

Strategi Bisnis yang Harus Dipahami oleh Pengusaha

Mutiara Sawitri Pane¹, Zuhri M. Nawawi²

Prodi Asuransi Syariah FEBI UIN Negeri Sumatera Utara Medan
mutiarapane2000@gmail.com, zuhri.m.nawawi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

As an entrepreneur, it is necessary for him to have knowledge related to strategies in running his business. Because by making the right strategy, he will benefit as expected, and vice versa with the wrong strategy will cause losses for business owners and even allow entrepreneurs to go bankrupt. Of course, every entrepreneur does not want to experience bankruptcy or big losses. For this reason, it is necessary for entrepreneurs to understand strategies in doing business as a way to achieve success. This study will explain the various strategies that entrepreneurs need to know in running their business. The method used in explaining the entrepreneur's strategy is descriptive qualitative in which the researcher will conduct a literature study to produce various references related to the strategies that entrepreneurs can go through to run their business. This research explains that there are many strategies that entrepreneurs can go through, including through digital, considering that today is thick with the digital world, so as an entrepreneur he will continue to run a business that can be reached by the younger generation because their world is generally through digital as a means of communication.

Keywords: *entrepreneur, business, digital, strategy*

ABSTRAK

Sebagai seorang pengusaha maka perlu baginya untuk memiliki pengetahuan terkait strategi dalam menjalankan usahanya. Karena dengan membuat strategi yang tepat maka ia akan mendapat keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, begitupula sebaliknya dengan strategi yang salah akan menyebabkan kerugian bagi pemilik usaha bahkan memungkinkan bagi diri pengusaha terjadinya kebangkrutan. Tentu setiap pengusaha tidak ingin mengalami kebangkrutan atau kerugian besa. Untuk itu perlu bagi bagi pengusaha untuk memahami strategi-trategi dalam berbisnis sebagai sebuah jalan untuk menggapai keberhasilan. Penelitian ini akan menjelaskan berbagai strategi yang perlu diketahui pengusaha dalam menjalankan usahanya. Metode yang dipakai dalam menjelaskan strategi pengusaha adalah deskriptif kualitatif dimana dengan metode tersebut peneliti akan melakukan studi kepustakaan untuk menghasilkan berbagai referensi terkait strategi yang dapat dilalui pengusaha untuk menjalankan bisnisnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat banyak strategi yang dapat dilalui pengusaha termasuk melalui digital mengingat masa kini telah kental dengan dunia perdigitalan sehingga sebagai pengusaha ia akan tetap menjalankan bisnis yang dapat dijangkau oleh generasi muda karena dunia mereka rata-rata melalui digital sebagai alat berkomunikasinya.

Keywords: *entrepreneur, business, digital, strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang dikatakan agraris dan sedang mengalami perubahan untuk dijadikan dirinya sebagai negara industri. Umumnya sektor usaha kecil memiliki komponen yang penting untuk perekonomian bangsa dan dianggap memiliki nilai yang strategis sehingga memberi sumbangan besar. Jika ditinjau dari struktur perekonomian bangsa Indonesianya yang tengah merasakan proses transisi dari agraris menuju industri. Untuk itu maka akan dapat dikatakan mengurangi beban bagi bangsanya jika perekonomian akan tumbuh lebih baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil termasuk hal yang pokok sebagai penentu tingkat perkembangan ekonomi bangsa dari Indonesia. Banyak kelompok memandang usaha kecil sebagai harapan untuk masa mendatang sehingga membantu untuk membangun nasional. Baik usaha kecil maupun menengah termasuk bagian yang tidak terpisah dari dunia usaha dan perekonomian rakyat di mana ia mempunyai potensi peran dan kedudukan yang strategis dalam perwujudan struktur ekonomi sehingga memberi layanan terhadap perekonomian membentuk pemerataan dan memberikan pertumbuhan terhadap perekonomian sehingga akan terbentuklah kestabilan perekonomian. Kondisi ini dapat dilihat dari krisis yang masih berlanjut. Namun usaha kecil dapat bertahan di masa krisis tersebut. Alasannya adalah karena bahan pokok dari usaha kecil tidak bergantung kepada barang impor yang menyebabkan produksinya pun tidak akan mempengaruhi usaha tersebut apalagi jika hal tersebut dikaitkan terhadap perlombaan mata uang rupiah karena mata uang asing. Jika terdapat pengeksporan maka yang memperoleh keuntungan juga negara untuk itu perlu dikembangkan dan dibina secara berlanjut sehingga akan ada kemajuan untuk usaha kecil ataupun menengah sehingga dapat dikatakan Mandiri sebagai usaha yang kuat dan unggul sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan tercepat adalah peluang di dunia pasar yang lebih meluas.

Strategi untuk memasarkan termasuk hal pokok untuk suatu perusahaan karena dengan memahami strategi akan diketahui cara pencapaian sebuah tujuan dari perusahaan tersebut sebagaimana yang dijelaskan Basu Swastha Strategi dalam Triyaningsih (Triyaningsih, 2012) strategi memasarkan termasuk upaya yang besar yang memberikan gambaran dari usaha perusahaan sehingga dapat mengoperasikan usahanya sehingga tercapai pula tujuan yang diinginkan. Begitu pula bagi pengusaha kecil maka perlu dilakukan perkembangan terkait strategi untuk memasarkan barang usahanya. Semasa ekonomi mengalami krisis usaha kecil termasuk yang berkontribusi untuk menumbuhkan pemasukan keuangan bagi rakyat.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi memasarkan merupakan pendekatan yang pokok dapat dimanfaatkan bagi pebisnis sehingga tujuan yang diharapkan dapat dicapai namun sebelumnya harus ditetapkan terdahulu target, di dalam strategi tersebut pun terdapat keputusan penting terkait target yang ingin dicapai, lokasi pemasaran,

biaya, termasuk pembauran atau penyebaran dari barang pasarnya (Kotler, 2000).

Memasarkan barang termasuk memberikan fasilitas untuk melakukan tukar menukar atau mengembangkan hubungan terhadap pelanggan melalui pengamatan secara detail terhadap yang dibutuhkan dan dia inginkan dari pelanggan sehingga dibentuk oleh sebuah produk (*product*) yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan di mana diberikan tawaran harga (*price*) tertentu disertai dengan pembagian barang sehingga barang tersebut ada di berbagai tempat (*place*) kemudian untuk mengenalkan barang yang diperbaiki tersebut maka perlu dilakukan promosi (*promotion*) sehingga akan tercipta ketertarikan dan pemahaman ulangan terkait produk yang telah disediakan. . Alur ini disebut sebagai *marketing mix* penyebaran pasar yang elemennya berupa: price, *place* (*distribution*), *promotion*, dan *product*, yang diberi singkatan menjadi “empat P” (Morisson, 2010)

Memutuskan untuk memakai *digital marketing* merupakan strategi untuk berbisnis yang mana penggunaannya harus menyesuaikan terhadap karakteristik dari bisnis yang sedang dilaksanakan sehingga dijadikan dasar dalam penegasan kebutuhan terkait yang akan diterapkan dari strategi *digital marketing*. Sederhananya karakteristik dari bisnis harus dipahami sehingga dapat dipakai dan ditentukan yang jenisnya sebagai di bawah ini (Ryan, 2014):

- a) Memahami karakteristik pembeli atau calon. Pada pembahasan ini maka dibagi lagi menjadi dua karakteristik yaitu pembeli yang aktif berkegiatan *online* dan pelanggan yang mungkin akan aktif untuk berkegiatan *online*. Untuk pembeli yang memang dasarnya telah memakai teknologi untuk melakukan pembelian atau pencarian dari suatu produk maupun jasa yang disediakan maka *digital marketing* dikatakan sebagai pilihan yang paling baik. Berkebalikan dengan teori di atas, Adapun untuk pembeli yang tidak merasa perlu terhadap pemakaian teknologi maka strategi *digital marketing* dianggap tidak perlu dipakai meski demikian pembeli yang belum memakai kegiatan *online* bukan berarti dikatakan bahwa ia tidak akan pernah memakai teknologi termasuk untuk masa depannya, sehingga pada dasarnya pemakaian *digital marketing* perlu dilakukan pertimbangan sebagai sebuah strategi untuk target pada jangka panjang.
- b) Memahami sesuai tidaknya karakteristik dari jasa produk atau merek yang dipakai terhadap digital marketing. Jika diperhatikan sebenarnya hampir setiap jenis jasa produk ataupun merek dapat dijual *online*. Hal ini menjadi sebuah pendapat bahwa sebenarnya tidak perlu dilakukan karakteristik ikan Jika ingin menggunakan strategi *digital marketing* untuk berjualan adapun yang perlu diperhatikan adalah pelanggan. Bagaimana yang dijelaskan pada bagian a maka yang perlu dilihat adalah interaksi terhadap pelanggan apakah dapat *online* atau tidak jika iya maka setiap jasa produk atau merek yang dipakai dapat digunakan pengenalannya melalui *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti laksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jalan melaksanakan studi kepustakaan. Karena keterbatasan peneliti maka peneliti menerapkan studi kepustakaan sebagai upaya dalam pengumpulan data. Dengan melakukan studi pustaka, peneliti mengumpulkan beberapa referensi yang berasal dari jurnal dan buku yang memungkinkan untuk dipakai karena memiliki pembahasan yang sama terkait artikel ini. Sehingga yang diungkapkan dalam penelitian ini merupakan kumpulan hasil studi kepustakaan yang telah peneliti laksanakan sebelumnya sebelum menulis artikel ini.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Jika merujuk pada persaingan antara penjual tradisional dan modern maka perlu bagi pengusaha untuk memperhatikan berikut ini agar ketika pemilihannya hendak tradisional atau modern tetap menjadikan bisnisnya tidak mengalami kerugian. Hal ini dijelaskan oleh Mardiyah dan Safrin sebagai mana berikut ini:

Dari segi konsumen maka bersaing di dunia usaha akan memberi dampak bagi perilaku konsumen yang mereka akan melakukan usaha sehingga produk yang mereka peroleh adalah yang paling baik dalam pemenuhan kebutuhan. Untuk faktor ini maka akan ada yang memberikan pengaruh terhadap bersaing dalam dunia usaha. Beberapa faktor yang akan memberikan pengaruh terhadap pola bersaing antara tokoh yang masih tradisional dengan modern dijelaskan sebagai berikut (Mardiyah & Safrin, 2021):

1. Harga, merupakan nilai dari barang atau jasa yang pengukurannya berdasarkan jumlah pengeluaran uang dari pembeli sehingga didapatkan beberapa barang atau jasa disertai dengan pelayanan yang diberikan dari oleh orang yang menjual. Secara umum sebelum membeli pembeli akan melihat terdahulu harga yang ditawarkan dari produk. Sebagai calon pembeli maka yang dicari adalah yang paling murah sehingga akan dijadikan sebagai barang favorit dalam memenuhi keperluan sehari-harinya. Berdasarkan teori ini maka perlu bagi pemilik usaha untuk memahami strategi harga sehingga pada bidang usahanya akan memberikan kelolaan dari pembeli. Secara umum konsumen sedikit sensitif terhadap harga yang ditawarkan Namun apabila yang dipertimbangkan adalah faktor lain berupa layanan, merek, kualitas, meskipun berada di tempat yang lebih bagus maka pembeli rata-ratanya akan melakukan pertimbangan untuk memilih yang harganya lebih murah yang menyebabkan mereka akan memilih usaha yang sedang menjual harga murah. Untuk itu maka perlu melakukan seleksi harga yang tepat sehingga para pelanggan tidak akan kabur pada waktu pembelian pertama dan kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap karena harga yang ditawarkan tidak mahal dan mungkin katakan harga murah.
2. Tempat atau letak, merupakan lokasi yang secara umum merupakan

wilayah yang sering dikunjungi orang-orang. Tujuan dari diadakannya lokasi strategis agar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan semakin maksimal. Hubungan terhadap dunia pemasaran adalah lokasi yang unik dan khusus yang dimanfaatkan sebagai ladang untuk berusaha adapun yang dimaksudkan dengan lokasi yaitu wilayah yang menjadikan seseorang terbiasa untuk mengunjungi suatu tempat sehingga dapat dilakukan sebagai lapak untuk berusaha seperti berjualan. Letak yang strategis akan memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli baik karena letaknya berada di arus for bisnis lisan atau alasan lainnya. Memutuskan lokasi yang tepat diharapkan dapat memberikan keberhasilan bagi pengusaha. Salah dalam memilih lokasi dapat memungkinkan terhambatnya keefisien usaha. Melakukan pemilihan lokasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pelanggan yang sesuai dengan jenis usaha yang dibuka. Lokasi dikatakan sebagai hal yang patut untuk dipertimbangkan karena ia akan memberikan dampak terhadap keberhasilannya suatu usaha. Sehingga dikatakanlah bahwa melalui pemilihan lokasi akan memberikan faktor terhadap kesuksesan suatu usaha sehingga perlu bagi pengusaha untuk membuat pertimbangan dalam penentuan lokasi yang akan dijadikan lapak untuk membuka usahanya.

3. Pelayanan, merupakan upaya untuk memberi layanan untuk orang lain. Melayani umumnya merupakan aktivitas yang diberikan dari suatu organisasi atau program untuk konsumennya yang sifatnya tidak memiliki wujud dan tidak bisa dipunyai. Layanan termasuk proses atau kegiatan yang terjadi dengan berkelanjutan ketika berinteraksi terhadap orang lain untuk memunculkan rasa puas dari pelanggannya. Pemberian layanan dianggap penting karena memiliki keterkaitan terhadap target dari sebuah usaha yaitu konsumen sehingga untuk pemilik usaha perlu memperhatikan layanan yang disampaikan. Pelayanan yang tidak disukai oleh pelanggan menyebabkan pelanggan akan beralih menuju toko lain selain usaha yang sedang dibuka untuk itu maka perlu diperhatikan dengan baik bagaimana layanan yang dapat disampaikan sehingga pelanggan akan tertarik untuk mendatangi bisnis yang sedang dijalankan.
4. Melengkapi produk. Hal ini sangat perlu bagi bisnis ritel. Apabila produk yang dicari di toko yang ingin didatangi lengkap dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan menyukai lokasi tersebut dan secara umum hal tersebut akan menyebabkan mereka untuk terbiasa datang ke tempat berbisnis tersebut dan kembali sebagai pelanggan tetap karena rasa senang di mana tidak ada rasa kecewa yang mereka dapati ketika datang ke bisnis yang dibuka tersebut. Barang yang dijual menyebabkan konsumen akan berlangsung loyal jika sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu perlu melengkapi produk karena hal ini termasuk hal yang patut untuk diperhatikan apalagi untuk menghadapi persaingan bisnis.

Selain beberapa strategi diatas, terdapat pula strategi digital yang diharapkan

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun dalam pemilihan strategi ini maka perlu dilakukan beberapa analisis agar strategi digital yang dipilih dapat memunculkan hasil sebagaimana yang diinginkan, beberapa hal yang perlu dianalisis adalah (Rapitasari, 2016):

- a) Pengidentifikasian jenis bisnis. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui penggalan kondisi bisnis terhadap berbagai sisi baik dari kesiapan bisnis dalam memakai strategi *digital marketing*, menyesuaikan produk dengan model promosi *online*, menyediakan teknologi, kemampuan terhadap infrastruktur yang memberikan dukungan terhadap *digital marketing*, mengintegrasikan *digital marketing* tersebut terhadap proses berbisnis, dan juga menyiapkan SDM terhadap pasar yang mengalami perubahan akibat diterapkannya *digital marketing*.
- b) Pengidentifikasian pesaing. Hal ini patut dilakukan agar dapat dilakukan analisa terhadap kondisi pesaing yang didasari pada berbagai sehingga akan dapat diketahui jumlah dan siapa saja yang termasuk pesaing untuk dunia digital, bagaimana proses pesaing yang menyebabkan pesaing tersebut terhubung terhadap pasar *offline* dan digitalnya, kelemahan dan kekuatan pesaing, analisa ciri khas produk serta jasa yang dimiliki pesaing, dan analisa lain yang lebih luas terkait produk/jasa pesaing.
- c) Pengidentifikasian pelanggan. Analisis yang dilakukan terkait hal ini beberapa hal yaitu kejelasan terkait pelanggan yang dimiliki, yang dibutuhkan pelanggan, target dari pelanggan, cara pelanggan memakai teknologi, dan metode yang dipakai agar teknologi dapat menggapai.
- d) Pengidentifikasian target bisnis. Menentukan target dari bisnis perlu dilakukan agar dapat dijadikan acuan dan sebagai motivasi dalam sehingga dapat melakukan pembenahan diri yang menyebabkan target dapat dicapai. Untuk itu berkaitan penentuan strategi yang akan dipakai pada digital marketing maka perlu dipahami secara spesifik terkait target pencapaian dari pelaksanaan suatu bisnis. Dilakukannya pengidentifikasian terhadap target bisnis agar dapat diketahui apa yang ingin dicapai dan apa yang akan dijadikan alat ukur terhadap suatu pencapaian.
- e) Pengidentifikasian pencapaian. Kelebihan yang dimiliki dari *digital marketing* salah satunya adalah mudah untuk melakukan pengukuran terhadap hasil yang dicapai daripada jenis strategi pemasaran lain. Segala kegiatan dan pencapaiannya terkait digital marketing akan dapat dilihat dan disesuaikan terhadap target yang telah ditetapkan sehingga dapat diketahui seberapa tepat tercapainya suatu tujuan. Melakukan identifikasi dapat melalui beberapa analisis cara yaitu preferensi digital yang memberi keuntungan terkait *traffic* pengunjung, penyebab saluran digital lebih ramai daripada saluran lain, dan dampak dari *traffic* pengunjung terhadap hasil bisnis.

Ketika menjalankan suatu usaha maka gagal termasuk hal yang mengerikan terhadap wirausahawan terkhusus bagi mereka yang baru muncul sehingga agar dapat diatasi gagal berwirausaha maka perlu dilakukan hal-hal di bawah ini (Fajri,

2019):

- a) Melakukan identifikasi permasalahan terkait penyebab gagalnya suatu usaha. Salah satu upaya dalam mengatasi kegagalan adalah dengan melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang akan menyebabkan usaha menjadi gagal, untuk penerapan strategi bersaing maka perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah dilaksanakan dari berbagai macam strategi maka perlu penilaian dari wirausahawan terkait strategi yang dianggap dapat berhasil dan memberikan kegagalan terhadap usahanya jika diterapkan. Pencapaian tersebut harus dilakukan kembali jika mencapai keberhasilan, Adapun Jika gagal maka perlu dilakukan identifikasi terkait kegagalan tersebut sehingga dapat diketahui sebabnya kemudian akan ditemukan sebuah solusi sehingga pada penerapan selanjutnya akan ditemui keberhasilan.
- b) Melaksanakan alokasi SDM termasuk bahan produksi. Sesudah dilakukan identifikasi terhadap permasalahan maka yang perlu dilakukan adalah memahami masalah untuk dapat melakukan alokasi SDM serta bahan baku produksi. Ditinjau dari STM maka sebagai perwirausaha, karyawan yang dipilihnya harus memberikan kinerja secara maksimal sehingga usaha yang dilaksanakan akan dapat meningkat. Dalam hal ini perlu diterapkan standar dari keterampilan untuk berwirausaha serta perlu dipahami cara efektif untuk mengelola bahan baku sehingga usaha yang diterapkan akan dapat dikatakan berhasil.
- c) Keterbukaan terhadap teknologi yang semakin maju sehingga akan dapat dimanfaatkan teknologi tersebut yang tengah mengalami perkembangan. Pemanfaatan teknologi akan dapat dijadikan sebagai media untuk berpromosi dan memasarkan usaha sehingga akan banyak koneksi yang menyebabkan produk yang dipasarkan akan diketahui oleh banyak orang. Wirausahawan yang tertutup dari teknologi akan menyebabkannya mengalami kekalahan bersaing dan menyebabkan strategi yang telah direncangnya tidak akan dapat terlaksana sebagaimana mestinya.
- d) Paham terhadap faktor finansial untuk berproduksi. Jika mengharapkan kemajuan maka perlu diketahui strategi yang tepat sehingga dapat memajukan usaha khusus pada faktor keuangan. Pengusaha dalam membuat suatu produksi maka perlu memperhatikan keuangannya agar dana yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan secara efisien dalam melaksanakan produksi.

Pembahasan

Untuk bersaing di dunia usaha maka perlu dikondisikan beberapa hal berikut yaitu lokasi, harga, produk yang lengkap dan layanan yang disampaikan sehingga akan mendapat kekuatan untuk melalui persaingan.

Harga memberikan pengaruh terhadap kemampuan bersaing di dunia pasar

selain itu harga juga memberikan pengaruh terhadap penghasilan yang akan diterima pengusaha. Harga turut memberikan posisi terhadap merek dari suatu perusahaan yang menyebabkan suatu produk memiliki pasar dan daya tawar yang baik dan kemudian dijual ulang melalui yang menyebabkan terdapat hasil yang berupa keuntungan besar. Harga dari produk akan berikan pengaruh terhadap program pasar dari suatu perusahaan sehingga persepsi dari konsumen akan mengalami perubahan. Sebagai konsumen yang diharapkan dari persepsi adalah harga produk mahal sama dengan kualitas yang baik. Pandangan ini menjadi sebab untuk dijadikan strategi dalam menetapkan suatu harga. Sudah seharusnya bagi pengusaha untuk mengkondisikan antar harga dengan kualitas yang diberikan karena jika tidak terdapat kesesuaian antara harga dengan kualitasnya maka dapat menyebabkan ketidakloleran dan konsumen bagi pengusaha yang antara tawar harga dengan kualitas produk tidak sesuai. Hal ini juga menjadi penting untuk diperhatikan dalam penetapan strategi menetapkan harga agar pandangan dari konsumen terhadap perusahaan yang memunculkan suatu produk atau jasa bukan hanya menemukan harga yang murah konsumen dalam pemilihan produk adalah yang murah agar dapat dijadikan favoritnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengusaha tradisional maka perlu dalam penentuan harga yang tepat agar pembeli Padang usaha tersebut akan loyong di lokasi usahanya.

Menetapkan lokasi perlu dilakukan bagi pengusaha yang hendak mendirikan usahanya agar pergerakan dari usaha yang dilakukan dapat terjadi dengan baik. Menurut (Heizer & Barry, 2015) lokasi merupakan pemberontakan terhadap pendapatan dan biaya sehingga dapat dikatakan bahwa kuasa dari suatu usaha adalah lokasi karena ia sebagai pembuat strategi dari perjalanan suatu bisnis. Tujuan dari diadakannya organisasi strategis agar diperoleh keuntungan yang maksimal dari suatu usaha. Namun memilih lokasi perlu diperhatikan terhadap biaya operasinya, mampu bersaingnya dan harga. Strategi ritel ditujukan agar bisa memberikan *service* yang profesional sehingga dapat memaksimalkan *revenue*. Memilih tempat ritel dan *service* profesional yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya akan memungkinkan terjadinya penjualan dalam kapasitas banyak. Memilih tempat usaha termasuk strategi berbisnis yang perlu dilakukan dengan hati-hati.

Memperhatikan kualitas layanan perlu dilakukan karena saat ini usaha bersaing dengan ketat, banyak produsen turut serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga orientasi dari suatu usaha adalah memenuhi kepuasan dari pelanggannya atau konsumennya. Layanan termasuk hal pokok dalam memberikan komunikasi di dunia pasar bagi konsumen. Memberikan layanan bagi konsumen tujuannya adalah agar terpelihara dan meningkat hubungan psikologi antara pengusaha dengan konsumennya termasuk kemampuan untuk mengatasi keluhan dari konsumen. Wykof dalam (Arief, 2006) menyebutkan bahwa tujuan dari suatu bisnis berakhir pada perolehan keuntungan secara maksimal termasuk penciptaan rasa puas bagi konsumennya. Untuk itu maka patut dilaksanakan bagi suatu usaha adalah membeli layanan yang berkualitas sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen sehingga kunci dari keberhasilan perusahaan pada umumnya adalah

penyelenggaraan jasa berupa kemampuan pelayan untuk memberikan layanan yang menyesuaikan terhadap kebutuhan yang diharapkan dari konsumennya setiap waktu tanpa melihat kondisi dan posisi dengan benar dan tepat. Pelayanan dianggap penting karena memiliki hubungan langsung terhadap target utama berupa konsumen sehingga perlu bagi pengusaha untuk memberikan layanan yang baik. Apabila air yang disampaikan tidak baik maka akan muncul kemungkinan bahwa konsumen tersebut tidak akan ingin kembali untuk usaha yang sedang dijalankan tersebut yang menyebabkan menurunnya keuntungan yang diperoleh. Untuk itu perlu bagi pemilik usaha untuk memberi layanan yang baik sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk datang ke bisnis nasional. *Reliability* adalah ukuran terhadap mempunyai pengusaha untuk memberi layanan baik konsumen secara tepat dan tepat termasuk selalu ada ketika dibutuhkan konsumen. *Responsiveness* ya itu ketepatan pengusaha untuk memberi layanan secara tetap berupa layanan yang cepat. *Assurance*, tahu dan mampu yang menyebabkan karyawan dapat memunculkan rasa percaya dan percaya diri dari konsumen.

Produk yang lengkap pada usaha bisnis merupakan hal yang patut diperhatikan karena dengan lengkapnya produk konsumen akan semakin suka datang ke usaha bisnis tersebut karena konsumen tidak perlu beralih ke tempat lain untuk mencari apa yang ia butuhkan.

Berdasarkan beberapa strategi diatas, maka perlu bagi pengusaha untuk melakukan pemilihan terhadap strategi yang akan dilangsungkan untuk menjalankan bisnisnya, sehingga perlu bagi pengusaha untuk menerapkan hal berikut dalam memilih strategi yang inginditerapkan:

- a) Melakukan pengidentifikasian terhadap permasalahan, hal ini merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan sehingga dapat diketahui permasalahan yang mungkin muncul melalui gejala-gejala yang mungkin terjadi.
- b) Mengelompokkan permasalahan berdasarkan sifat-sifatnya sehingga akan semakin mudah untuk ditemukan solusinya.
- c) Melakukan abstraksi berupa kemampuan untuk melakukan analisa terhadap permasalahan melalui pencarian terhadap penyebab dari kemunculan suatu masalah. Untuk itu terdapat tuntutan agar pengusaha melakukan pemecahan masalah tersebut secara teliti.
- d) Memilih cara atau metode untuk menyelesaikan masalah sehingga pemilihan tersebut merupakan cara yang paling tepat dan efektif untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul.
- e) Merencanakan agar dapat diimplementasikan, hal ini merupakan tuntutan bagi pengusaha agar metode yang telah dipilih dapat diterapkan.

Selanjutnya, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika hendak membuat strategi berbisnis yaitu:

- a) Konsisten, hal ini berkaitan terhadap kemampuan untuk konsisten terhadap setiap wilayah perbisnisan sehingga biaya untuk bisnis akan dapat dikurangi dan keefektifan dari pemunculan sebuah merek akan dapat ditingkatkan.
- b) Membuat rencana, hal ini perlu diperhatikan karena akan memberikan

pengaruh terhadap perolehan konsumen. Untuk itu berikan waktu luang dalam perencanaan strategi, pembiayaan dan konsep lain yang memiliki kaitan terhadap pemasaran.

- c) Strategi, ya itu dasar yang merupakan lanjutan dari kegiatan yang telah membuat rencana, strategi ini termasuk target pasar, upaya apa yang dapat dilakukan agar konsumen dapat tertarik, termasuk upaya agar konsumen yang tertarik tersebut akan menjadi konsumen setia.
- d) Target pemasaran, hal ini dapat didefinisikan sebagai orang yang akan dituju sehinggalah salah satu segmen pasar yang akan dicapai sehingga akan lebih mudah untuk melakukan pengkonsepian terhadap target pasar dan biaya marketing akan semakin terarah karena target dari pasar telah diketahui.
- e) Pembiayaan, melakukan perhitungan pembiayaan termasuk hal yang berat dan butuh penghitungan yang akurat. Berdasarkan pembiayaan yang terencana maka akan butuh dana untuk mengaplikasikannya.
- f) *Marketing Mix*, hal ini termasuk penjelasan terkait tempat, produk, promosi dan harga. Hal ini harus diperhatikan secara spesifik terkhusus bagi pengusaha yang kecil sehingga dana yang tersedia akan dapat digunakan dengan maksimal.
- g) *Website*. Masa gini jenis bisnis apa saja telah melalui media *online* hal ini disebabkan karena hampir 60% dari pengguna menggunakan internet sehingga untuk memberikan produk dapat melalui *website* yang akan memberikan penambahan jumlah terhadap pelanggan yang tertarik.
- h) *Branding* merupakan penyebab penerimaan sebuah jasa atau produk sebagai bentuk dari ke original-an sebuah produk atau jasa tersebut karena merupakan merek.
- i) Promosi dan iklan, termasuk konsep untuk memasarkan yang perlu dilakukan pertimbangan untuk menjalankan suatu usaha karena cara efektif melalui promosi dan iklan dikatakan dapat memberikan peningkatan terhadap hasil penjualan.
- j) *Customer Relationship Management*, mengelola hubungan dengan tepat terhadap konsumen sehingga terciptalah konsumen yang loyal seperti pemberian kartu *member* yang mana dengan *membership* tersebut akan terdapat potongan harga tertentu bagi penggunaannya. Dalam hal ini akan terjadi ikatan dan menjadikan *member* lebih loyal untuk belanja di perbisnisan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai pengusaha maka beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjalankan bisnisnya jika berkaitan dengan berdagang adalah 4 hal berupa memperhatikan harga yang ditawarkan dengan mengusahakan agar harga tersebut tidak mahal

sehingga mudah dijangkau banyak kalangan dan usaha akan diminati banyak orang. Berkaitan dengan harga maka harus tetap memerhatikan kualitas barang yang didagangkan, agar nantinya barang tersebut tidak akan bernilai jelek dan pembeli akan kabur dari usaha bisnis yang dijalankannya. Untuk memasarkan barang maka perlu bagi pengusaha untuk memiliki keramah tamahan begitupula bagi karyawannya agar tidak ketus bagi pelanggan, hal ini agar pelanggan merasa nyaman dan akan menjadi pelanggan tetap pada usaha bisnis yang sedang dijalankan. Terakhir adalah lokasi, untuk lokasi maka harus dipilih lokasi yang tepat sehingga perlu ditelaah untuk jenis usaha yang dibuka agar tidak sepi pelanggan. Pemilihan lokasi akan menentukan jenis usaha yang ditawarkan. Jika dikawasan elit misalnya, maka lebih baik dagangan memiliki kelas tinggi misalnya menjual perabotan dari kayu jati, adapun untuk lokasi yang merupakan dominasi kelas menengah kebawah maka dapat membuka usaha seperti ritel makanan ringan sehingga dagangan akan dibeli.

SARAN

Sebagai pebisnis, maka perlu baginya untuk memiliki pengetahuan dengan membaca atau belajar lebih banyak sehingga ia akan memiliki banyak strategi. Sehingga jika satu strategi yang ia pakai belum ampuh untuk meningkatkan bisnisnya maka ia akan dapatberalih menggunakan strategi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fajri, H. A. (2019). STRATEGI WIRUSAHAWAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA USAHA ES MATARAM DI KELURAHAN SALUBULO KOTA PALOPO. *SKRIPSI*, 1-89.
- Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Akses Modal dalam UKM*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mardiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 91-99.
- Morisson. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana PredanaMedia Group.

Rapitasari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Cakrawala*,107-112.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomidan Kewirausahaan*, 37-46.