

Bab 2

Identifikasi Peluang Usaha Baru

Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menguasai terkait pengidentifikasian peluang usaha baru

Banyak peluang di dalam mengidentifikasi hal baru yang lebih baik untuk dikerjakan dan cara baru dan lebih baik di dalam mengerjakan sesuatu. Wirausahawan adalah orang yang bekerja keras merubah peluang menjadi kenyataan.

1. Orientasi Eksternal dan Internal

Para wirausahawan mempunyai rasa ingin tahu yang besar dan senantiasa menyimpan informasi yang menarik minat dalam ingatan mereka. Terdapat dua jenis kesadaran yang memaksa penelusuran peluang *venture* baru yaitu kesadaran yang tercermin dalam orientasi eksternal dan yang tercermin dalam orientasi internal.

Keingintahuan dan minat pada apa yang terjadi di dunia merangsang orientasi eksternal. Para wirausahawan menelusuri banyak sumber gagasan. Sumber gagasan baru tersebut adalah:

- 1) **Konsumen.** Wirausahawan harus selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen atau memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengungkapkan keinginan mereka.
- 2) **Perusahaan yang sudah ada.** Wirausahawan harus selalu memperhatikan dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah ada dan kemudian mencari cara untuk memperbaiki penawaran yang sudah ada sehingga bisa membentuk ventura baru.
- 3) **Saluran distribusi.** Saluran distribusi juga merupakan sumber gagasan baru yang sangat baik karena kedekatan mereka dengan kebutuhan pasar.
- 4) **Pemerintah.** Pemerintah juga merupakan sumber pengembangan gagasan baru dengan dua cara. Pertama, melalui dokumen hak-hak paten yang memungkinkan pengembangan sejumlah produk baru. Kedua, melalui pengaturan pemerintah kepada dunia bisnis yang bisa memungkinkan munculnya gagasan produk baru, misalnya peraturan keselamatan kerja memungkinkan munculnya usaha yang dipusatkan pada produk-produk keselamatan kerja.
- 5) **Penelitian dan pengembangan.** Penelitian dan pengembangan sering menghasilkan gagasan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

Terdapat tiga tahap penggunaan sumber daya-sumber daya internal, yaitu:

- 1) Analisa konsep hingga bisa terdefinisi dengan jelas, termasuk penguraian masalah yang perlu dipecahkan.
- 2) Penggunaan daya ingat untuk menemukan kesamaan dan unsur-unsur yang nampaknya berhubungan dengan konsep dan masalah-masalahnya.
- 3) Rekombinasi unsur-unsur tersebut dengan cara baru dan bermanfaat untuk memecahkan masalah-masalah dan membuat konsep dasar bisa dipraktekkan.

Orientasi internal merangsang penggunaan sumber daya-sumber daya pribadi untuk mengidentifikasi peluang ventura baru. Setiap orang menyimpan pengetahuan sepanjang tahun. Pengetahuan ini tersusun dari berbagai jenis data; gagasan, konsep, prinsip-prinsip, citra, dan fakta-fakta.

2. Sumber Gagasan bagi Produk dan Jasa Baru

Walaupun terdapat banyak pendekatan untuk mencari sumber gagasan dari produk dan jasa baru, proses ini bisa dipercepat dengan penggunaan saran-saran berikut di mana gagasan baru bisa memunculkan adanya usaha baru.

A. Kebutuhan akan sumber penemuan

Penemuan atau inovasi berasal dari persepsi kebutuhan yang jelas ingin dipenuhi. Terdapat banyak contoh barang atau jasa yang telah dikembangkan dari persepsi demikian itu. Barang dan jasa tersebut berkisar dari mulai yang sederhana hingga yang rumit, dari yang mahal hingga yang murah.

B. Hobi atau kesenangan pribadi

Hobi atau minat pribadi adakalanya bisa mendorong bisnis baru. Misalnya kesenangan membuat roti akan bisa memunculkan usaha baru. Dengan mengembangkan roti yang mempunyai rasa yang khas yang disukai oleh orang lain, seseorang bisa mendirikan usaha pembuatan roti tersebut.

C. Mengamati kecenderungan-kecenderungan

Kecenderungan dan kebiasaan dalam mode merupakan sumber gagasan untuk melakukan ventura baru. Banyak peluang yang terlihat oleh para pengamat mendorongnya untuk mengerjakan sesuatu yang baru pada saat yang tepat.

D. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada

Lahan yang subur bagi gagasan barang dan jasa baru terletak pada pengamatan kekurangan pada barang dan jasa yang ada. Pendekatan ini ditujukan untuk memperbaiki kinerja atau menambah keunggulan yang diperlukan.

E. Mengapa tidak terdapat...?

Peluang bagi usaha baru adakalanya datang di dalam menjawab pertanyaan, “Mengapa tidak terdapat...?” sebagai contoh tidak adanya cairan penghapus tinta merupakan peluang mendirikan usaha baru yang disebabkan tidak adanya alat untuk menghapus tinta.

F. Kegunaan lain dari barang-barang biasa

Banyak produk komersil berasal dari penerapan barang-barang biasa untuk kegunaan lain yang bukan kegunaan yang dimaksudkan dari barang itu. Barang tersebut berkisar dari perubahan karakter dan kegunaan dari barang akhir hingga pengembangan penerapan baru barang yang tidak terpakai.

G. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain

Banyak perusahaan baru yang terbentuk sebagai perusahaan yang memanfaatkan produk dari perusahaan yang sudah ada. Misalnya seorang pegawai pengetik dari suatu perusahaan berusaha mendapatkan tambahan pendapatan dengan mengetik skripsi, laporan, dan lain-lain di rumahnya di malam hari dan dihari minggu. Beberapa pemberi *order* merasa puas dengan hasil kerjanya sehingga mereka menjadi konsumen tetap. Ketika usahanya berkembang dan penghasilannya melebihi penghasilannya di kantor, pengetik tersebut semakin terlibat dengan pekerjaan di rumahnya sehingga dia memutuskan untuk mengembangkan usahanya sendiri dengan membuka biro pengetikan.

3. Proses Perencanaan dan Pengembangan Produk

Sekali gagasan muncul dari sumber gagasan, gagasan-gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut ke dalam produk atau jasa akhir untuk ditawarkan. Proses pematangan ini, yaitu proses perencanaan dan pengembangan produk, terbagi menjadi lima tahap pokok: tahap gagasan, tahap konsep, tahap pengembangan produk, tahap uji pemasaran, dan tahap komersialisasi.

Dalam tahap gagasan, saran-saran bagi produk atau jasa baru diperoleh dan disaring untuk menentukan saran-saran mana yang cukup baik untuk dievaluasi. Kriteria penyaringan harus dibuat untuk mencerminkan kekuatan, kelemahan, dan sumber daya wirausahawan.

Gagasan yang diterima dari penyaringan masuk dalam tahap konsep, di mana gagasan tersebut dikembangkan ke dalam konsep yang lebih seksama dengan mempertimbangkan kebutuhan pembeli potensial. Rencana usaha sementara yang menguraikan sifat produk dan program pemasaran yang dibutuhkan hendaknya dikembangkan. Jika bisa, sampel pembeli potensial hendaknya mengevaluasi konsep.

Sekali konsep pengembangan produk disetujui, ia harus dikembangkan dan disaring menjadi prototipe dan diuji dalam tahap pengembangan produk. Dalam tahap ini, aspek teknik dan ekonomi dari produk baru dinilai dengan memberikan spesifikasi yang perlu pada anggota penelitian dan pengembangan. Jika produk tersebut tidak membutuhkan pengeluaran yang sangat besar, uji laboratorium produk harus dilakukan pengawasan produk dan uji produk.

Jika tahap pengembangan produk memungkinkan dibuatnya rencana pemasaran, uji coba pasar bisa dilakukan untuk meningkatkan kepastian keberhasilan komersialisasi. Tahap uji pemasaran memberikan hasil penjualan potensial, yang menunjukkan tingkat penerimaan konsumen. Hasil uji coba yang positif menunjukkan tingkat kemungkinan peluncuran produk dan pembentukan perusahaan yang berhasil.

4. Produk yang Sesuai untuk Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil baru menghadapi kendala tertentu yang mempersempit pilihan produk. Perusahaan harus menyesuaikan produk dan prosesnya pada sumber daya uang, tenaga kerja, dan fasilitas yang terbatas. Jika tidak perusahaan tidak akan bisa bertahan dalam menghadapi fase permulaan dan pertumbuhan awal.

Perusahaan kecil hendaknya memilih segmen pasar yang memungkinkannya menggunakan ukuran perusahaan yang kecil semaksimal mungkin. Strategi ini akan bisa menghindarkan perusahaan tersebut dari persaingan.

Untuk produk atau proses yang disuplai kepada perusahaan lain hendaknya sangat kecil volumenya sehingga tidak menarik minat para pelanggannya untuk memproduksinya sendiri. Jika produk atau proses yang ditawarkan memerlukan peralatan khusus atau keterampilan khusus yang dimiliki oleh perusahaan itu, kecil kemungkinan munculnya pesaing baru.

Karakteristik lain dari produk atau proses yang harus dicari oleh perusahaan adalah tingginya nilai tambah. Agar menguntungkan, keuntungan penjualan harus lebih besar dari biaya-biayanya. Biaya-biaya tersebut termasuk biaya tenaga kerja, biaya bahan, biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi. Alasan pendirian usaha kecil adalah untuk menambah sebanyak mungkin nilai pada produk atau proses melalui penerapan kemampuan khusus.

Cara lain melihat pada konsep ini adalah apa yang dikatakan oleh Peter F. Drucker sebagai nilai yang disumbangkan (*contributed value*). Nilai yang disumbangkan mengukur perbedaan antara pendapatan kotor yang diterima oleh perusahaan bagi penjualan produk atau jasa dan apa yang dikeluarkan untuk bahan mentah ditambah jasa-jasa yang harus dibayar. Nilai yang disumbangkan mengukur efektifitas usaha total organisasi di dalam merubah keahliannya menjadi laba. Nilai tersebut memperhitungkan semua biaya-biaya usaha dan balas jasa kotor yang diterima dari usaha tersebut. Semakin kecil biaya bahan dan semakin tinggi keterampilan yang diterapkan untuk menambah nilai bahan mentah, semakin besar kemungkinan diperolehnya laba. Tujuan dari perusahaan kecil karenanya adalah untuk mengembangkan tingkat keterampilan tertinggi yang bisa diterapkan pada bahan dengan tujuan meningkatkan nilai yang disumbangkan pada produk yang dijualnya.

Pertimbangan penting lainnya dari usaha kecil adalah rentang waktu yang diperlukan untuk penyelesaian produk atau proses. Perusahaan kecil hendaknya mencari produk atau proyek yang bisa ditangani dengan baik dalam kapasitas finansial mereka. Proyek yang lama menuntut aliran kas untuk pembayaran gaji, bahan, dan jasa. Perusahaan kecil bisa melihat aliran kasnya mengering jika tidak hati-hati di dalam menjamin aliran masuk uang dari

penjualan dengan dasar akuntansi. Banyak perusahaan kecil yang menjadi bangkrut karena kurangnya aliran kas. Bahaya yang harus dihindari adalah mengeringnya sumber daya likuid dari perusahaan pada proyek yang hasilnya baru bisa dinikmati di masa depan.

5. Arti Penting Orientasi Pemasaran

Penyebab kegagalan bisnis kecil adalah kurangnya penjualan dan kurangnya daya saing. Kedua kegagalan tersebut mencerminkan kenaifan dari para pendiri perusahaan di dalam mengabaikan perlunya orientasi pemasaran.

Terlalu sering para wirausahawan menyakini gagasan produk atau jasa baru. Mereka berkonsentrasi pada pengembangan gagasan dan mewujudkannya. Mereka menginvestasikan waktu, uang, dan tenaga di dalam pengembangan gagasan tanpa berpikir tentang identifikasi konsumen dan kebutuhan konsumen serta keinginan untuk membeli. Orientasi wirausahawan adalah kedalam pada kebutuhan ego pribadi dan kepuasannya, yang hasilnya mungkin berupa barang dan jasa yang dikerjakan dengan bagus di mana hanya sedikit orang yang akan membeli.

Dengan melihat kepasaran bisa menghasilkan sesuatu yang lebih menguntungkan. Disini orientasi wirausahawan adalah konsumen. Desain produk berasal dari apa yang diinginkan oleh pembeli potensial dan yang mau membayar. Sekali para wirausahawan yakin akan spesifikasi yang ingin dipenuhi, mereka akan menilai sumber daya yang ada untuk melihat apakah keterampilan teknis, peralatan, dan kemampuan finansial tersedia untuk menghasilkan produk yang menguntungkan.

Monopoli melalui kekhususan

Inovasi atau penemuan akan memberikan monopoli, yang mungkin sangat diperlukan di dalam produk dan proses. Kekhususan produk atau proses memungkinkan perkembangan pasar yang cepat dan menguntungkan. Perusahaan kecil baru yang menghasilkan produk yang menarik konsumen akan bisa tumbuh dengan cepat. Tetapi harus diingat bahwa keuntungan kekhususan ini bersifat sementara. Keberhasilan terutama jika dikaitkan dengan laba yang tinggi akan menimbulkan persaingan. Dengan adanya persaingan harga menjadi turun, demikian halnya dengan laba.

Perbaikan atau modifikasi produk yang mendatangkan laba

Produk dan jasa baru tidak perlu bersifat sebagai keharusan di dalam memulai bisnis baru atau di dalam mempertahankan keuntungan dari perusahaan yang sudah ada. Banyak gagasan ventura baru terletak pada perbaikan produk. Perbaikan di sini adalah memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tertentu, kemudian produk yang diperbaiki tersebut mempunyai penerapan lebih luas pada kelas konsumen dengan kebutuhan yang sama.

Produk bisa sering menciptakan perluasan pasar atau pengembangan segmen pasar baru melalui tambahan sifat-sifat yang pada mulanya dibutuhkan oleh satu konsumen. Wiraniaga yang berorientasi pasar bisa merangsang pertumbuhan jenis ini dengan secara cermat mengamati operasi dari para konsumen. Suatu sifat khusus dari produk yang ditambahkan para

produk yang ada mungkin bisa mengatasi masalah konsumen, sehingga bisa membuka segmen pasar baru.

6. Matriks Produk Pasar

Sesudah usaha kecil menjadi mapan, studi matrik produk pasar akan memberikan cara memperbesar pasar tertentu atau membuka pasar baru. Matriks tersebut memberikan cara uji silang (*cross check*) kemungkinan produk baru yang ada terhadap pasar baru dan pasar yang ada.

Gambar 2.1
Matriks Produk Pasar

		Pasar	
		Yang Ada	Baru
Produk atau Jasa	Yang Ada	Penetrasi Pasar yang Meningkat	Diversifikasi Pasar
	Baru	Diversifikasi Produk/Jasa	Inovasi Produk/Jasa Baru atau Diversifikasi Pasar

Matriks tersebut terdiri dari empat kotak, yang mencerminkan alternatif pada strategi produk pasar dari perusahaan. Seperti yang ditunjukkan pada kotak kiri atas, perusahaan bisa memilih menekankan penjualan produk yang ada pada pasar yang telah berkembang. Kotak kanan atas menyatakan kemungkinan diversifikasi pasar dengan menemukan penggunaan baru dari produk yang ada. Kotak kiri bawah menunjukkan kemungkinan eksploitasi lebih lanjut dari pasar yang ada dengan diversifikasi lini produk dan menawarkan produk tambahan pada konsumen yang sama. Kotak kanan bawah menyatakan penciptaan pasar yang sepenuhnya baru untuk produk baru dan merupakan jalan bagi diversifikasi pasar.

Produk yang Ada dan Pasar yang Ada

Perubahan yang terjadi di dunia sedemikian cepat, produk yang ada lahir, berkembang, dan mati dalam rentang waktu yang sedemikian singkatnya dibandingkan sebelumnya. Produk yang dipasarkan sekarang ini cepat atau lambat akan menjadi produk yang ketinggalan jaman. Pencarian gagasan baru bagi produk untuk menggantikannya harus berlangsung terus-menerus.

Lingkungan di mana usaha kecil harus tetap hidup berubah secara terus menerus akibat dampak kekuatan teknologi, sosial, dan hukum. Karakter pasar pun ikut berubah di dalam merespon kekuatan-kekuatan tersebut. Tetapi ketika pasar berubah, permintaan produk mungkin akan turun dengan cepat. Pasar yang ada cenderung menghilang. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi secara terus menerus, perusahaan tersebut akan lenyap. Perusahaan kecil tidak bisa bergantung secara tidak terbatas keberadaannya pada pasar tradisional. Inovasi adalah perlu bagi kelangsungan hidup.

Produk yang Ada, Pasar Baru: Diversifikasi Pasar

Diversifikasi pasar memberi peluang pada perusahaan kecil untuk memanfaatkan lini produk yang ada dengan menemukan penggunaan baru yang memungkinkan terbukanya segmen pasar baru. Perubahan kecil atau perbaikan produk yang ada mungkin akan memunculkan konsumen baru.

Produk Baru bagi Pasar yang Ada: Diversifikasi Produk

Cara lain meningkatkan luas usaha kecil yang ada adalah tambahan produk baru bagi pasar yang ada. Produk tersebut mungkin adalah hasil dari inovasi atau tambahan bagi produk yang ada di pasar tetapi baru bagi perusahaan.

Inovasi besar dalam bidang di mana perusahaan beroperasi merupakan sumber peningkatan pendapatan. Produk yang sama atau identik dengan produk yang ada di pasar tetapi baru bagi perusahaan memungkinkan peningkatan pendapatan dari konsumen yang ada. Adakalanya perusahaan kecil mendapatkan manfaat dari penambahan produk yang berbeda dari yang ada pada lini produk tetapi ada di pasaran negara lain.

Produk Baru untuk Pasar yang Ada: Diversifikasi Pasar

Kategori terakhir dari matriks produk pasar adalah produk baru untuk pasar baru. Saluran ini memberikan risiko paling besar, tetapi sering mendatangkan laba yang besar pula. Pengembangan produk baru untuk pasar baru membutuhkan adanya penemuan atau sekurang-kurangnya inovasi yang besar. Perusahaan kecil harus meneliti kemampuan serta pengetahuan manajerial khususnya, di samping sedikit keberuntungan, agar hal tersebut memberikan keberhasilan yang besar.

Terdapat peluang yang besar di dalam mengidentifikasi kebutuhan baru bagi pasar baru. Pertumbuhan dan perubahan menghasilkan kebutuhan tersebut, dan pemenuhan kebutuhan akan menciptakan perubahan yang merangsang pertumbuhan lebih lanjut.

Perubahan Teknologi sebagai Sumber Produk atau Jasa Baru

Inovasi atau penemuan yang berasal dari perubahan teknologi memberikan peluang besar di samping risiko tinggi. Perusahaan kecil dengan kemampuan teknis yang diperlukan mungkin bisa menghasilkan produk baru pertama kali dengan menekankan pada kebijakan inovasi teknis, jika ini digabung dengan usaha pemasaran yang benar, hasilnya akan sangat mengejutkan.

Cara lain membuka usaha kecil adalah dengan mengikuti langkah para inovator secepat mungkin. Hal ini membutuhkan keterampilan dalam penelitian dan pengembangan untuk belajar dari kesalahan atau kekurangan dari para inovator serta memproduksi prototipe menjadi produk yang bisa dipasarkan. Jika produk menunjukkan adanya perbaikan yang berarti atau bahkan ciri khusus yang ditambahkan bisa bersaing dengan produk unggulan yang ada di pasar, perusahaan bisa membuka akses ke dalam pasar dan perusahaan bisa tetap mendapat keuntungan dengan mempertahankan harga sama dengan produk unggulan di pasar.

7. Kegagalan di dalam Memilih Peluang Pasar Baru

Kemampuan manajerial mungkin merupakan alasan bagi kegagalan usaha kecil baru. Walaupun ketidakmampuan manajerial bisa ditunjukkan dalam berbagai cara, kekurangan yang paling besar mungkin disebabkan kurangnya pengalaman lini produk, kurangnya pengalaman manajerial dan pengalaman yang tidak seimbang. Pengalaman yang tidak seimbang menunjukkan latar belakang yang tidak memadai di dalam pemasaran (termasuk penjualan), keuangan pembelian, dan produksi untuk kasus pemilik individu atau mitra kerja sama yang membentuk tim manajemen. Terlalu sering calon wirausahawan melakukan *start* yang salah karena kurangnya pengalaman, dan diperburuk dengan kurangnya obyektivitas. Banyak kegagalan karena kekurangan tersebut bisa dihindari dengan studi dan perencanaan sebelum produk atau jasa diterima untuk dikembangkan dan dipasarkan.

Kurangnya Obyektivitas

Kesalahan yang sering nampak dari seorang wirausahawan baru adalah kurangnya obyektivitas. Orang-orang yang terlatih secara teknis dan insinyur sering hanya melihat pada gagasan mengenai produk atau jasa baru mereka sendiri tanpa menyadari perlunya perancangan atau proyeksi dalam kerja profesional mereka, riset kelayakan pemasaran, dan sudut pandang bisnis.

Kurangnya Kedekatan dengan Pasar

Seperti telah kita ketahui, banyak para pemula usaha baru tidak menghargai arti penting dari pendekatan pemasaran di dalam meletakkan dasar bagi ventura baru mereka. Mereka menunjukkan wawasan manajerial yang sempit. Ketika mereka terkena wabah ini, para manajer cenderung menganggap perusahaan mereka hanya terlibat dengan produksi suatu produk dan bukannya sebagai aktivitas untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebagai akibatnya, mereka tidak mengetahui pasar dan tidak memiliki dasar untuk menilai penerimaan potensial bagi produk dan jasa yang mereka tawarkan di pasar. Mereka juga tidak mengerti daur hidup yang harus dipertimbangkan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru.

Tidak ada produk yang bisa mendatangkan laba dengan seketika, maupun mempertahankan keberhasilan untuk waktu yang lama. Manajer tidak hanya harus memproyeksikan daur hidup dari produk baru, tetapi mereka harus mengetahui bahwa pengenalan produk baru pada saat yang tepat sangat penting bagi keberhasilannya.

Pemahaman Kebutuhan Teknis yang Tidak Memadai

Yang harus dihindari di dalam pemilihan ventura baru adalah kurangnya pengertian kebutuhan teknis yang diperlukan untuk membuat produk berfungsi seperti yang diharapkan, atau untuk menghasilkan produk itu sendiri. Pengembangan produk baru sering melibatkan pemanfaatan teknik baru. Kegagalan untuk mengetahui kesulitan teknis yg harus diatasi dalam pengembangan produk akan menyebabkan tertundanya pendirian usaha baru.

Diabaikannya Kebutuhan Finansial

Kesulitan umum dalam pengembangan produk baru adalah perkiraan yang terlalu optimis mengenai dana untuk menyelesaikan produk. Adakalanya ventura baru terlalu naif, mengabaikan biaya-biaya, dan juga sering menjadi korban penelitian dan pengembangan yang tidak memadai. Inovator dan penemu seringkali mengabaikan biaya pengembangan dengan margin dengan besar. Adakalanya perkiraan biaya kurang dari separuh dari apa yang diperlukan oleh suatu proyek. Sebuah perusahaan yang terlibat dalam pengembangan hak paten secara otomatis melipat gandakan anggaran yang diusulkan pada penilaian awalnya.

Hal yang sering diabaikan dalam pengenalan produk baru adalah biaya peralatan khusus atau pelatihan personalia sebelum menjalankan pekerjaannya. Misalnya bisnis usaha rumah tangga pembersihan karpet harus menganggarkan dana untuk pelatihan personalia untuk menangani pekerjaan tersebut. Perusahaan hak guna paten (*franchising*) seperti McDonald telah belajar kesuksesan mereka melalui pelatihan waralaba baru dalam hal keterampilan bisnis dan praktek bisnis yang sebelum dimulainya usaha tersebut.

Persiapan yang tidak memadai untuk memenuhi pengembangan produk atau jasa baru bisa dihindari melalui studi dan penelitian yang mendalam terhadap masalah-masalah mendasar dan menganggarkan dana cadangan untuk menangani masalah-masalah yang mungkin muncul.

Kurangnya Diferensiasi Produk

Agar bisa menjadi dasar bagi usaha baru maka produk harus mempunyai keuntungan karakteristik dan keaslian yang khusus dalam hal konsep dan desain yang bisa menarik konsumen untuk membelinya. Produk tersebut harus memberikan kinerja yang lebih baik sekurang-kurangnya dibandingkan produk yang sama.

Diferensiasi produk yang berasal dari keaslian desain dan kinerja yang lebih baik adalah cara terbaik untuk menjamin kesadaran adanya perbedaan antara produk tersebut dengan produk pesaing. Penentuan harga kurang menjadi masalah ketika konsumen melihat bahwa produk tersebut memang lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.

Pemahaman terhadap Masalah-masalah Hukum yang Tidak Memadai

Dunia bisnis merupakan sasaran dari banyak persyaratan-persyaratan hukum dan perangkat hukum bisa memberikan perlindungan terhadap adanya pelanggaran bisnis. Perusahaan harus memahami keduanya.

Kekuatan konsumerisme telah menjadi semakin kuat akhir-akhir ini. Kebutuhan bagi lingkungan kerja yang lebih aman bagi mereka-mereka yang bekerja di dalamnya merupakan sasaran dari sanksi hukum yang tidak bisa diatasi. Produk dan jasa harus aman dan bisa diandalkan. Peralatan listrik harus tahan terhadap guncangan, boneka mainan tidak boleh membahayakan, produk makanan harus memenuhi standar kesehatan tentang keamanan dan higienis. Aspek perlindungan hukum termasuk hak cipta, merek dagang, hak paten, dan lain-lain merupakan isu-isu yang harus dimengerti oleh usaha baru.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Apa yang menjadi sumber gagasan dalam peluncuran produk baru?
2. Sebutkan tahap-tahap dalam proses inovasi?
3. Sebutkan lima tahap dalam proses perencanaan dan pengembangan produk?
4. Sebutkan empat kombinasi matriks produk pasar?
5. Apa arti penting orientasi pemasaran bagi para wirausahawan?