Nama : Ari Satrio S.  
NPM : 183510488  
Kelas : Teknik Informatika 6F

**Strategi Dalam Persaingan Kewirausahaan**

1. Teori Generik Strategi dan Keunggulan Bersaing

Michael P. Porter mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior value)*bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnnya.
4. Kedua jenis dasar kenggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik (Porter, 1997: 11-13), yaitu:

* Biaya rendah: Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari pengerjaan berskala ekonomis, teknologi milik sendiri, dan akses preferensi ke bahan baku.
* Diferensiasi: Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen.
* Fokus: Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen pasaran tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

1. Strategi The New 7-S's (D’Aveni)

Untuk menghadapi kodisi yang semakin dinamis seperti sekarang ini, Richard A. D’Aveni (1994: 243) mengemukakan suatu ide dasar bahwa perusahaan harus menekankan strategi yang berfokus pada pengembangan kompetensi inti, pengetahuan, dan keunikan asset tidak berwujud untuk menciptakan keunggulan. Oleh karena itu, D’Aveni mengajukan tujuh kunci keberhasilan perusahaan dalam lingkungan persaingan yang sangat dinamis yang dikenal dengan *“The New 7-S’s”*. Konsep ini meliputi pokok-pokok dasar sebagai berikut:

1. *Superior Stakeholder Satisfaction.*Strategi yang pertama dari konsep ini bertujuan memberikan kepuasan jauh diatas rata-rata kepada orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan, tidak hanya memegang saham, namun juga pemasok, karyawan, manajer, konsumen, pemerintah, dan masyarakat sekitarnya. Dengan memberi kepuasan kepada setiap pemilik kepentingan tersebut, maka kinerjanya perusahaan akan semakin tinggi.
2. *Soothsaying.* Strategi yang kedua ini berfokus pada sasaran, artinya perusahaan harus mencari posisi yang tepat bagi produk dan jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Positioning for Speed.* Strategi ketiga adalah strategi dalam memosisikan perusahaan secara cepat di pasar. Perusahaan harus segera mengomunikasikan produk yang dihasilkan ke pasar agar segera dikenal konsumen.
4. *Positioning for Surprise.* Strategi keempat adalah membuat posisi yang mencengangkan melaui barang dan jasa-jasa baru yang lebih unik dan berbeda serta memberikan nilai tambah baru sehingga konsumen lebi menyukai barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
5. *Shifting the Role of the Game.*Strategi kelima adalah mengubah pola-pola persaingan perusahaan yang dimainkan sehingga pesaing terganggu dengan pola-pola baru yang berbeda.
6. *Signaling Strategic Intent.* Strategi keenam adalah mengutamakan perasaan. Kedekatan dengan para karyawan, relasi, dan konsumen merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
7. *Simultanous and Squential Strategic Thrusts.* Strategi ketujuh adalah mengembangkan factor-faktor pendorong atau penggerak strategi secara simultan dan berurutan melalui penciptaan barang dan jasa yang selalu memberi kepuasan kepada konsumen.

Kunci utama *The New 7-S’s*adalah menggunkan inisiatif untuk merebut persaingan. Menurut D’Aveni, *The New 7-S’s* menyangkut penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda untuk masa yang akan dating. Strategi ini dimaksudkan untuk membatasi strategi dinamis yang dimiliki oleh pesaing. Tujuan dari *The New 7-S’s* adalah menciptakan gangguan melalui penciptaan keunggulan-keunggulan baru yang berkesinambungan.