

RENCANA BISNIS “MELATI WIBOWO SEKAR” DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK

Elly Listya Wibowo

Owner-Manager Usaha “Melati Wibowo Sekar”, di Boyolali-Jawa Tengah

Abstrak - Rencana bisnis ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis serta mengembangkan strategi bisnis Wibowo Sekar terkait dengan diferensiasi produk yang akan dijual Wibowo Sekar dalam pengembangannya. Rencana bisnis ini menggunakan analisis pada empat kelayakan bisnis yaitu produk, industri, organisasi dan keuangan. Rencana bisnis ini menjelaskan tentang bagaimana Wibowo Sekar akan mengembangkan usahanya dengan menambah jenis produk yang akan dijual sehingga tidak melati saja sehingga pendapatan yang akan diperoleh akan meningkat. Diharapkan rencana bisnis yang dihasilkan dapat membantu pengembangannya sampai lima tahun kedepan.

Kata kunci: Rencana Bisnis, Wibowo Sekar, Diferensiasi Produk, Studi Kelayakan Bisnis

PENDAHULUAN

Mahasiswa yang tertarik untuk terjun ke dunia usaha atau wirausaha semakin banyak. Hal ini sejalan kian intensifnya penularan “virus” berbisnis yang dilakukan pemerintah, komunitas pengusaha, perbankan dan BUMN/BUMD di Indonesia. Saat ini mahasiswa lebih tertarik menjadi pengusaha dibandingkan PNS atau karyawan. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya pelaku usaha kreatif yang sebagian besar digawangi oleh para mahasiswa dan generasi muda. Bahkan kegiatan usaha kreatif itu pula yang menjadi tulang punggung bagi perekonomian Indonesia pada saat diterpa krisis ekonomi sehingga usaha kreatif tersebut dapat membantu perekonomian (<http://news.okezone.com/read/2016/02/02>).

Melihat peluang dalam bisnis bunga, penulis memikirkan akan pengembangan yang harus dilakukan terhadap bisnis ini karena adanya kesadaran bahwa adanya prospek yang baik dan perkembangan bisnis bunga Wibowo Sekar pun meningkat. Awalnya Wibowo Sekar hanya menjual bunga melati dalam skala kecil yang dijual untuk keperluan ziarah kuburan saja. Akan tetapi, dengan adanya pengembangan yang dilakukan

secara bertahap, sekarang Wibowo Sekar telah menjual bunga melati dengan skala besar dan telah memiliki pelanggan tetap yang setiap harinya melakukan pemesanan.

Pengembangan bisnis yang ingin dikembangkan lagi oleh Wibowo Sekar meliputi pengembangan diferensiasi produk dan pengembangan sistem pemasarannya. Diferensiasi produk yang ingin dikembangkan yaitu tidak hanya menjual bunga melati saja melainkan akan menjual bunga kantil dan kenanga juga mengingat bahwa roncean bunga melati juga memerlukan kantil dan kenanga. Lalu pemasaran produknya akan diperluas lagi sehingga tidak hanya di Boyolali, Klaten dan Yogyakarta serta sistem pemasaran yang akan dilakukan oleh Wibowo Sekar adalah salah satunya menggunakan *digital marketing*. Pengembangan diferensiasi produk yang ingin dilakukan oleh perusahaan memiliki alasan yaitu adanya permintaan dari para pelanggan melati sehingga terpikirlah untuk mengembangkan diferensiasi produk yang dijual oleh Wibowo Sekar. Selanjutnya pengembangan sistem pemasaran menggunakan *digital marketing* yang akan dilakukan Wibowo Sekar yaitu dengan menggunakan teknologi internet seperti sosial

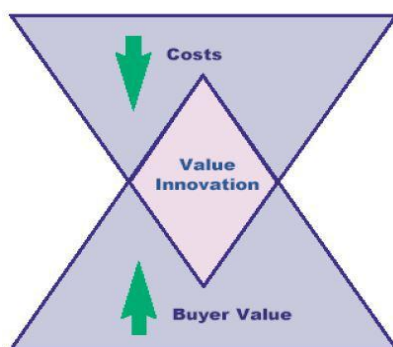
media. Pada akhirnya, untuk membuktikan kelayakan bisnis Wibowo sekar, dengan melakukan penelitian guna menganalisis karakteristik pasar, pelanggan, dan tren bisnis dengan pendekatan strategi manajemen yang dirangkum dengan *tools* yang berbeda-beda (bauran pemasaran, STP, SWOT, Porter *Five Force's*) dipadukan dengan strategi *Blue Ocean Strategy* yang akan menghasilkan formula yang akan dirangkum ke dalam *Business Model Canvas* untuk menunjang keberhasilan perencanaan bisnis ini. Hasil dari penelitian tersebut, penulis berkeinginan agar bisnis yang sedang dikembangkan ini akan menjadi lebih besar dan sukses untuk terus meningkatkan jenis produk dan pemasarannya.

LANDASAN TEORI

Blue Ocean Strategy (BOS)

Strategi *Blue Ocean Strategy* yang dikarang oleh Kim dan Menborge (2005) memiliki konsep dasar adalah inovasi nilai yang digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan membentuk suatu produk inovatif sehingga mampu memasuki pasar yang dilupakan oleh pesaing. Dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* dapat mengalihkan diri dari persaingan di red ocean menuju ke blue ocean yang membuat kompetisi menjadi tidak relevan. Pada gambar 3.1 diilustrasikan penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri.

Gambar 3.1 Value Inovation



Porter Five Forces

Lima kekuatan Porter (*Porter five forces analysis*) merupakan suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari sekolah bisnis Universitas Harvard pada tahun 1979. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu ancaman produk pengganti, ancaman pesaing, ancaman pendatang baru, daya tawar

produk, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen. Analisa ini biasanya dipadukan dengan analisis SWOT. SWOT dianggap metode yang paling dasar yang melihat dari empat sisi yang berbeda yaitu (*strength, weakness, opportunity, threat*). *Tools* untuk membuat analisis *Porter's Five Forces* yaitu analisis SWOT itu sendiri untuk mengetahui dimana posisi perusahaan kita di pasaran. Keempat dorongan dari analisa *Porter's Five Forces* ini memberikan kontribusi terhadap tingkat persaingan dalam industri.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Proses STP merupakan langkah yang bergantung satu sama lain. Berikut penjelasan STP yang diambil dari buku "*Marketing*" karangan Philip Kotler.

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi yang secara keseluruhan menjadi beberapa segmen. Di setiap segmen berisi konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Beberapa variabel segmentasi yang dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar, adalah:

- Demografi, membagi kelompok pembeli berdasarkan kelamin, umur, ukuran keluarga, pendidikan, pendapatan, tempat tinggal, agama.
- Geografi, membagi kelompok pembeli berdasarkan bangsa, provinsi, kabupaten, dan iklim.
- Psikologi, membagi kelompok pembeli berdasarkan karakteristik kepribadian.

2. *Targeting*

Definisi *targeting* menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Sedangkan, *targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa *targeting* merupakan membidik siapa yang akan membeli dan membutuhkan produk atau jasa yang perusahaan jual sehingga promosi yang dilakukan menjadi tepat sasaran.

3. *Positioning*

Menurut Kertajaya (2006), *positioning* adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan dan kompetisi untuk pelanggan. *Positioning* merupakan bagaimana produk atau jasa yang dijual perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

Analisis SWOT digunakan untuk metode untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang maupun ancaman yang dapat dihadapi oleh perusahaan di dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan harus mengetahui mengenai kondisi internal maupun eksternal perusahaan agar dapat melakukan inovasi dan menetapkan strategi pada usaha yang dijalankan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki 7 unsur untuk melakukan diferensiasi, yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people*. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2007).

• *Product*

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sehingga produk harus didesain sesuai dengan sasaran pasar.

• *Price*

Harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus mempertimbangkan faktor permintaan pasar serta dapat menutup semua biaya produksi yang telah dikeluarkan ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.

• *Place*

Lokasi suatu perusahaan juga penting dalam akses mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga tidak memakan biaya terlalu banyak.

• *Promotion*

Promosi dilakukan agar calon konsumen mengetahui produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli. Promosi biasanya dilakukan dengan cara langsung ataupun tidak langsung seperti iklan, brosur, sosial media.

• *Process*

Proses dapat diartikan sebagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedural ataupun proses.

• *Physical Evidence*

Physical Evidence berarti segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan (gedung, kendaraan, peralatan, perlengkapan, dll).

• *People*

People merupakan personil perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan konsumen dimana konsumen akan menilai perolehan produk atau jasa yang diinginkan.

Business Model Canvas (BMC)

BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), telah mengubah konsep bisnis menjadi lebih sederhana. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis diantaranya *key activities, key resources, key partner, value proposition, customer segment, channels, customer relationship, cost structure, revenue stream*.

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis rencana bisnis yang penulis buat, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara kualitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif secara umum terdapat 3 macam, yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Dengan melakukan observasi maka pelaku bisnis akan mengetahui lingkungan sekitar mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan calon konsumen.

2. Wawancara

Sugiyono (2012:231) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dengan melakukan wawancara, penulis dapat mendapatkan data untuk mengetahui siap atau tidaknya apabila rencana bisnis ini diluncurkan kepada calon konsumen.

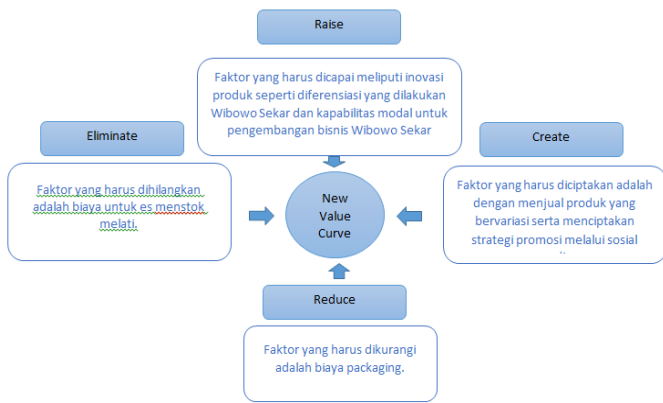
3. Dokumen

Sugiyono (2012:240), mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

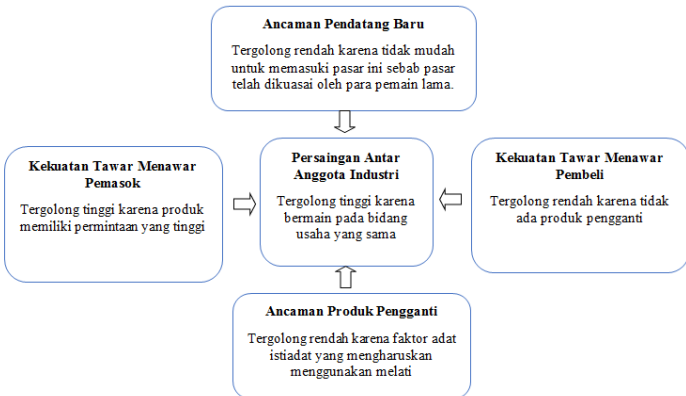
Penulis menggunakan data dari dokumen juga seperti artikel, jurnal dan skripsi orang terdahulu sebagai referensi pembuatan rencana bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Blue Ocean* yang dipakai Wibowo Sekar saat ini sesuai dengan teori *The Four Action Framework* merupakan salah satu cara dalam menciptakan value innovation. Berikut strategi yang digunakan Wibowo Sekar dijelaskan dalam gambar 4.1.



Analisa internal akan dijabarkan menggunakan Model Lima kekuatan dari Michael Porter. Menjelaskan mengenai analisis internal bisnis Wibowo Sekar yang menjual bunga melati putih untuk ronce pengantin dan kelengkapan ritual adat atau kepercayaan



Analisis SWOT Wibowo Sekar dapat dirangkum sebagai berikut,

Strength	Opportunities
1. Packaging bunga melati yang rapi sehingga menjadi tahan lama 2. Pelayanan yang cepat dan tanggap	1. Lokasi yang memiliki permintaan yang tinggi akan bunga melati 2. Pesanan yang diantar 3. Adat istiadat pernikahan 4. Kepercayaan spiritual
Weakness	Threat
1. Brand belum terkenal	1. Persaingan industri yang ketat

2. Pasokan bunga melati yang terbatas	2. Pasokan bunga melati yang dikurangi dari <i>supplier</i>
3. Belum mampu melayani pesanan ronce dalam jumlah banyak	

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix	Analisis
Product	Produk yang dijual Wibowo Sekar adalah melati putih dan akan dikembangkan menjadi beberapa produk bunga yang dijual oleh Wibowo Sekar yaitu kantil, kenanga dan buket bunga.
Price	Harga jual yang diterapkan oleh Wibowo Sekar disesuaikan dengan para pesaingnya sehingga tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah.
Promotion	Promosi yang digunakan masih tradisional, namun akan dikembangkan dengan menggunakan digital marketing.
Place	Tempat beroperasi Wibowo Sekar berada di desa Pengging, Boyolali, Surakarta
People	Sumber daya manusia yang dipakai dalam mengoperasikan bisnis ini tidaklah banya sehingga tidak mengeluarkan biaya yang besar namun bisnis ini berjalan secara efektif dengan tanggung jawab pada masing-masin orang.
Process	Pembelian produk melalui telpon yang selanjutnya akan dicatat lalu disipkan dan diantar ke tempat tujuan.
Physical Evidence	Tempat operasi bisnis Wibowo Sekar di Pengging, Boyolali.

Business Model canvas

BMC	Analisis
Key Activities	Kegiatan utama yang dilakukan oleh Wibowo Sekar adalah penjualan. Kegiatan penjualan yang dilakukan Wibowo Sekar yaitu menjual bunga melati putih yang didapat dari Pekalongan dan dijual kembali kepada penjual kecil di daerah sekitar Pengging, Boyolali, Klaten dan Yogyakarta serta dijual kepada salon rias penganti yang mereka gunakan untuk merias pengantin sesuai dengan adat Jawa
Key Resources	1. Sumber daya yang dimiliki Wibowo Sekar terdiri dari sumber daya manusia yang mengelola bisnis ini sehingga penjualan yang dilakukan dapat berlangsung setiap hari. Sumber daya dalam Wibowo Sekar dibagi menjadi tiga yaitu pimpinan yang melakukan tugas menentukan harga setiap harinya, pegawai yang melakukan jual beli serta kurir yang mengantarkan pesanan.
Key Partnership	Wibowo Sekar memiliki pihak utama dalam partnership yaitu pihak pemasok bunga melati dari Pekalongan. Melalui beberapa pemasok yang ada di Pekalongan ini Wibowo Sekar mendapatkan bunga melati yang dapat dijual. Para pemasok tersebut dapat disebut sebagai pengepul bunga melati dari para petani melati di Pekalongan
Value Proposition	Nilai lebih yang dimiliki oleh Wibowo Sekar yaitu adanya pelayanan pesan antar dan menerima jasa membuat ronce melati. Selain pelayanan yang ditawarkan berbeda dengan para pesaingnya, Wibowo Sekar juga menetapkan harga yang lebih kompetitif dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan pesaingnya.
Customer Segment	Customer Segment yang dimiliki Wibowo Sekar yaitu penjual kecil bunga melati dan salon-salon rias pengantin serta orang-orang yang membutuhkan bunga melati untuk keperluan mereka sendiri.
Channel	Penyampaian produk yang ditawarkan oleh

	Wibowo Sekar merupakan dengan cara <i>Word Of Mouth</i> serta via pesan pendek. Untuk rencana pengembangannya akan menggunakan digital marketing.
Customer Relationship	2. Wibowo Sekar setiap tahunnya selalu memberikan hadiah ataupun bingkisan kepada pelanggan tetapnya berupa parcel ataupun yang lainnya. Hal ini dilakukan agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dan terjaga dengan baik. 3. <i>Finance</i>
Cost Structure	Biaya yang dikeluarkan oleh Wibowo Sekar tidaklah banyak karena tidak memerlukan perlengkapan yang mahal dan system dari bisnis ini adalah menjual kembali dari pemasok kepada pelanggan sehingga biaya yang dikeluarkan pun sedikit.
Revenue Stream	Keuntungan yang diperoleh pun lumayan karena biaya yang dikeluarkan sangat sedikit.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.

Cara Menerapkan Blue Ocean Strategy:

<http://rajapresentasi.com/2009/07/cara-menerapkan-blue-ocean-strategy/>

Business Model Canvas Template:

<http://www.fiaipdonna.it/wp-content/uploads/2016/04/2013-Business-Model-Canvas-Template.docx>

KESIMPULAN

Belum adanya pesaing Wibowo Sekar yang menyediakan ataupun menjual diferensiasi produk seperti kantil dan kenanga serta peningkatan sistem pemasaran yang mengikuti trend sekarang sehingga Wibowo Sekar menyediakan hal itu. Tingginya kebutuhan akan bunga kantil dan kenanga yang akan dijual di Klaten, Solo dan Yogyakarta menjadi dampak positif terhadap produk baru yang akan dijual oleh Wibowo Sekar. Selain itu juga, adanya peluang akan buket bunga dengan pangsa pasar di Jakarta mendorong Wibowo Sekar untuk mengembangkan nama perusahaan sehingga tidak hanya dikenal di Jawa Tengah saja.

Berdasarkan aspek pasar, pemasaran, keuangan, manajemen atau organisasi, kompetitor dan sumber daya manusia Wibowo Sekar memiliki peluang sehingga diferensiasi produk yang akan dijual Wibowo Sekar ini layak untuk dijalankan. Wibowo Sekar juga melakukan pengembangan dalam aspek pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta menggunakan teknik pemasaran menggunakan brosur dan memberi kartu nama pada calon pelanggan. Pada aspek manajemen dan organisasi Wibowo Sekar tidak perlu merubah apapun, akan tetapi Wibowo Sekar perlu menambah sedikit pekerjaan kepada para karyawannya yaitu dengan selalu mengoperasikan sosial media yang dimiliki Wibowo Sekar sehingga kegiatan promosi berjalan dengan lancar.

Bacaan :

Bygrave, William and Zacharakis, (2011). *Entrepreneurship*. Wiley, 2011.

Kotler, P. &. (2003). *Principles of Marketing In Segmenting, Targeting, and Positioning*.