

Menggali Strategi Bisnis Di Era New Normal Bagi Para Milenial

I Gede Bayu Wijaya

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

A. Pendahuluan

Corona virus Covid 19 telah menginfeksi secara global, angka kasus infeksi corona secara global terus mengalami peningkatan. Melansir data kompasiana (27/07/2020), jumlah kasus terinfeksi covid 19 tercatat sebanyak 16.394.281 kasus diseluruh Negara yang terjangkit covid 19. Kasus di Indonesia sendiri (26/07/2020) tercatat sebanyak 98.778 kasus *positive* covid 19, yang tersebar di 34 Provinsi dan 471 Kabupaten/Kota. Berbagai macam kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia untuk memutus rantai penyebaran covid 19 ini, salah satunya adalah dengan menerapkan aturan protokol kesehatan (*social distancing*) disegala kegiatan masyarakat dan pemerintahan.

Dengan diterbitkannya kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran covid 19, tentunya sangat berpengaruh terhadap perekonomian, pertumbuhan ekonomi menjadi lambat, bahkan minus.

Banyak perusahaan besar, pabrik-pabrik industri melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawannya untuk mengurangi beban operasional perusahaan, sektor pariwisata menjadi lumpuh total dikarenakan tidak ada kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga gelombang pengangguran sulit untuk dihindarkan. Beberapa kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal ekonomi yang diharapkan mampu menjaga stabilitas perekonomian Negara, diantaranya pajak penghasilan ditanggung oleh pemerintah bagi pegawai yang berpenghasilan 200 juta setahun yang bekerja diperusahaan yang terdampak covid 19, pemerintah memberikan sejumlah isentif bagi usaha mikro kecil menengah

(UMKM) dalam hal pembayaran kredit hingga satu tahun, dan program pra kerja bagi karyawan yang mengalami pemutusan hubungan kerja.

Pendampingan dilakukan oleh pemerintah dalam program pra kerja yang diberikan, dalam program ini para penerima pra kerja diberikan pelatihan-pelatihan keterampilan tentang kewirausahaan, dengan tujuan agar mampu mandiri mendirikan suatu bisnis/usaha yang dapat menopang kehidupan mereka dimasa pandemi ini.

Dalam melakukan suatu bisnis/usaha diperlukan suatu strategi agar bisnis tersebut dapat berkembang dan memiliki keunggulan bersaing. Menurut (M Fuad, 2003), keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam perencanaan suatu bisnis, karena hal ini tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi yaitu bagaimana operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan meminimalkan seluruh biaya dari operasional perusahaan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan (Anis Sholihah, 2015).

Menurut (ND, 2016), dalam mengembangkan suatu bisnis/usaha dibutuhkan suatu strategi yang baik dan layak yang dapat diterapkan dalam hal pengelolaan termasuk dalam pengelolaan resiko, (Pondia et al., 2018). Hal penting lainnya yang harus diperhatikan juga yakni menentukan strategi dalam menghadapi persaingan usaha, karena dalam suatu bisnis tidak bisa leluasa untuk bersantai didalam hal penjualan produk, para pesaing akan berusaha maksimal untuk dapat memenangkan hati para konsumen. Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi mencapai tujuan (Swastha, 2005). Kegiatan pemasaran tidak sekedar hanya untuk menciptakan transaksi-transaksi yang sifatnya jangka pendek, tetapi pemasaran juga harus menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

B. Pembahasan

1. Pemasaran Produk

Salah satu kegiatan suatu usaha untuk menyebar luaskan produknya adalah dengan cara pemasaran produk, dengan pemasaran tersebut suatu produk dapat dikenal oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dari suatu pemikiran, penetapan harga, promosi, pelayanan, penyaluran dari gagasan barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004). Pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001), adalah sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan berskala besar, maupun usaha yang berskala kecil, oleh sebab itu bidang pemasaran memiliki peran yang besar untuk merealisasikan tujuan dari usaha tersebut. Strategi pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran, yakni suatu cara perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang dan perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret, yang terdiri dari tindakan mengenai produk (*Product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Gitosudarmo, 2001). Dalam suatu strategi pemasaran terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Segmentasi

Sebelum memasarkan produknya, suatu perusahaan harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan segmentasi perusahaan dapat mengetahui tipe-tipe pelanggan yang akan menggunakan produk yang dimiliki. Melalui segmentasi ini, konsumen dikelompokkan dan dilayani dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku dari konsumen tersebut.

b. Targetting

Jika telah melakukan segmentasi pasar, perusahaan menentukan segmentasi mana yang akan menjadi calon konsumen, dengan menentukan target pasar maka perusahaan dapat menentukan segala sumber daya yang akan digunakan untuk meraih pasar. (Ginting, 2011)

c. Positioning

Proses selanjutnya setelah melakukan segmentasi dan targetting, perusahaan harus memastikan keberadaannya dan diingatkan pelanggan sasaran.

2. Daya Saing

Menurut Muhardi (2007:39) dalam (Rohmanudin, 2017) daya saing operasi merupakan fungsi dari operasional yang tidak hanya berorientasi ke dalam perusahaan, tetapi juga harus keluar perusahaan, yaitu merespon pasar sasaran yang pro aktif. Dimensi daya saing yang dikemukakan Muhardi (2007:40) yaitu biaya, kualitas, penyampaian, dan fleksibilitas.

a. Dimensi biaya

Dimensi operasi yang terdiri dari empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Biaya produksi merupakan modal mutlak yang harus dimiliki sebagai modal untuk menciptakan suatu produk, biaya produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi dan adanya cadangan produksi yang dapat digunakan sewaktu-waktu jika dibutuhkan untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan tersebut.

b. Kualitas

Merupakan dimensi daya saing yang terdiri dari indikator diantaranya, tampilan produk yang dimiliki, jangka waktu penerimaan produk oleh konsumen, jaminan daya tahan produk, kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

c. Waktu penyampaian produk

Merupakan ketepatan waktu produksi produk, pengurangan waktu tunggu dari produksi suatu produk, dan ketepatan waktu untuk menyampaikan suatu produk ke konsumen.

d. Fleksibilitas

Merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kecepatan menyesuaikan kepentingan dengan lingkungan.

3. Teknik Analisis Strategi

a. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:19) dalam (Rohmanudin, 2017), analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan menggunakan teknik analisis SWOT. Penjelasan analisis SWOT menurut David (2005:47) terdiri dari :

1) *Strength* (kekuatan)

Adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan, dan berkaitan dengan kebutuhan pasar yang dapat dilayani perusahaan. Kekuatan merupakan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif perusahaan dipasar.

2) *Weaknes* (kelemahan)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan

tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3) *Opportunities* (peluang)

Merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kencenderungan-kecenderungan penting merupakan sumber salah satu peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4) *Threats* (ancaman)

Adalah situasi penting tidak menguntungkan dalam perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya aturan-aturan pemerintah yang baru atau direvisi yang dapat merupakan ancaman kesuksesan perusahaan.

b. Strategi Produksi

Strategi produksi merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kapasitas produktif dari sesuatu sumber daya yang dimiliki untuk memproduksi suatu produk. Produktifitas adalah ukuran yang digunakan. Menurut Handoko (2011:210) dalam (Budi Kho, 2019), produktivitas adalah hubungan antara masukan-masukan dan keluaran-keluaran suatu sistem produktif. Dari pemikiran-pemikiran tersebut dapat disimpulkan produktivitas yang tinggi adalah melakukan pekerjaan dalam waktu sesingkat mungkin dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sedikit mungkin tentunya dalam hal ini tanpa harus mengorbankan dari kualitas produk yang akan dihasilkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi produktivitas antara lain:

1) Faktor teknis

Merupakan faktor yang meliputi pemilihan lokasi, tata letak dan ukuran pabrik atau mesin produksi yang tepat digunakan, teknis penelitian dan pengembangan, serta penerapan komputerisasi dan otomasi produksi.

2) Faktor organisasi

Merupakan faktor yang berkaitan dengan jenis organisasi yang digunakan, pendefinisasian otoritas yang jelas dan tanggung jawab setiap individu serta departemen, pembagian yang jelas pekerjaan dan spesialisasi pekerjaan yang akan dilakukan.

3) Faktor *financial* (keuangan)

Merupakan ujung tombak dari faktor produksi, dalam organ tubuh diibaratkan darah dari sebuah usaha. Dengan demikian dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dan akurat serta pengendalian yang baik dalam strategi produksi. Penggunaan modal harus sangat diperhitungkan agar tidak terjadinya pemborosan dalam hal keuangan.

4. *Soft Skill* (keterampilan)

Dalam membangun suatu usaha atau bisnis haruslah memiliki keterampilan dalam bidang usaha yang akan dirintis. Dengan keterampilan yang dimiliki seseorang akan lebih mudah mengembangkan usaha yang dijalankannya. Berikut beberapa keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha diantaranya:

a. Kreativitas dan Inovasi

Keterampilan kreativitas dan inovasi sangat diperlukan oleh seorang pengusaha, keterampilan ini nantinya akan menjadikan seorang *interpreneur* menjadi berbeda dengan yang lainnya. Dengan inovasi yang dimiliki tentu akan menghasilkan suatu produk-produk yang unik dan berbeda dengan produk-produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaingnya. Persaingan yang ketat akan

membuktikan siapa yang lebih terampil dibidangnya, dengan persaingan ini pula tidak sedikit pengusaha mengalami kebangkrutan dikarenakan produk yang dihasilkan tidak laku dipasaran.

b. Keterampilan dalam memimpin dan organisai

Seorang pengusaha tidak bisa bekerja dengan sendiri, pastinya membutuhkan bantuan atau kerjasama dengan orang lain. Terlebih jika usaha yang dirintis sudah mengalami peningkatan, tentunya akan meningkat pula tingkat organisasinya, sehingga dalam hal ini tentu jiwa seorang pemimpin sangat dibutuhkan. Organisasi sangat perlu dikembangkan seiring dengan berkembangnya suatu usaha, baik dari visi, misi, hingga menentukan posisi seseorang dalam perusahaan tersebut. Seorang pengusaha perlu menguasai ilmu kepemimpinan atau *leadership* agar mampu menjalankan operasional dari bisnisnya.

c. Keterampilan dalam marketing

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah produksi, barang atau jasa yang telah dihasilkan harus segera dipasarkan agar seluruh biaya produksi dapat tertutupi dan keuntungan yang diharapkan dapat tercapai. Keterampilan dalam marketing tidaklah mudah, terlebih munculnya persaingan. Keterampilan dalam pemasaran harus terus dikembangkan, karena hal inilah yang sangat menentukan dari pertumbuhan dari usaha tersebut.

d. Keterampilan mengelola keuangan

Keterampilan membutuhkan kedisiplinan untuk dilatih oleh seorang pengusaha, pengelolaan keuangan mulai dari pencatatan yang rapi dan teliti, yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dari pelaporan untung-rugi suatu usaha. banyak bisnis yang gagal disebabkan pengelolaan keuangan yang kurang baik, yang mengakibatkan kerugian dari usaha, investasi tidak tumbuh, hingga memunculkan hutang usaha yang harus dilunasi.

C. Kesimpulan

New normal diterapkan pertama kali di Indonesia dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran Covid 19. Berbagai kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dalam new normal tersebut, seperti percepatan dalam pemulihan perekonomian Negara. Dalam hal bisnis dibutuhkan terobosan-terobosan baru untuk mengikuti gaya hidup baru yang diterapkan oleh pemerintah, perlu menganalisa kembali kekuatan, peluang, ancaman serta kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan suatu strategi bisnis. Wirausaha adalah karir yang tepat bagi para milenial yang peduli dengan keadaan sosial saat ini, mengapa demikian?. Alasannya dikarenakan dengan wirausaha para milenial dapat mengembangkan kemampuannya sebagai agen perubahan, yang mandiri, bebas berkreasi untuk menciptakan suatu kreativitas yang inovatif.

Wirausahawan milenial harus memiliki konsep-konsep keunggulan dalam bersaing, sehingga mampu untuk dihadapkan pada suatu kondisi persaingan. Mengapa harus memiliki konsep keunggulan bersaing?, keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi keunggulan untuk membantu perusahaan yang dirintis agar mampu bertahan, keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk menghasilkan laba. Untuk memenuhi konsep tersebut dibutuhkan sumber daya unggul yang memiliki daya saing, sumber daya yang unggul memiliki daya saing harus memenuhi kriteria/ memenuhi atribut seperti kelangkaan, artinya tidak semua memiliki hal-hal yang unik yang dimiliki dari sumber daya tersebut, tidak dapat ditiru, tidak dapat diganti. Strategi bisnis untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan; strategi keunggulan biaya, strategi deferensiasi, strategi fokus biaya, strategi fokus deferensiasi, strategi distribusi.

Dalam strategi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran, dimana yang menjadi focus dalam bauran pemasaran ini adalah dari produk, harga, promosi dan tempat. Beberapa ide bisnis yang dapat berkembang pada new normal diantaranya; layanan kesehatan online, makanan dan minuman

herbal, peralatan untuk renovasi rumah, masker pelindung wajah, layanan *home skincare*.

Daftar Pustaka

- Anis Sholihah. (2015). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kaliber Wonosobo*. 66, 37–39.
- Budi Kho. (2019). *Pengertian Produktivitas (Productivity) dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Produktivitas*.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung.
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,.
- M Fuad, C. H. . (et. al). (2003). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet ketiga, h. 4.
- ND, M. F. (2016). *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, h. 25.
- Pondia, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2018). *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Usaha Kecil Grubi Langgeng Sari Desa Kediri Kec.Karanglewas,Kab.Banyumas)*.
- Rohmanudin. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*. 4. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5.
- Swastha, B. (2005). *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h. 17.