

LANGKAH AWAL KEWIRAUSAHAAN

Strategi dan Inspirasi untuk Pengusaha Pemula



UMKM

Penulis:

Prof. Dr. Slamet Ahmadi, M.M.
Dado Mulyana, S.E., M.M.
Muh. Ali Maskuri, S.E., XII
Widodo, S.Pd., M.M.
Felzel Ferouk, S.E., M.M.
Angko Utama, S.E., M.M.
Idham Maulana Oktora, S.M., M.M.
Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.
Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
Dr. Sri Lestari Praslowati, M.A.
Dra. Siti Mahmudah, M.M.
Drs. Jayadi, M.M.
Dina Mardiana, M.M.
Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.

Editor:

Susanti Widhiastuti

**LANGKAH AWAL
KEWIRAUSAHAAN:
STRATEGI DAN INSPIRASI
UNTUK PENGUSAHA PEMULA**

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta yang meliputi penerjemahan dan pengadaptasian Ciptaan untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta yang meliputi penerbitan, penggandaan dalam segala bentuknya, dan pendistribusian Ciptaan untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada poin kedua di atas yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

LANGKAH AWAL KEWIRAUSAHAAN: STRATEGI DAN INSPIRASI UNTUK PENGUSAHA PEMULA

Prof. Dr. Slamet Ahmadi, M.M.
Dede Mulyana, S.E., M.M.
Muh. Ali Maskuri, S.E., M.M.
Widodo, S.Pd., M.M.
Faizal Farouk, S.E., M.M.
Angka Utama, S.E., M.M.
Idham Maulana Oktor, S.M., M.M.
Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.
Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A
Drs. Jayadi, M.M.
Dina Mardiana, M.M.
Dra. Siti Mahmudah, M.M.
Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.



**MEGA
PRESS**

Langkah Awal Kewirausahaan: Strategi Dan Inspirasi Untuk Pengusaha Pemula

Copyright © 2025

Penulis:

Prof. Dr. Slamet Ahmadi, M.M.
Dede Mulyana, S.E., M.M.
Muh. Ali Maskuri, S.E., M.M.
Widodo, S.Pd., M.M.
Faizal Farouk, S.E., M.M.
Angka Utama, S.E., M.M.
Idham Maulana Oktora, S.M., M.M.
Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.
Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A
Drs. Jayadi, M.M.
Dina Mardiana, M.M.
Dra. Siti Mahmudah, M.M.
Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.

Editor:

Susanti Widhiastuti

Setting Layout:

Agisni Sofatunisa

Desain Sampul:

Firman Saepulloh

ISBN: 978-623-508-572-2

IKAPI: 435/JBA/2022

Ukuran: 15,5 cm x 23 cm; xii + 472 hlm

Cetakan Pertama, April 2025

Hak cipta dilindungi Undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari penerbit

Penerbit:

CV. Mega Press Nusantara

Alamat Redaksi:

Komplek Perumahan Janatipark III, Cluster Copernicus Blok D-07, Cibeusi,
Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

0812-1208-8836

www.megapress.co.id

penerbitmegapress@gmail.com

PRAKATA

Memulai perjalanan di ranah kewirausahaan adalah langkah besar yang penuh dengan tantangan dan kesempatan untuk berkembang. Buku ini hadir sebagai panduan untuk siapa saja yang berkeinginan untuk memulai perjalanan kewirausahaan mereka, terutama bagi para pengusaha pemula yang sedang mencari langkah-langkah awal yang tepat untuk merintis usaha.

Kewirausahaan bukanlah sebuah jalan yang mudah, namun bisa menjadi pengalaman yang memuaskan. Di balik setiap kesuksesan yang tercipta, terdapat cerita tentang kerja keras, keputusan yang bijak, dan risiko yang diperhitungkan. Buku ini dirancang untuk memberikan wawasan dan inspirasi bagi para calon pengusaha, menyajikan berbagai strategi yang dapat membantu mereka menghindari jebakan umum dan memulai usaha mereka dengan fondasi yang kuat.

Melalui bab-bab yang disusun secara sistematis, buku ini mengajak pembaca untuk mengeksplorasi berbagai aspek kewirausahaan mulai dari pemahaman tentang peluang bisnis, pengelolaan modal, hingga bagaimana cara membangun tim yang solid dan menghadapi persaingan pasar. Selain itu, kami juga menyertakan kisah-kisah inspiratif dari pengusaha sukses yang telah melewati tantangan serupa, untuk memberi dorongan semangat bagi Anda yang baru memulai.

Tidak ada yang lebih memuaskan daripada melihat ide yang sederhana berkembang menjadi sebuah bisnis yang sukses. Buku ini adalah langkah pertama Anda untuk mewujudkan impian tersebut. Kami berharap bahwa setiap pembaca dapat menemukan pengetahuan berharga yang dapat langsung diterapkan dalam perjalanan bisnis mereka.

Akhir kata, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi dalam penulisan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan menjadi teman setia dalam memulai langkah awal kewirausahaan Anda.

Selamat membaca dan selamat berwirausaha!

3 Maret 2025

Tim Penulis

| | |
|--|------------|
| PRAKATA | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| BAB 1: MEMAHAMI KEWIRAUSAHAAN BAGI PEMULA..... | 1 |
| ABSTRAK..... | 1 |
| I. PENDAHULUAN | 2 |
| II. STATE OF THE ART | 3 |
| III. PEMBAHASAN..... | 4 |
| A. Konsep Kewirausahaan | 4 |
| B. Mengapa Memilih Jalan Wirausaha? | 8 |
| C. Tantangan dan Peluang bagi Pengusaha Pemula..... | 11 |
| D. Studi Kasus..... | 18 |
| IV. KESIMPULAN..... | 22 |
| A. Poin-Poin Penting yang Harus Diperhatikan | 23 |
| B. Pertanyaan Diskusi..... | 23 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>)..... | 24 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 25 |
| PROFIL PENULIS..... | 31 |
| BAB 2: MENEMUKAN IDE BISNIS YANG TEPAT | 32 |
| ABSTRAK..... | 32 |
| I. PENDAHULUAN | 33 |
| II. STATE OF THE ART | 35 |
| III. PEMBAHASAN..... | 36 |
| A. Cara Mengenali Minat dan Keahlian Pribadi untuk Memulai Wirausaha..... | 38 |
| B. Menggunakan Teknik <i>Brainstorming</i> untuk Menggali Ide Bisnis..... | 41 |
| C. Analisis Pasar untuk Menggali Ide Bisnis | 44 |
| D. Ide Bisnis yang Berawal Dari Kebutuhan Pasar | 47 |

| | |
|---|-----------|
| IV. KESIMPULAN | 50 |
| A. Poin-poin yang dapat diterapkan | 50 |
| B. Pertanyaan Diskusi | 51 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>) | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 54 |
| PROFIL PENULIS..... | 55 |
| BAB 3: MEMBANGUN RENCANA BISNIS SEDERHANA | 56 |
| ABSTRAK | 56 |
| I. PENDAHULUAN..... | 57 |
| II. STATE OF THE ART..... | 59 |
| III. PEMBAHASAN..... | 60 |
| A. Pentingnya Rencana Bisnis bagi Pemula | 60 |
| B. Unsur Pokok dalam Rencana Bisnis | 69 |
| C. Langkah-langkah Menyusun Rencana Bisnis Dasar..... | 70 |
| D. Contoh Rencana Bisnis Sederhana Untuk Pemula..... | 74 |
| IV. KESIMPULAN | 81 |
| A. Pertanyaan Diskusi | 82 |
| B. Soal Studi Kasus | 82 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>) | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 88 |
| PROFIL PENULIS..... | 93 |
| BAB 4: MEMULAI USAHA DENGAN MODAL KECIL | 94 |
| ABSTRAK | 94 |
| I. PENDAHULUAN..... | 95 |
| II. STATE OF THE ART..... | 96 |
| III. PEMBAHASAN..... | 96 |
| A. Memulai Usaha dengan Modal Kecil..... | 96 |
| B. Sumber Dana atau Modal Bagi Para Pengusaha Pemula..... | 100 |
| C. Tips Menghemat Biaya dan Mengelola Keuangan | 105 |
| D. Studi Kasus Bisnis yang Berhasil Dimulai dengan Modal Kecil | 109 |

| | | |
|--|--|------------|
| IV | KESIMPULAN..... | 114 |
| A. | Pertanyaan Diskusi | 115 |
| VI. | REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>)..... | 116 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 119 |
| | PROFIL PENULIS..... | 120 |
| BAB 5: MEMBANGUN MEREK DAN IDENTITAS BISNIS | | 122 |
| | ABSTRAK..... | 122 |
| I. | PENDAHULUAN..... | 123 |
| II. | STATE OF THE ART..... | 124 |
| III. | PEMBAHASAN..... | 127 |
| A. | Pengertian Merek dan Branding..... | 127 |
| B. | Mengapa <i>Branding</i> Penting Bagi Pebisnis Pemula? | 128 |
| C. | Membuat Nama, Logo dan Citra Merek yang Menarik... 130 | |
| D. | Membangun Kepercayaan Pelanggan..... | 134 |
| E. | Aplikasi dan Strategi Praktis dalam Membangun Merek dan Identitas Bisnis..... | 137 |
| F. | Tantangan dan Potensi Hambatan dalam Membangun Merek dan Identitas Bisnis..... | 141 |
| G. | Tren Masa Depan dan Perkembangan dalam Membangun Merek dan Identitas Bisnis | 145 |
| IV. | KESIMPULAN..... | 145 |
| V. | REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>)..... | 146 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 147 |
| | PROFIL PENULIS..... | 148 |
| BAB 6: MENGETAHUI TARGET PASAR DAN PELANGGAN..... | | 149 |
| | ABSTRAK..... | 149 |
| I. | PENDAHULUAN..... | 150 |
| II. | STATE OF THE ART..... | 151 |
| III. | PEMBAHASAN..... | 152 |
| A. | Mengidentifikasi Target Pasar yang Tepat..... | 152 |
| B. | Proses Identifikasi Pasar | 154 |
| C. | Menggali Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan..... | 155 |

| | |
|---|------------|
| D. Tantangan dalam Menggali Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan | 168 |
| E. Membangun Hubungan Dengan Pelanggan..... | 168 |
| F. Kasus Praktis: Bisnis yang Berhasil Memahami Target Pasar..... | 169 |
| IV. KESIMPULAN | 173 |
| A. Poin-Poin Penting untuk Diterapkan | 173 |
| B. Pertanyaan Diskusi | 173 |
| V. REKOMENDASI: MENYUSUN STRATEGI BERDASARKAN PROFIL PELANGGAN | 174 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 176 |
| PROFIL PENULIS..... | 179 |
| BAB 7: PEMASARAN DAN PROMOSI UNTUK PEMULA | 180 |
| ABSTRAK | 180 |
| I. PENDAHULUAN..... | 181 |
| II. STATE OF THE ART..... | 183 |
| III. PEMBAHASAN..... | 184 |
| A. Memahami Dasar-dasar Pemasaran..... | 184 |
| B. Teknik Pemasaran <i>Low-Cost</i> untuk Pemula | 191 |
| C. Manfaat Media Sosial untuk Mempromosikan Bisnis | 200 |
| D. Contoh Kampanye Promosi Efektif dengan Anggaran Terbatas..... | 208 |
| E. Rekomendasi: Memilih Saluran Pemasaran yang Tepat..... | 216 |
| IV. KESIMPULAN | 222 |
| A. Poin-Poin Utama | 222 |
| B. Poin-Poin Tindakan yang Perlu Diingat | 223 |
| C. Pertanyaan Diskusi:..... | 223 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>) | 224 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 226 |
| PROFIL PENULIS..... | 228 |

| | |
|--|------------|
| BAB 8: PENGELOLAAN KEUANGAN SEDERHANA | 229 |
| ABSTRAK..... | 229 |
| I. PENDAHULUAN..... | 230 |
| II. STATE OF THE ART..... | 231 |
| III. PEMBAHASAN..... | 232 |
| A. Dasar-dasar Pengelolaan Keuangan untuk Pengusaha Pemula | 232 |
| B. Cara Membuat Anggaran dan Mengelola Arus Kas | 237 |
| C. Pentingnya Catatan Keuangan yang Baik..... | 243 |
| D. Contoh Pengelolaan Keuangan Bisnis Kecil yang Efektif..... | 249 |
| IV. KESIMPULAN..... | 253 |
| A. Pertanyaan Diskusi..... | 255 |
| B. Diskusi: Studi Kasus | 255 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>)..... | 256 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 257 |
| PROFIL PENULIS..... | 265 |
| BAB 9: MEMBANGUN TIM ATAU BEKERJA SENDIRI..... | 266 |
| ABSTRAK..... | 266 |
| I. PENDAHULUAN..... | 267 |
| II. PEMBAHASAN..... | 270 |
| A. Perbedaan Mendasar Antara Membangun Tim Dan Bekerja Sendiri | 270 |
| B. Keuntungan dan Tantangan: Membangun Tim dan Bekerja Sendiri..... | 273 |
| C. Studi Kasus..... | 276 |
| D. Rekomendasi Strategi Praktis untuk Membantu Pengusaha Pemula Membuat Keputusan | 283 |
| IV. KESIMPULAN..... | 306 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 308 |

| | |
|---|------------|
| BAB 10: MENGELOLA RISIKO DAN MENGHADAPI KETIDAKPASTIAN | 310 |
| ABSTRAK | 310 |
| I. PENDAHULUAN..... | 311 |
| II. STATE OF THE ART..... | 313 |
| III. PEMBAHASAN..... | 313 |
| A. Jenis-jenis Risiko dalam Bisnis Pemula..... | 313 |
| B. Unsur Pokok dalam Rencana Bisnis | 319 |
| C. Mengembangkan Sikap Mental untuk Menghadapi Ketidakpastian..... | 324 |
| D. Kasus Praktis: Menghadapi Tantangan dan Bertahan dalam Bisnis..... | 328 |
| E. Rekomendasi: Cara Menyusun Strategi untuk Mengelola Risiko..... | 331 |
| IV. KESIMPULAN | 334 |
| A. Pertanyaan Diskusi | 335 |
| B. Studi Kasus..... | 336 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>) | 339 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 340 |
| PROFIL PENULIS..... | 343 |
| BAB 11: MEMAHAMI DAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DALAM BISNIS | 344 |
| ABSTRAK | 344 |
| I. PENDAHULUAN..... | 345 |
| II. STATE OF THE ART..... | 346 |
| III. PEMBAHASAN..... | 348 |
| A. Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis | 348 |
| B. Aplikasi dan Alat Digital untuk Pengusaha Pemula | 354 |
| C. Memanfaatkan Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> | 371 |
| D. Contoh: Bisnis yang Tumbuh melalui Penggunaan Teknologi | 378 |
| E. Rekomendasi: Menggunakan Teknologi yang Sesuai dengan Kebutuhan..... | 391 |

| | |
|---|------------|
| IV. KESIMPULAN..... | 397 |
| A. Poin-Poin Utama:..... | 397 |
| B. Poin-poin Tindakan yang Perlu Diingat:..... | 398 |
| C. Pertanyaan Diskusi:..... | 398 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (POLICY BRIEF)..... | 399 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 401 |
| PROFIL PENULIS..... | 402 |
| BAB 12: FOKUS PADA PERTUMBUHAN BISNIS..... | 403 |
| ABSTRAK..... | 403 |
| I. PENDAHULUAN..... | 404 |
| II. STATE OF THE ART..... | 406 |
| III. PEMBAHASAN..... | 406 |
| A. Mengukur Perkembangan Bisnis Pemula | 406 |
| B. Menetapkan Tujuan Jangka Pendek dan Panjang..... | 412 |
| C. Teknik Pengembangan Produk dan Layanan | 421 |
| D. Studi Kasus: Bisnis yang Berhasil Bertumbuh dari Skala Kecil..... | 427 |
| E. Rekomendasi: Cara Menyusun Rencana Pertumbuhan Bisnis | 431 |
| IV. KESIMPULAN..... | 435 |
| A. Pertanyaan Diskusi..... | 436 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (POLICY BRIEF)..... | 437 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 438 |
| PROFIL PENULIS..... | 440 |
| BAB 13: INOVASI DALAM BISNIS PEMULA | 441 |
| ABSTRAK..... | 441 |
| I. PENDAHULUAN..... | 442 |
| II. STATE OF THE ART..... | 445 |
| III. PEMBAHASAN..... | 447 |
| IV. KESIMPULAN..... | 454 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (POLICY BRIEF)..... | 454 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 455 |
| PROFIL PENULIS..... | 456 |

| | |
|---|------------|
| BAB 14: KIAM SUKSES DAN INSPIRASI UNTUK PENGUSAHA PEMULA..... | 458 |
| ABSTRAK | 458 |
| I. PENDAHULUAN..... | 459 |
| II. STATE OF THE ART..... | 459 |
| III. PEMBAHASAN..... | 461 |
| A. Dasar-dasar Memulai Usaha (Menyusun Rencana Bisnis yang Matang) | 461 |
| B. Strategi Praktis untuk Keberhasilan Bisnis | 463 |
| C. Mengatasi Tantangan dalam Dunia Bisnis | 466 |
| D. Tren Bisnis Masa Depan (Menghadapi Perubahan dan Peluang) | 468 |
| IV. KESIMPULAN | 469 |
| V. REKOMENDASI KEBIJAKAN (<i>POLICY BRIEF</i>) | 470 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 471 |

6

BAB 6: MENGETAHUI TARGET PASAR DAN PELANGGAN

Angka Utama, S.E., M.M.

Universitas IPWIJA
email: angkautama@gmail.com

ABSTRAK

Identifikasi target pasar yang tepat merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Bab ini membahas definisi, fungsi, dan pentingnya identifikasi target pasar, serta langkah-langkah praktis untuk melakukannya. Target pasar didefinisikan sebagai segmen konsumen spesifik yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Identifikasi target pasar membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan preferensi pasar. Pendekatan yang dijelaskan meliputi segmentasi pasar, evaluasi segmen, pemilihan target pasar, dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai. Selain itu, bab ini mengulas metode untuk menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti survei, observasi, analisis data konsumen, dan *focus group discussion* (FGD). Teknologi seperti CRM (*Customer Relationship Management*) diiden-

tifikasi sebagai alat penting untuk menganalisis pola perilaku pelanggan secara efektif. Bab ini juga menyoroti tantangan dalam identifikasi target pasar, seperti perubahan tren konsumen dan ketidaksadaran pelanggan terhadap kebutuhan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas dan pemanfaatan data analitik sangat penting untuk mengatasi tantangan tersebut. Studi kasus dari merek-merek seperti Starbucks, Nike, dan Tokopedia menunjukkan bagaimana memahami target pasar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kesimpulannya, identifikasi target pasar yang akurat memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan spesifik konsumen, mendukung keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan peluang sukses di pasar. Bab ini merekomendasikan pendekatan berbasis data, inovasi teknologi, dan strategi pelanggan yang proaktif sebagai bagian dari upaya jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Kata Kunci: Target pasar, preferensi pelanggan, strategi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Mengetahui target pasar dan pelanggan merupakan langkah krusial dalam membangun sebuah usaha yang sukses. Dalam konteks kewirausahaan, pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan kita, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat penting untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Nuruly, 2024; Dewantari, 2024). Oleh karena itu, analisis yang tepat mengenai karakteristik dan preferensi pelanggan dapat membantu pengusaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami target pasar adalah melalui segmentasi pelanggan. Dengan menggunakan algoritma seperti K-Means, pengusaha dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi mereka, sehingga memudahkan dalam merancang produk dan layanan yang sesuai (R, 2024; Mawarni, 2023; Harahap et al., 2022). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keragaman produk dan persepsi harga juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya penawaran yang bervariasi dan pengelolaan harga yang baik (Nuzulah, 2024; W, 2023). Hal ini menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang target pasar tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi dan analisis data menjadi semakin penting dalam memahami perilaku pelanggan. Metode seperti analisis sentimen dan *e-service quality* dapat memberikan wawasan berharga mengenai kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan (Widayanti, 2023; Susiloadi & Nirmala, 2022). Dengan demikian, pengusaha yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menganalisis data pelanggan akan memiliki keunggulan dalam merespons kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, memahami target pasar dan pelanggan bukan hanya sekadar langkah awal, tetapi merupakan fondasi yang harus dibangun untuk mencapai kesuksesan dalam kewirausahaan.

II. STATE OF THE ART

Pembahasan tentang mengetahui target pasar dan pelanggan, meliputi:

1. **Mengidentifikasi target pasar yang tepat:** Pembahasan dari hal ini yaitu mengenai definisi dan fungsi identifikasi target pasar.
2. **Proses identifikasi target pasar:** Membahas mengenai beberapa langkah strategis dalam proses identifikasi target pasar.

3. **Menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan:** Membahas metode yang digunakan untuk menggali kebutuhan pelanggan.
4. **Tantangan dalam menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan:** membahas mengenai beberapa tantangan yang umumnya terjadi dalam menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan.
5. **Membangun hubungan dengan pelanggan:** Membahas beberapa cara untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

III. PEMBAHASAN

A. Mengidentifikasi Target Pasar yang Tepat

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran. Target pasar yang dipilih dengan baik memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang paling potensial, sehingga memaksimalkan efisiensi dan efektivitas sumber daya. Menurut (Keller & Kotler, 2015), memahami target pasar berarti memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara mendalam. Artikel ini bertujuan untuk membahas konsep, fungsi, serta pentingnya identifikasi target pasar berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian.

Definisi Target Pasar

Ketika pelaku usaha menjalankan bisnisnya, dia harus memiliki pengetahuan komprehensif mengenai bisnisnya, mulai produk *knowledge*, market knowledge dan juga target pasarnya. Target pasar didefinisikan sebagai sekelompok konsumen dengan karakteristik yang serupa yang menjadi fokus strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Lamb et al., 2018), target pasar adalah segmen spesifik dari pasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dipenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui produk atau layanan.

Sementara itu, (Kotler et al., 2015) menambahkan bahwa target pasar adalah pasar yang paling mungkin merespons secara positif terhadap tawaran nilai perusahaan. Mereka menyatakan bahwa segmen pasar yang dipilih harus memenuhi kriteria dapat diukur (*measurable*), dapat dijangkau (*accessible*), substansial (*substantial*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat dilaksanakan (*actionable*).

Fungsi Identifikasi Target Pasar

Kenapa pelaku usaha harus mengetahui siapa target produknya dalam menjalankan usahanya, karena tanpa mengetahui target pasarnya, maka tidak ada batasan dan karakteristik produk yang akan ditawarkan, dan terlalu umum, menyebabkan produk kita mudah digantikan produk lain yang lebih spesifik dan jelas target pemakainya. Untuk itu penting kita mengenal identifikasi target pasar.

Identifikasi target pasar memiliki beberapa fungsi penting dalam strategi bisnis, yang pertama adalah untuk **efisiensi alokasi sumber daya**, jika pelaku usaha fokus pada segmen yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif (Qazzafi, 2020), berikutnya fungsi identifikasi pasar adalah untuk **peningkatan loyalitas konsumen**, kenapa demikian?, karena produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan target pasar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, ini berdasarkan penelitian dari (Patrick et al., 2020), kemudian hal terpenting lain dari fungsi identifikasi target pasar yang perlu pelaku usaha ketahui adalah bermanfaat untuk **pengembangan produk yang tepat**, dimana identifikasi target pasar membantu perusahaan dalam merancang produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Fungsi lain dari identifikasi target pasar adalah untuk **keunggulan kompetitif**, dimana dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan strategi yang membedakan mereka dari pesaing (Porter, 1985) dalam teorinya tentang strategi kompetitif, Porter menekankan pentingnya fokus pada target pasar tertentu untuk menciptakan nilai unik. Penelitian oleh

(Smith & Zook, 2019) Studi ini menemukan bahwa perusahaan yang melakukan segmentasi dan penargetan pasar dengan baik memiliki peluang peningkatan penjualan sebesar 25% dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya. Hasil penelitian terkait identifikasi target pasar dan pentingnya identifikasi target pasar yang tepat dalam mencapai keberhasilan bisnis menjadi sebuah keharusan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

B. Proses Identifikasi Pasar

Sebelum proses bisnis berlangsung, pelaku usaha perlu melakukan persiapan secara matang, di antaranya adalah melakukan riset pasar, dimana salah satunya adalah melakukan identifikasi target pasar.



Gambar 1.

Ilustrasi target pasar

Sumber: <https://www.pexels.com/photo/person-pointing-yellow-sticky-notes-7172814/>

Langkah-langkah identifikasi target pasar bisa dilakukan mulai dari:

1. Segmentasi pasar: Pelaku usaha perlu memecah pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku, hal ini dilakukan guna
2. Evaluasi Segmen: Menilai daya tarik masing-masing segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, daya beli, dan potensi keuntungan.
3. Pemilihan Target Pasar: Memilih satu atau lebih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan kapabilitas perusahaan.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran: Menyusun strategi pemasaran yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang telah dipilih.

Identifikasi target pasar yang tepat merupakan fondasi bagi keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami definisi, fungsi, dan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Sebagaimana disimpulkan oleh (Kotler et al., 2015) perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu menyelaraskan penawaran mereka dengan kebutuhan spesifik dari target pasar yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk terus mengembangkan kemampuan analisis pasar sebagai bagian dari strategi jangka panjang.

C. Menggali Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan

Kompetitifnya dunia bisnis saat ini, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan memiliki harapan dan keinginan yang beragam, tergantung pada latar belakang, budaya, dan pengalaman mereka. Proses menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan tidak hanya penting untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai, tetapi juga untuk memastikan kepuasan dan loyalitas mereka. Kebutuhan pelanggan mencakup apa yang secara esensial mereka

butuhkan untuk memenuhi tujuan tertentu, sedangkan preferensi mencerminkan bagaimana pelanggan memilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan selera, pengalaman, dan persepsi mereka. Memahami kedua aspek ini menjadi fundamental dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2.

Ilustrasi *Customer Preferences*

Sumber: <https://www.pexels.com/photo/person-in-black-suit-jacket-holding-white-paper-5816299/>

Langkah- langkah yang bisa di cermati dan dilaksanakan dipaparkan sebagai berikut ini.

1. Survei dan kuesioner

Menurut (Churchill Jr & Surprenant, 1982) salah satu instrumen yang bisa digunakan yaitu survei, dimana hal ini merupakan alat penting untuk memahami hubungan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman mereka. Melalui pertanyaan yang terstruktur dalam kuesioner, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan yang belum tergali. Survei dan kuesioner preferensi pelanggan adalah alat yang digunakan

untuk mengumpulkan data tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Data ini berguna untuk memahami pola perilaku pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Langkah-langkah membuat Survei dan Kuesioner Preferensi Pelanggan bisa dilakukan sebagai berikut:

a. Tentukan Tujuan Survei:

- 1) Apa yang ingin Anda ketahui dari pelanggan?
- 2) Contoh: Memahami preferensi produk, menilai kepuasan layanan, atau mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

b. Identifikasi Target Responden:

- 1) Siapa yang akan menjadi responden survei?
- 2) Pastikan mereka adalah audiens yang relevan dengan tujuan survei Anda.

c. Susun Pertanyaan dengan Baik:

- 1) Gunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Hindari pertanyaan yang ambigu atau memihak.
- 3) Gunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup.

d. Pilih Skala Pengukuran:

Contoh skala:

- 1) Skala Likert: Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju.
- 2) Skala Nominal: Pilihan kategori (misalnya, pria/wanita).
- 3) Skala Ordinal: Urutan prioritas (misalnya, peringkat 1-5).

e. Gunakan Desain yang Ramah Responden:

- 1) Kuesioner *online*: Gunakan platform seperti Google Forms, SurveyMonkey, atau Typeform.

- 2) Kuesioner cetak: Gunakan tata letak yang rapi dengan *font* yang mudah dibaca.
- f. Uji Coba (*Pilot Test*):
- 1) Uji survei kepada sekelompok kecil responden untuk memastikan kejelasan dan validitas pertanyaan.
 - 2) Sebar Survei Sebarkan melalui saluran yang sesuai, seperti email, media sosial, atau langsung ke pelanggan.
- g. Analisis Data yang Diperoleh
- 1) Gunakan perangkat lunak analisis data seperti Excel, SPSS, atau Google Data Studio untuk memvisualisasikan hasil.
 - 2) Cari pola atau tren dari jawaban pelanggan.

Contoh Struktur Kuesioner Preferensi Pelanggan

Bagian 1: Informasi Responden

- a. Nama (Opsional):
- b. Usia:
- c. Jenis Kelamin:
- d. Lokasi:

Bagian 2: Pertanyaan Utama

- a. Seberapa sering Anda menggunakan produk/layanan kami?
 - 1) Setiap hari
 - 2) Beberapa kali seminggu
 - 3) Beberapa kali sebulan
 - 4) Jarang
- b. Apa faktor utama yang memengaruhi Anda memilih produk/layanan kami?
 - 1) Harga
 - 2) Kualitas

- 3) Kemudahan penggunaan
 - 4) Dukungan pelanggan
- c. Skala 1-5, seberapa puas Anda dengan produk/layanan kami?
- 1) 1: Sangat Tidak Puas
 - 2) 5: Sangat Puas
- d. Apa yang dapat kami tingkatkan dari produk/layanan kami?
(Pertanyaan terbuka)

Kelebihan Survei dan Kuesioner adalah Efisien, dengan mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu singkat. Data yang kita kumpulkan terukur mudah untuk menganalisis hasil dengan metode statistik. Selanjutnya data fleksibel, yaitu bisa dilakukan secara *online*, *offline*, atau kombinasi keduanya.

2. Observasi langsung

Menurut (Zeithaml, 1991) mengembangkan model SERVQUAL yang menunjukkan pentingnya mengamati interaksi pelanggan dengan layanan untuk memahami kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan. SERVQUAL (*Service Quality*) adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 dan dikembangkan lebih lanjut pada tahun 1988. SERVQUAL banyak digunakan dalam berbagai industri untuk mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama yang mencerminkan aspek-aspek kualitas layanan:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Berkaitan dengan elemen visual dan fisik dari layanan. Contohnya penampilan staf, fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, dan materi komunikasi.

- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Contohnya ketepatan waktu, akurasi informasi, dan konsistensi layanan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiapan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Contohnya tanggap terhadap keluhan, respons cepat terhadap permintaan pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan staf, dan kemampuan mereka menanamkan rasa percaya kepada pelanggan. Contohnya sikap ramah, keahlian, dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi.
- e. *Empathy* (Empati): Kepedulian dan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan. Contohnya mendengarkan pelanggan dengan baik, memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan spesifik mereka.

3. *Focus Group Discussion* (FGD)

Berdasarkan penelitian (Krueger & Casey, 2002) FGD, memungkinkan perusahaan menggali opini mendalam pelanggan, termasuk kebutuhan emosional yang sulit diungkapkan dalam survei. FGD (*Focus Group Discussion*) adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, atau opini sekelompok orang mengenai suatu topik tertentu melalui diskusi terfokus. FGD sering digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perspektif individu dalam konteks kelompok, sehingga memungkinkan eksplorasi isu-isu yang mungkin tidak muncul dalam wawancara individual.

Langkah-langkah Pelaksanaan FGD bisa diuraikan sebagai berikut:

- a. Tahap Perencanaan:
 - 1) Tentukan tujuan FGD, apa yang ingin dicapai dari diskusi ini?.

- 2) Susunlah panduan untuk diskusi, buatlah daftar pertanyaan atau poin utama yang akan dibahas.
 - 3) Pilihlah peserta, pastikan oleh kita peserta sesuai dengan kriteria yang relevan dengan topik.
 - 4) Pilih moderator dan pencatat, moderator berfungsi memandu diskusi, sementara pencatat mendokumentasikan hasil diskusi.
- b. Tahap Pelaksanaan:
- 1) Pembukaan:
 - Perkenalan moderator dan peserta.
 - Penjelasan tujuan dan aturan diskusi.
 - 2) Diskusi utama:
 - Moderator mengajukan pertanyaan dan memfasilitasi interaksi antar peserta.
 - 3) Penutupan:
 - Moderator merangkum hasil diskusi.
 - Ucapan terima kasih kepada peserta.
- c. Analisis Data
- 1) Transkripsi hasil diskusi.
 - 2) Identifikasi tema-tema utama yang muncul.
 - 3) Hubungkan temuan dengan tujuan penelitian.

Keuntungan FGD adalah data mendalam yang bisa kita dapatkan, kemudian Interaksi kelompok dapat menghasilkan wawasan yang tidak muncul dalam metode lain. Serta Fleksibilitas topik yang muncul selama diskusi dapat dieksplorasi lebih lanjut secara spontan. Efisien dalam mengumpulkan data dari banyak orang dalam waktu singkat.

4. Analisis data konsumen

Analisis data konsumen menjadi salah satu bagian penting dalam metode penggalian kebutuhan pelanggan, menurut (Krueger & Casey, 2002) sangatlah penting memanfaatkan teknologi dalam CRM (*customer relationship management*) untuk menganalisis data transaksi pelanggan. Ini membantu perusahaan memetakan pola perilaku yang mengungkapkan preferensi yang tidak disadari oleh pelanggan itu sendiri.

Analisis data konsumen dalam CRM adalah proses menganalisis informasi pelanggan yang disimpan dalam sistem CRM untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Hasil analisis ini digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran Langkah-langkah dalam analisis data konsumen CRM adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data:

- 1) Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti transaksi penjualan, interaksi pelanggan, media sosial, dan survei.
- 2) Contoh jenis data:
 - a) Data Demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi.
 - b) Data Perilaku seperti frekuensi pembelian, produk yang sering dibeli.
 - c) Data Transaksi seperti riwayat pembelian, nilai pembelian rata-rata.
 - d) Data Interaksi seperti keluhan, tanggapan survei, komunikasi dengan tim dukungan pelanggan.

b. Pembersihan dan Integrasi Data:

- 1) Hapus duplikasi, data tidak lengkap, atau data yang tidak relevan.
- 2) Integrasikan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pelanggan.

- c. Segmentasi Pelanggan:
- 1) Kelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:
 - a) Nilai pembelian (*high-value vs low-value customers*).
 - b) Preferensi produk.
 - c) Perilaku pembelian (frekuensi, loyalitas).
 - 2) Alat segmentasi seperti **RFM Analysis** (*Recency, Frequency, Monetary*).
- d. Analisis Data: Gunakan alat statistik dan data mining untuk mengidentifikasi pola atau tren. Teknik yang umum digunakan:
- 1) *Cluster Analysis* dengan mengelompokkan pelanggan dengan karakteristik serupa.
 - 2) *Predictive Analytics* yakni memperkirakan perilaku pelanggan di masa depan.
 - 3) *Churn Analysis* yaitu mengidentifikasi pelanggan yang berisiko berhenti menggunakan layanan.
 - 4) *Sentiment Analysis* yaitu menganalisis umpan balik pelanggan untuk mengetahui sentimen positif atau negatif.
- e. Interpretasi dan Pelaporan:
- 1) Visualisasikan data menggunakan grafik, *dashboard*, atau laporan.
 - 2) Fokus pada *insight* yang *actionable*, seperti:
 - a) Produk apa yang paling disukai pelanggan.
 - b) Saluran komunikasi yang paling efektif.
 - c) Pelanggan yang memerlukan perhatian lebih untuk mengurangi *churn*.

- f. Pengambilan Keputusan dan Implementasi Gunakan hasil analisis untuk mendukung strategi seperti:
 - a) Personalisasi penawaran dan kampanye pemasaran.
 - b) Pengembangan program loyalitas pelanggan.
 - c) Peningkatan layanan pelanggan.

5. Uji Produk dan *Prototyping*

(T. J. Brown & Dacin, 1997), menunjukkan bahwa pengujian produk pada kelompok pelanggan tertentu dapat memberikan umpan balik nyata tentang desain, kualitas, dan fitur produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

Uji produk dan *prototyping* adalah dua langkah penting dalam proses pengembangan produk yang berfokus pada pembuatan dan pengujian model atau versi awal produk untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi kebutuhan pasar dan berfungsi sesuai dengan harapan. Proses ini sering kali melibatkan siklus iteratif, di mana produk diuji, dievaluasi, dan diperbaiki secara berulang hingga mencapai desain yang optimal.

a. *Prototyping* (Pembuatan Prototipe)

Prototyping adalah pembuatan model atau sampel produk awal yang digunakan untuk menguji ide desain, fungsionalitas, dan daya tarik pasar sebelum meluncurkan produk secara penuh. Jenis-jenis *prototyping*:

- 1) Prototipe *Low-Fidelity*: Biasanya berupa sketsa atau model kasar yang digunakan untuk menguji konsep dasar produk. Contoh yaitu sketsa desain antarmuka pengguna (UI) atau *mockup* dari produk.
- 2) Prototipe *High-Fidelity*: Lebih mendekati bentuk dan fungsi produk akhir, sering kali mencakup fitur interaktif dan material yang lebih nyata. Contoh seperti versi digital atau fisik produk yang sepenuhnya berfungsi.

- 3) Prototipe *Evolutionary*: Dibuat dalam beberapa iterasi atau versi untuk diperbaiki berdasarkan umpan balik. Contoh seperti model prototipe perangkat lunak yang diperbarui berdasarkan uji coba dan masukan pengguna.
- 4) Prototipe *Throwaway*: Dibuat untuk tujuan pengujian konsep tertentu dan dibuang setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Contoh seperti model yang dibuat untuk menguji fungsi tertentu dari produk (seperti aspek ergonomis atau fitur teknis).

Langkah-langkah *Prototyping*

- 1) Desain Konsep Awal: Tentukan ide dasar produk atau layanan dan buat desain kasar berdasarkan fungsionalitas utama yang diinginkan.
- 2) Pembuatan Prototipe: Bangun prototipe berdasarkan desain yang telah disetujui, baik secara digital (misalnya, *wireframe* atau *mockup*) atau fisik (misalnya, model 3D atau sampel produk).
- 3) Pengujian Prototipe: Uji prototipe dengan kelompok target untuk mengidentifikasi kelemahan atau potensi masalah dalam desain.
- 4) Iterasi: Berdasarkan umpan balik dari pengujian, lakukan perubahan dan pembaruan pada prototipe untuk meningkatkan kinerja dan fungsionalitas.
- 5) Validasi dan Finalisasi Desain: Setelah beberapa iterasi, validasi desain akhir sebelum melanjutkan ke produksi skala penuh.

b. Uji Produk (*Product Testing*)

Uji produk adalah proses untuk menilai kualitas, daya tahan, dan kinerja produk dalam kondisi dunia nyata, untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jenis-jenis Uji Produk:

- 1) Uji Kualitas (*Quality Testing*): Menguji produk untuk memastikan kualitas dan ketahanan sesuai standar yang ditentukan. Contoh seperti uji kekuatan bahan, uji daya tahan.
- 2) Uji Kinerja (*Performance Testing*): Memastikan produk berfungsi dengan baik dalam berbagai kondisi penggunaan. Contoh seperti uji kecepatan perangkat keras, uji daya tahan baterai.
- 3) Uji Pengguna (*User Testing*): Menggunakan konsumen untuk menguji produk dalam lingkungan alami mereka untuk mendapatkan masukan langsung mengenai pengalaman pengguna. Contoh seperti pengujian perangkat lunak untuk memastikan antarmuka pengguna intuitif.
- 4) Uji Keamanan (*Security Testing*): Mengidentifikasi kerentanannya dalam produk untuk mencegah risiko atau ancaman keamanan. Contoh seperti uji penetrasi untuk perangkat keras atau perangkat lunak.
- 5) Uji Kepatuhan (*Compliance Testing*): Memastikan produk memenuhi standar dan regulasi yang berlaku. Contoh seperti uji sertifikasi keselamatan atau standar lingkungan.

Proses Uji Produk dan *Prototyping*

- 1) Perencanaan Pengujian: Tentukan tujuan uji produk, siapa yang akan melakukan pengujian, dan parameter pengujian yang digunakan.
- 2) Pembuatan Prototipe: Buat prototipe sesuai dengan desain awal produk dan tentukan fitur utama yang ingin diuji.
- 3) Pengujian dan Observasi: Uji prototipe dengan cara yang berbeda untuk mengumpulkan data tentang kinerja produk. Hal ini dapat dilakukan dalam pengaturan laboratorium atau dalam kondisi dunia nyata.

- 4) Analisis Umpan Balik: Kumpulkan umpan balik dari pengguna atau tim pengujian mengenai masalah yang ditemukan dan area untuk perbaikan.
- 5) Revisi dan Iterasi: Berdasarkan umpan balik, lakukan revisi pada desain dan fungsi produk dan ulangi pengujian untuk memverifikasi perbaikan.

Manfaat Prototyping dan Uji Produk

- 1) Mengurangi Risiko: Prototipe dan uji produk membantu mengidentifikasi masalah sejak dini, mengurangi risiko kegagalan saat peluncuran produk.
- 2) Meningkatkan Kualitas: Pengujian berulang meningkatkan kualitas produk dan memastikan produk akhir lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Efisiensi Biaya: Dengan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pada tahap awal, perusahaan dapat mengurangi biaya perbaikan yang lebih besar setelah produk diluncurkan.

c. Contoh aplikasi *Prototyping* dan Uji Produk

- 1) **Industri Elektronik.** Seperti pengujian prototipe smartphone untuk memastikan daya tahan baterai, kualitas layar, dan kinerja perangkat keras.
- 2) **Industri Otomotif.** Seperti uji prototipe mobil untuk menguji keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi bahan bakar sebelum produksi massal.
- 3) **Perangkat Lunak.** Seperti pengujian antarmuka pengguna dan fungsionalitas aplikasi perangkat lunak selama fase pengembangan untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar.

D. Tantangan dalam Menggali Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan

1. Perubahan Dinamis: Kebutuhan dan preferensi pelanggan bersifat dinamis dan sering berubah seiring waktu. Sheth, Mittal, dan Newman (1999) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan teknologi.
2. Kebutuhan yang Tidak Disadari: Banyak pelanggan tidak dapat secara eksplisit mengungkapkan kebutuhan mereka. Proses penggalian memerlukan teknik yang inovatif dan mendalam.
3. Studi Kasus dan *Best Practices*: Amazon menggunakan algoritma berbasis data besar untuk memahami preferensi pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan pencarian mereka (Chen et al., 2003). Strategi ini meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merekomendasikan produk yang relevan.

E. Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Menggali kebutuhan dan preferensi pelanggan adalah proses yang kompleks namun sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pendekatan multi-metode, seperti survei, FGD, dan analisis data, menjadi kunci dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dukungan teknologi seperti CRM juga membantu dalam menganalisis data pelanggan secara lebih efektif. Pendapat ahli seperti Kotler dan Keller (2016), Parasuraman et al. (1985), serta Chen dan Popovich (2003) menegaskan bahwa memahami pelanggan secara mendalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah proses strategis yang bertujuan menciptakan dan memelihara koneksi positif, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga mendorong loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan jangka

panjang perusahaan. Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Pelanggan yang merasa dihargai cenderung tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.
2. Menambah nilai jangka panjang (*Customer Lifetime Value*): Hubungan yang baik membantu meningkatkan pembelian berulang, rekomendasi, dan peluang *cross-selling* atau *up-selling*.
3. Mengurangi biaya akuisisi pelanggan: Mempertahankan pelanggan yang ada lebih hemat biaya dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan: Pelanggan yang puas sering berbagi pengalaman positif, yang dapat meningkatkan citra perusahaan di pasar.

F. Kasus Praktis: Bisnis yang Berhasil Memahami Target Pasar

1. Starbucks yakni menyediakan Pengalaman Konsumen yang Dipersonalisasi

Pendekatan Starbucks berhasil memahami target pasar mereka, yaitu konsumen yang mencari pengalaman minum kopi premium dan tempat untuk bersantai atau bekerja. Perusahaan memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang personal. Strategi yang dilakukan oleh Starbucks yaitu:

- a. Program Loyalitas: Melalui aplikasi Starbucks Rewards, pelanggan mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan produk gratis. Data dari aplikasi ini digunakan untuk memahami pola pembelian.
- b. Inovasi Produk: Starbucks terus meluncurkan menu musiman, seperti Pumpkin Spice Latte, yang menargetkan pelanggan milenial dan Gen Z.

- c. Desain Tempat: Mengubah kedai kopi menjadi tempat yang nyaman untuk bersosialisasi atau bekerja, dengan akses Wi-Fi gratis.

Hasil yang didapatkan yaitu:

- a. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.
- b. Penjualan produk musiman meningkat secara signifikan.
- c. Starbucks menjadi salah satu merek kopi paling dikenal di dunia.

2. Nike yaitu Empowering Athletes of All Levels

Pendekatan dari Nike memahami bahwa target pasar mereka adalah individu yang mengutamakan gaya hidup aktif, baik atlet profesional maupun konsumen umum yang ingin menjalani hidup sehat. Mereka menggunakan pendekatan emosional untuk menginspirasi dan memberdayakan pelanggan.

Strategi yang dilakukan oleh Nike yaitu:

- a. Kampanye Iklan Emosional: Kampanye "Just Do It" mendorong konsumen untuk mengejar impian mereka, terlepas dari tantangan yang dihadapi.
- b. Segmentasi Pasar: Nike menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tertentu, seperti pelari, pemain sepak bola, dan penggemar olahraga kasual.
- c. Inovasi Teknologi: Nike menciptakan produk dengan teknologi canggih, seperti sepatu lari Nike Air dan Nike Adapt yang dapat menyesuaikan tali otomatis.

Hasil yang didapatkan yaitu:

- a. Penjualan global Nike terus meningkat, dengan pendapatan tahunan mencapai miliaran dolar.
- b. Merek Nike menjadi simbol motivasi dan inovasi di dunia olahraga.

3. Tokopedia yakni membantu UKM dengan Platform Digital

Pendekatan dari Tokopedia, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menargetkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang membutuhkan akses ke pasar yang lebih luas.

Strategi yang dilakukan oleh Tokopedia adalah:

- a. Edukasi dan Pendampingan: Memberikan pelatihan kepada penjual untuk meningkatkan kemampuan digital mereka.
- b. Kemudahan Penggunaan: Platform yang mudah digunakan oleh penjual tanpa memerlukan keahlian teknis tinggi.
- c. Promosi dan Kampanye: Membantu UKM menjangkau konsumen melalui kampanye besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Hasil yang didapatkan yaitu:

- a. Ribuan UKM berhasil meningkatkan pendapatan mereka.
- b. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* teratas di Indonesia, dengan jutaan transaksi setiap bulannya.

4. Tesla: Menargetkan Konsumen Inovatif dan Ramah Lingkungan

Pendekatan dari Tesla memahami bahwa target pasar mereka adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungan, menyukai teknologi canggih, dan memiliki daya beli tinggi.

Strategi yang dilakukan oleh Tesla yaitu:

- a. Produk Inovatif: Tesla menawarkan kendaraan listrik dengan teknologi terkini, seperti fitur autopilot dan jarak tempuh baterai yang tinggi.
- b. *Brand Positioning*: Memosisikan Tesla sebagai merek premium yang modern dan ramah lingkungan.
- c. Komunitas Pelanggan: Tesla membangun komunitas pengguna yang aktif untuk berbagi pengalaman dan mempromosikan merek.

Hasil yang didapatkan yaitu:

- a. Tesla menjadi pemimpin dalam industri kendaraan listrik dengan peningkatan penjualan global setiap tahun.
- b. Loyalitas merek Tesla di kalangan pelanggannya sangat tinggi.

5. GoTo yaitu menggabungkan Kebutuhan Transportasi dan E-commerce

Pendekatan yang dilakukan GoTo, gabungan dari Gojek dan Tokopedia, memahami kebutuhan masyarakat Indonesia yang mencari kemudahan dalam transportasi, pengiriman makanan, dan belanja *online*.

Strategi yang dilakukan oleh GoTo:

- a. Integrasi Layanan: Menggabungkan berbagai layanan dalam satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.
- b. Promosi dan Diskon: Menawarkan diskon untuk layanan transportasi, makanan, dan belanja *online*.
- c. Kolaborasi dengan UKM: Membantu pelaku usaha kecil menjual produk mereka melalui platform digital.

Hasil yang didapatkan oleh GoTo adalah:

- a. GoTo menjadi ekosistem layanan digital terbesar di Indonesia.
- b. Tingkat penggunaan aplikasi meningkat pesat di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil.

Bisnis yang memahami target pasar mereka dengan baik cenderung lebih berhasil karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang relevan dan inovatif. Strategi seperti personalisasi layanan, pemanfaatan data pelanggan, serta pengembangan produk berdasarkan preferensi pasar adalah kunci keberhasilan mereka.

IV. KESIMPULAN

Memahami target pasar dan pelanggan adalah dasar dari keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Dalam skala yang lebih luas, pendekatan ini meningkatkan efektivitas pemasaran, mengurangi pemborosan sumber daya, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

A. Poin-Poin Penting untuk Diterapkan

1. **Pahami Target Pasar:** Lakukan segmentasi, evaluasi, dan pilih segmen yang paling potensial sesuai tujuan bisnis.
2. **Gunakan Metode yang Tepat:** Manfaatkan survei, FGD, dan analisis data untuk menggali kebutuhan pelanggan.
3. **Beradaptasi dengan Dinamika Pasar:** Pantau tren pasar dan gunakan teknologi analitik untuk tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.
4. **Pelajari dari Studi Kasus:** Terapkan praktik terbaik dari perusahaan yang berhasil memahami target pasar, seperti personalisasi produk dan pemanfaatan data pelanggan.
5. **Fokus pada Loyalitas Pelanggan:** Pastikan strategi yang dijalankan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

B. Pertanyaan Diskusi

1. Bagaimana proses identifikasi target pasar dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan pemasaran?
2. Bagaimana segmentasi pasar dilakukan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam?
3. Bagaimana evaluasi segmen pasar membantu menentukan target yang paling potensial?

4. Bagaimana survei dan kuesioner dapat digunakan untuk menggali kebutuhan pelanggan?
5. Bagaimana teknologi CRM membantu dalam memahami pola perilaku pelanggan?
6. Bagaimana perusahaan dapat menghadapi tantangan dinamika pasar yang cepat berubah?
7. Bagaimana perusahaan seperti Starbucks berhasil memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas?
8. Bagaimana *focus group discussion* (FGD) digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pelanggan?
9. Bagaimana memahami preferensi pelanggan dapat membantu pengembangan produk yang sesuai?
10. Bagaimana strategi personalisasi layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

V. REKOMENDASI:

MENYUSUN STRATEGI BERDASARKAN PROFIL PELANGGAN

Menyusun strategi bisnis berdasarkan profil pelanggan adalah langkah penting untuk memastikan bahwa setiap produk, layanan, atau kampanye pemasaran selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik target pasar. Profil pelanggan yang komprehensif memberikan wawasan mendalam yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, relevansi, dan efektivitas strategi bisnis.

1. Memahami Profil Pelanggan

Profil pelanggan adalah representasi terperinci dari segmen pelanggan yang mencakup informasi demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan mereka. Informasi ini dikumpulkan melalui survei, analisis data, wawancara, dan sumber lainnya.

Elemen Kunci Profil Pelanggan:

- a. Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Geografis: Lokasi tempat tinggal, area pemasaran.
- b. Psikografis: Gaya hidup, nilai-nilai, minat, sikap.
- c. Perilaku: Kebiasaan pembelian, frekuensi transaksi, preferensi produk.
- d. Tujuan dan Tantangan: Masalah yang ingin dipecahkan atau tujuan yang ingin dicapai pelanggan.

2. Langkah-langkah Menyusun Strategi Berdasarkan Profil Pelanggan

- a. Segmentasi Pasar: Identifikasikanlah segmen pelanggan berdasarkan data profil pelanggan. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan:
 - 1) Demografi, misalnya, menargetkan pelajar atau pekerja profesional.
 - 2) Perilaku, seperti pelanggan yang sering berbelanja *online* atau pembeli diskon.
 - 3) Psikografi contohnya, pelanggan yang peduli lingkungan atau mencari produk premium.
- b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*): Setelah segmen ditentukan, pilih segmen yang memiliki potensi terbesar berdasarkan: Ukuran pasar. Potensi keuntungan. Kesesuaian dengan visi dan kemampuan perusahaan.
- c. *Positioning* Produk atau Layanan: Sesuaikan *positioning* produk dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan target: Contohnya Jika pelanggan mencari solusi hemat biaya, posisikan produk Anda sebagai pilihan yang ekonomis tetapi berkualitas.
- d. Pengembangan Produk atau Layanan: Gunakan data profil pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan yang

relevan. Contohnya Jika target pasar adalah milenial, fokus pada produk yang ramah lingkungan dan inovatif.

- e. Strategi Pemasaran dan Komunikasi: Tentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan:
- 1) Media Sosial: Untuk pelanggan milenial dan Gen Z.
 - 2) *Email Marketing*: Untuk profesional atau pelanggan setia.
Promosi
 - 3) *Offline*: Untuk segmen pelanggan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Brown, W., Wilson, G., & Johnson, O. (2024). *Understanding the Adoption of Advanced Analytics in Supply Chain Decision-Making*. Cengage AU.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Dewantari, F. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bri di kabupaten buleleng. Jmbi Unsrat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 160-173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2022). Analisis pemasaran bisnis dengan data science : segmentasi kepribadian pelanggan berdasarkan algoritma k-means clustering. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 1(2), 76-88.
<https://doi.org/10.47709/dsi.v1i2.1348>
- <https://www.pexels.com/photo/person-in-black-suit-jacket-holding-white-paper-5816299/>

<https://www.pexels.com/photo/person-pointing-yellow-sticky-notes-7172814/>

International Journal for Scientific Research & Development, 8(2), 1205–1208.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*.

Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *Mktg4*.

Mawarni, H. (2023). Implementasi algoritma k-means untuk segmentasi pelanggan pada pt. bintang multi sarana cabang tugumulyo. *Jurnal Komputer Dan Informatika*, 11(2), 227-236. <https://doi.org/10.35508/jicon.v11i2.12478>

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Nuruly, S. (2024). Determinasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penumpang kapal ro-ro. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21535>

Nuzulah, F. (2024). Product diversity, price perception, and sales promotion impact on customer loyalty (keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan berdampak pada loyalitas pelanggan). *AAEM*, 1(4), 1-16. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.242>

Patrick, K. A., Solomon, A., & Salome, O. (2020). Moderating factors and customer loyalty of selected hotels in Lagos State, Nigeria. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 1.

- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study.
- R, A. (2024). Kajian untuk segmentasi customer bank dengan algoritma k-means. *karimahtauhid*, 3(3), 3899-3906. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12318>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Susiloadi, P. and Nirmala, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan kereta rel listrik (krl) jogja-solo. *Spirit Publik Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- W, Z. (2023). Peran orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam memprediksi kinerja dengan dimediasi kapasitas absorptif. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 161-175. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23228>
- Widayanti, D. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee. *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 352-366. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.56>
- Zeithaml, V. (1991). A. Parasuraman Leonard L. Berry. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, 253.

PROFIL PENULIS



Angka Utama, lahir di Jakarta 09 Mei 1977, saat ini bertugas sebagai dosen tetap di Universitas IPWIJA, penugasan sebagai Dosen Tetap Program Studi S1 Kewirausahaan, aktif menulis dalam beberapa book chapter diantaranya adalah *How Rural School Learn From Finland*, Pengantar kewirausahaan dan bisnis serta Pengantar Manajemen, ketertarikan menulis telah tumbuh sejak remaja, banyak menulis di mading SMP dan SMA, serta masa kuliah.

Begitu tertarik dengan dunia pengajaran dan pendidikan karena sejalan dengan hati dan sanubari penulis dengan faedah dan manfaat yang bisa diraih sebagai insan yang bermanfaat untuk masyarakat dan membangun generasi penerus bangsa. Saat ini penulis sedang menyelesaikan program Doktorat ilmu manajemen di Universitas Negeri Jakarta agar bisa menambah wawasan dan pengetahuan serta berbagi manfaat untuk semua anak bangsa dan masyarakat. e-mail: angkautama@gmail.com, Phone: 081285539121. Home: Metland Cileungsi Sektor 07 GB5/20 Cileungsi Jawa Barat. 16820.

Memulai langkah pertama dalam dunia kewirausahaan sering kali terasa seperti melangkah ke wilayah yang belum terpetakan. Ada tantangan, ketidakpastian, dan pertanyaan yang mungkin belum terjawab. Namun, dengan dorongan yang tepat, setiap ide sederhana dapat menjadi pijakan menuju sesuatu yang luar biasa.

'Langkah Awal Kewirausahaan: Strategi dan Inspirasi untuk Pengusaha Pemula' hadir untuk memberikan semangat dan keyakinan kepada siapa saja yang memiliki impian besar namun masih ragu untuk memulai. Buku ini tidak hanya menjadi teman setia dalam perjalanan wirausaha Anda, tetapi juga sumber inspirasi yang mampu menggugah semangat dan membuka wawasan baru.

Dilengkapi dengan cerita-cerita penuh makna dari mereka yang pernah berada di titik awal yang sama, buku ini menggambarkan bahwa kesuksesan tidak datang dalam semalam. Setiap perjalanan memiliki liku-likurnya sendiri, tetapi setiap langkah kecil yang diambil mendekatkan Anda pada tujuan besar.

Melalui pendekatan yang membunji dan berfokus pada motivasi, buku ini dirancang untuk menginspirasi pembaca agar berani bermimpi besar dan bertindak lebih jauh. Dengan keyakinan, kreativitas, dan dedikasi, Anda pun bisa menjadi pengusaha yang mampu membuat perbedaan.

Bersiaplah untuk membuka babak baru dalam hidup Anda dan jadilah bagian dari perubahan besar. 'Langkah Awal Kewirausahaan' adalah pijakan untuk melangkah maju dengan penuh percaya diri, menyambut peluang, dan menuliskan kisah sukses Anda sendiri.



MEGAPRESS

Anggota BAKH (hukum: yay) 08181000
E-mail: info@megapress@gmail.com

Office: Jeddah Park, El-Garda Cepem (Jeddah Blok C-02), Jeddah, Arab Saudi
Surabaya: Jawa Timur | Indonesia 60000

Telp: +62 21 2001 8126





IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



CERTIFICATE *Of Authorship*

Numb. : 15/STF/I/2025

Presented to

Angka Utama, S.E., M.M.

Langkah Awal Kewirausahaan:
Strategi Dan Inspirasi Untuk
Pengusaha Pemula

ISBN: 978-623-508-571-5 (Cetak)
978-623-508-572-2 (PDF)



Hopefully the script provided has an impact
good in life and useful for others.

Sumedang, April 2025

Director of CV. Mega Press Nusantara

Yosep Saipul Milah

CV. MEGA PRESS NUSANTARA

Head Office

Ruko 1 C, Janati Park, Cibeusi
Jatinangor - Sumedang, 45363
Telp : 0812 1208 8836

Branch Office

Jl. Perumahan Anai Lestari A4
Kuranji Padang
Telp : 0821 7048 0234

