). Secara kumulatif pemasukan dalam bulan Desember 2009 adalah sebesar Rp.10.972.950,00, dan besarnya pengeluaran pada bulan yang sama berjumlah Rp.7.178.000,00. Sehingga memperoleh pendapatan bersih dalam bulan Desember 2009 sebesar Rp.3.794.950,00. Tabel di bawah ini menggambarkan pendapatan Warnet Gazza Net.

Tabel 1. Anggaran Gazza Net Nopember, Desember 2009 Januari, Februari 2010 (dalam rupiah)

Bulan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo	Infak
Nopember 2009	4,942,000	2,860,000	2,082,000	52,050
Desember 2009	10,972,950	7,178,000	3,794,950	94,874
Januari 2010	12,893,076	9,825,000	3,068,076	76,702
Februari 2010	3,542,374	940,000	2,602,374	65,059

Sumber: Laporan Keuangan Gazza Net

Saat ini karyawan selaku operator berjumlah 4 orang yang bekerja secara bergantian selama 24 jam per hari. Mereka memperoleh upah masing-masing sebesar Rp500.000,00 per bulan, dengan tugas menjaga dan menghitung Billing Warnet. Pada awal pendirian usaha, pemasangan dan kerusakan

*soft-ware* dilakukan oleh tenaga teknik informatika, namun saat ini semua dilakukan oleh Iqbal sendiri. Dengan demikian terjadi efisiensi di dalam pengeluaran biaya operasional. Begitu pula pada saat-saat tertentu, Iqbal tidak segan untuk bertindak selaku operator pada usaha multimediana.

Ruang usaha yang semula hanya 1 blok, dan saat ini menjadi 2 blok, dikarenakan "pesaing" usaha yang sejenis di dekat usahanya mengalami kesulitan likuidasi, sehingga tempat usahanya untuk sementara dialihkan (*merger*) ke dalam usaha milik Iqbal. Kesulitan likuidasi yang dialami oleh pesaing tersebut disebabkan karena yang bersangkutan membeli kendaraan baru dengan cara *leasing*. Kendaraan tersebut bukan sebagai kendaraan operasional (*working capital*), akan tetapi sebagai kendaraan konsumsi. Hal ini tidak disadarinya, bahwa kendaraan tersebut pada akhirnya menjadi beban biaya konsumsi dan menambah beban biaya usaha, sehingga kelangsungan usaha yang digelutinya semakin menurun

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian obyek dilapangan dibandingkan dengan bahasan teori yang relevan, maka peneliti berkesimpulan bahwa:

1. Keinginan yang kuat serta didukung dengan bakat dan karakter jiwa yang bebas, dapat mempelancar seseorang menjadi pengusaha. Hal ini dimiliki oleh Iqbal Syaefuddin, dia ingin bebas tidak mau mengikuti jejak karis ayahnya yang bekerja pada salah satu kementerian negara.
2. Peka dengan peluang/kesempatan serta berani menghadapi tantangan dan resiko, dapat memperkuat karakter sebagai wirausahawan. Peluang dan kesempatan usaha termotivasi oleh teman akrabnya, sehingga Iqbal Syaefuddin mengajukan proposal usaha kepada ayahnya selama 2 tahun dan

berani mengorbankan motor ninja untuk digunakan sebagai modal usaha.

3. Pesaing terdekat Gazza Net, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian
4. Mau belajar dengan usaha yang digeluti, hidup sederhana, mandiri dan bertanggung jawab, dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Strategi ini diterapkan dengan alasan efisiensi, sehingga Iqbal tekun belajar untuk merenovasi dan meng-install sendiri komputer di tempat usahanya yang rusak.
5. Penetapan harga menggunakan metode harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) sebesar Rp 2.000,00 (dua ribu rupiah) per jam. Strategi ini diterapkan dengan alasan untuk mengimbangi harga pesaing. Bila menetapkan harga lebih tinggi, khawatir pelanggan akan meninggalkan usahanya, sebaliknya bila harga lebih murah khawatir usahanya akan bangkrut.

Dari hasil penelitian di atas, data diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Gazza Net menerapkan harga berdasarkan permintaan (*demand based pricing*), karena biaya sasaran (*target costing*) yang akan dicapai perusahaan merupakan biaya atau pengeluaran berdasarkan permintaan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus merancang suatu produk jasa yang hasilnya dapat memuaskan pemenuhan permintaan pelanggan, sehingga *margin* (keuntungan) yang diharapkan oleh perusahaan dapat dicapai.
2. Dalam berwiraswasta hendaknya jangan statis, senantiasa berupaya untuk melakukan diferensiasi usaha atau melakukan pengembangan atas bisnis

- lain, dan akan lebih baik apabila bisnis yang baru tersebut ada korelasinya dengan bisnis yang ditekuni.
3. Hendaknya hasil bisnis yang saat ini diperoleh, dialokasikan untuk investasi, seperti pembelian rumah, tanah atau modal kerja pendukung. Usahakan untuk tidak banyak menggunakan hasil bisnis untuk pengeluaran konsumsi dan rekreasi yang berlebihan.
  4. Berpandangan jauh ke depan, ingatlah *Lifes Cycle of Corporation*, adanya dinamika kehidupan perusahaan yang senantiasa *fluctuative*. Ada masa menanjak, ada masa puncak, ada masa menurun serta kemungkinan ada masa kebangkrutan. Oleh karena itu, pada saat mengalami "boom" atas bisnis yang dijalankan, hendaknya mencari bisnis lain yang sedang ngetrend di masyarakat.
  5. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis merupakan titipan karunia Allah yang harus disyukuri untuk kesejahteraan keluarga. Oleh karena nya hendaknya selalu ingat kepada Yang Maha Pengatur.
- Kotler, 1997, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Stoner, dan Freeman, 2002, *Manajemen*, Jilid 1, Penerbit Intermedia, Jakarta
- Sukirno, 2005, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Edisi Ketiga
- Swastha, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi 3
- Nickels, McHugh, dan McHugh, 2010, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat

## DAFTAR PUSTAKA

- Barata, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Salvatore, 1992, *Theory and Problems of Microeconomics*, 3rd Edition (Schaum Series) McGraw-Hill Inc
- Kast, dan Rosenzweig, 2002, *Organization and Manajement*, McGraw Hill, Inc. penerjemah A. Hasymi Ali, penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, dan Bloom, *Marketing Professional Services*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984, alih bahasa Wilhelmus W. Bkawatun, CV. Intermedia, Jakarta, 1987