

## **TEORI KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN**

Kelompok

: 3 ( Tiga )

Anggota

- |                       |            |
|-----------------------|------------|
| : 1. Annisa Nathania  | 2153053040 |
| 2. Diah Widianingsih  | 2113053171 |
| 3. Laela Nur Vazriyah | 2113053186 |
| 4. Winda Eriska       | 2113053079 |

Kelas

: 3 C

Mata Kuliah

: Kewirausahaan

Dosen Pengampu

- |                        |
|------------------------|
| : 1. Dr. Sowiyah, M.Pd |
| 2. Muhisom, M.Pd.I     |



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR  
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2022**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah ini yang dengan tujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah kewirausahaan

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Sowiyah, M.Pd dan Bapak Muhisom, M.Pd.I yang telah memberikan tugas ini dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah ini.

Penulis berharap semoga makalah ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya makalah selanjutnya yang lebih baik.

Metro, 2 September 2022

Penulis

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan .....	2
<b>BAB II PEMBAHASAN</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	3
B. Fungsi Pemasaran .....	4
C. Pemasaran Digital .....	4
D. Hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital .....	5
E. Strategi pemasaran .....	5
<b>BAB III PROPOSAL</b>	
A. Latar Belakang Berdirinya Usaha .....	8
B. Gambaran Usaha .....	9
C. Analisi SWOT .....	9
D. Aspek Pemasaran .....	10
E. Aspek Keuangan .....	11
<b>BAB IV</b>	
A. Kesimpulan .....	12
B. Saran .....	12
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	13

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Salah satu aspek penting dalam kewirausahaan adalah pemasaran. Bahkan dapat dikatakan, kalau anda sudah memiliki pasar atau berhasil dalam pemasaran, mulailah membuka usaha sendiri. Bahkan, seorang yang inovatif dalam menciptakan produk baru sekalipun belum berani menjadi wirausaha, semata-mata karena tidak mampu memasarkannya. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam,tapi pasar harus di geluti dan belum tentu bias didapat kendati produk anda sangat bagus.Oleh karena itu, mengguluti pekerja sebagai tenaga penjual atau pemasaran sebelum benar-benar melalui usaha Anda, sangat di sarankan. Dengan demikian, Anda akan mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan intuisi dalam mendapatkan kepercayaan pasar.

Masalah marketing (pemasaran) senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha,tetapi bagi siapapun dari mulai masyarakat kelas sosial terbawah sampai kelas sozial teratas. Karena di manapun kita berada seringkali akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang paling sederhana atau dalam pengertian yang seluas-luasnya.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa itu pemasaran?
2. Apa saja Fungsi pemasaran?
3. Apa itu pemasaran Digital?
4. Hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital?
5. Apa itu strategi pemasaran?

## **C. Tujuan**

1. Mengetahui apa itu pemasaran
2. Mengetahui fungsi pemasaran
3. Mengetahui apa itu pemasaran Digital
4. Mengetahui bagaimana hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital
5. Mengetahui apa saja strategi dalam pemasaran

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Menurut Baker (2003, 4) pemasaran merupakan orientasi manajerial yang sebagian orang akan klaim sebagai filosofi bisnis dan fungsi bisnis. Sedangkan menurut Kotler (2002, 1) definisi pemasaran secara ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Sedangkan definisi pemasaran secara lengkap terbagi dua yaitu sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai bebas dengan orang lain.

Kotler (2002, 2) berpendapat bahwa ruang lingkup pemasaran meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut Silk (2006, 9) bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, pelayanan, penanganan fisik dan riset pasar. Pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu:

- a. Target pasar,
- b. Kebutuhan pelanggan,
- c. Pemasaran terintegrasi dan
- d. Profitabilitas.

## **B. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki beberapa fungsi. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa fungsi utama pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci fungsi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Meluruskan kesan yang keliru, d. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

## **C. Pemasaran Digital**

Kata digital sama artinya dengan angka, digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, handphone, MP3 player, CD, DVD, kalkulator, scanner, email, Internet. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital (Plowman 2016; Mantila and Susan 2019, 2), dimana peralatan tersebut menyimpan informasi dalam bentuk digital. Semua peralatan tersebut menyusun, menyimpan, menukar dan memproses informasi dalam bentuk angka. Peralatan digital berkomunikasi menggunakan bahasa digital yang sama yaitu menggunakan angka biner (0 dan 1). Dalam komputer atau peralatan digital lainnya terdapat jutaan switch atau sering disebut dengan transistor yang mempunyai dua kondisi yaitu on dan off. On diwakili oleh angka 1 apabila ada denyutan kecil tenaga listrik mengalir dan off diwakili oleh angka 0 apabila tidak ada tenaga listrik mengalir. 1 dan 0 dinamakan

juga sebagai bit, sedangkan 8 bit disebut dengan 1 byte. Jadi informasi atau data yang terdapat dalam peralatan digital ketika proses penyimpanan dan pemanggilan akan dirubah kedalam bentuk bit dan ditransformasi kedalam bentuk aliran listrik atau sebaliknya. Oleh sebab itu angka biner (bit) dapat mewakili peralatan digital ketika ada atau tidak adanya aliran listrik (Woodford 2006).

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Stokes 2013,18).

#### **D. Hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital**

Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang diikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet. Jika dilihat dari target maka kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki kesamaan yaitu memperoleh keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki hubungan dan kesamaan, yang membedakannya adalah kewirausahaan lebih fokus pada sikap wirausaha terhadap kegiatan

usaha dan pemasaran digital lebih fokus pada kegiatan usahanya secara digital.

## E. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan Serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Sebelum melakukan pemasaran, hal pertamaa yang dilakukan ialah melakukan Analisa pasar, pemahaman kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan.

Analisa pasar ini menjadi acuan kita dalam menentukan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dan 4P (Product, Place, Price, Promotion)*.

A. STP (*Segementing, Targeting, dan Positioning*) Tujuan pokok strategi Segementing, Targeting, dan Positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan

### 1. Segmentasi

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Geografi (Geographic), sebagai contoh: negara, kota, benua.
2. Demografi (Demographic), sebagai contoh: umur, jenis kelamin, pendapatan.
3. Psikografi (Psychographic), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.

4. Sifat (Behavioral), sebagai contoh: skala penggunaan produk.

## 2. *Targeting*

*Target Market* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi. Dalam pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. Sumber daya perusahaan
2. Variabilitas produk
3. Tahapan produk dalam daur hidup
4. Variabilitas pasar
5. Strategi pesaing

## 3. *Positioning*

Positioning adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting. Tujuan akhir dari positioning ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

## B. 4P

Adapun strategi pemasaran 4P meliputi :

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat)
- *Promotion* (promosi)= bisa memanfaatkan kemajuan teknologi

## **BAB III**

### **PROPOSAL**

#### **A. Latar Belakang Berdirinya usaha Fake Nail Art**

Kaos kaki merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor fashion, segmen pasar yang dituju dari bisnis kaos kaki ini adalah masyarakat umum dengan segala rentang usia dari mulai anak-anak hingga orang dewasa. Bisnis kaos kaki ini merupakan bisnis yang cukup banyak peminatnya, karena semua orang pasti menggunakan kaos kaki untuk disetiap aktivitasnya khususnya pada saat bekerja, sekolah, kuliah, ataupun berpergian. Oleh karena itu, bisnis ini menjadi cukup potensial dikarenakan tidak sedikit kalangan masyarakat yang menggunakan kaos kaki

Alasan kami memilih menjual produk ini adalah karena usaha ini tidak terlalu memberatkan kami sebagai mahasiswa. Usaha ini kami menggunakan sistem *dropshipper*. Keuntungan menjual produk ini adalah kami mengeluarkan modal yang tidak terlalu besar sehingga sangat terjangkau bagi kami dan mempunyai keuntungan yang sangat menjanjikan.

## B. Gambaran Umum Usaha

Nama Produk : Kaos Kaki

Jenis Produk : *Fashion*

Nama Toko : @urneedstobe\_jendeuk (*Instagram*)

Contoh beberapa katalog kaos kaki :



## C. Analisis SWOT

### 1. Strength

- Produk menggunakan benang spandek asli, yang dimana hasilnya rajutannya akan lentur dan halus
- Harganya murah, bisa dibeli oleh semua kalangan mulai dari kelas menengah keatas hingga mengenah kebawah
- Hasil produksi cukup berkualitas karena proses pembuatannya dikerjakan oleh pegawai yang sudah berpengalaman
- Dapat melakukan pemesanan kaos kaki sesuai motif dan warna yang diinginkan (tergantung dalam jumlah pemesanan)

### 2. Weakness

- Jika kaos kaki yang dipakai dalam keadaan basah, maka akan menimbulkan sarang jamur
- Jika menarik atau meng gulung kaos kaki ke atas dengan sembarangan, maka bagian belakang akan mudah melar.

### 3. Opportunity

- Target marketing yang dapat dibeli oleh semua kalangan (kelas menengah keatas hingga mengenah kebawah)
- lokasi yang cukup strategis banyak pilihan motif dan warna

4. Treach
  - Banyaknya penjual online shop yang menjual kaos kaki dengan motif yang lebih unikunik

## D. Aspek Pemasaran

### a. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

#### 1. Segmentasi pasar

##### a. Segmen Geografis

Usaha kami berada di wilayah kampus PGSD FKIP Universitas Lampung

##### b. Segmen Demografis

Kaos kaki yang kami jual ini dapat digunakan untuk anak remaja hingga dewasa

##### c. Segmen Psikografis

Segmen Psikografis dalam produk yang kita jual yaitu mahasiswa yang senang menggunakan kaos kaki pendek serta anak-anak yang suka dengan motif motif yang lucu.

#### 2. Targeting

Target utama dari usahan kami sendiri yaitu mahasiswa PGSD Universitas Lampung

#### 3. Positioning

Positioning yang ingin dicapai dalam mengembangkan usaha ini adalah dapat memberikan produk yang berkualitas, aman, dan menarik serta harga yang memungkinkan untuk semua lapisan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

### b. Strategi Pemasaran

#### 1. *Product*

Produk yang akan kami jual yaitu kaos kaki dengan berbagai motif

#### 2. *Price*

Harga yang kami tetapkan adalah Rp 6.000

#### 3. *Place*

Usaha kami urneedstobe\_jendeuk dikembangkan melalui sistem digital menggunakan sistem *Pre-Order*

#### 4. *Promotion*

Usaha kami menggunakan promosi social media seperti Instagram, whatsapp dsb

### E. Aspek Keuangan

Kebutuhan dana untuk modal awal usaha ini sekitar kurang lebih Rp. 150.000 ribu rupiah. Selain itu, kebutuhan dana ini keluar diawal memulai usaha. Kami menggunakan *sistem Pre-Order* Jadi kami akan memesan sesuai dengan jumlah peminatannya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkatian dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar setia. Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu product, place, price, dan promotion. Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa.

kaos kaki mempunyai fungsi untuk melindungi kaki dan membuat kaki tetap lembab sehingga tumit kaki tidak mudah retak, kerapian penampilan, mengurangi keringat yang berlebih, melindungi dari infeksi dan jamur. Kaos kaki memang bukan barang yang di beli setiap harinya, namun saat ini kaos kaki sudah menjadi pokok dalam berpakaian. Contohnya pada saat pergi ke sekolah, ke kantor ataupun ke kampus sebelum memakai sepatu pastinya memakain kaos kaki terlebih dahulu.

#### **B. Saran**

Saran dari kelompok kami yaitu Setiap orang yang ingin berwirausaha harus mengetahui cara menyusun strategi atau rencana pemasaran yang benar. Sehingga calon-caon wirausahawan dapat melanjutkan bisnisnya dengan baik

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hardianti, Yeny, and Erni Martini. "Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dan Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pt. Cipta Master Perkasa." *eProceedings of Management* 3.2 (2016)
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan IQTISHADUNA: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6.3 (2020): 693-702.
- Ruddin, S. (2017). Analisis Strategi dan Prospek Bisnis Harian Umum Sinar Pagi. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(1), 114-127
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.