BAB II

JARINGAN PENGUSAHA MUSLIM INDONESIA JAWA BARAT

2.1 Komunitas

Wenger (2002) mengatakan bahwa komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu yang pada umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu - individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Kertajaya Hermawan (2008) menjelaskan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan nilai tambah atau ketertarikan

Christensson dan Robinson (2003) mengatakan bahwa konsep komunitas mengandung empat komponen, yaitu:

1. *People*
2. *Place or Territory;*
3. *Social Interaction*;
4. *Psychological Identification*.

Sehingga kemudian mereka merumuskan pengertian komunitas sebagai ”*people the live within a greographically bounded are who are involved in social interction and have one or more psychological ties with each other an with the place in which they live*” (orang-orang yang bertempat tinggal di suatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya).

2.1.1 Komunitas Wirausaha

Menurut John Kao (1991:14) dalam Sudjana (2004:131) menyebutkan wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa inovatif, antisipatif, inisiatif,

pengambil resiko, dan berorientasi laba. Penrose (1963) kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang didalam sistem ekonomi sedangkan menurut Harvey Leibenstein (1968, 1979) kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

Richard Cantillon (1775), misalnya mendefinisikan kewirausahaan sebagai bekerja sendiri. Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.

Dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 tahun 1995 tanggal 30 juni 1995 tentang Gerakan Nasional memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan, dikemukakan bahwa wirausaha merupakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2.1.1.1 Karakteristik Wirausaha

Dalam hal profesi, ada ciri-ciri tertentu yang khas dan dapat membedakan antara satu profesi dengan profesi lainnya. Sebagai satu profesi, wirausahawan tentunya mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh profesional, biasanya kita bisa langsung mengetahui apakah ia seorang profesional dibidang tertentu atau bukan.

Banyak pakar yang mengemukakan karakteristik atau ciri - ciri bagi orang yang dijuluki sebagai wirausaha. Mulai dari yang bersifat psikologis, yang berdimensi sosiologis, berskala ekonomis, bernilai finansial, berskala bisnis sampai yang bernuansa spiritual. Dari semua yang disebutkan tadi umumnya dipandang dari sisi bisnis atau usaha.

Menurut Astamoen (2005:53-55), menyebutkan ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh wirausaha antara lain :

1. Mempunyai visi.
2. Kreatif dan inovatif.
3. Mampu melihat peluang.
4. Orientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan, laba dan pertumbuhan.
5. Berani menanggung risiko dan berjiwa kompetisi
6. Cepat tanggap dan gerak cepat
7. Berjiwa sosial dengan menjadi dermawan.

2.1.1.2 Paradigma Wirausaha

Apabila karakteristik wirausaha sudah terbentuk, maka dibutuhkan pembiasaan. untuk melakukan pembiasaan diperlukan paradigma. Memang suatu hal yang penting untuk diketahui bila ingin menjadi profesional disuatu bidang ialah paradigmanya. Harefa (1996) menjelaskan paradigma adalah pondasi sebuah bangunan. Besar atau tingginya suatu bangunan ditentukan oleh seberapa kuat, lebar, dan dalam pondasinya. Dalam konteks ini, sikap adalah kerangka dari bangunan itu, yang bertumpu diatas pondasi tersebut. Perilaku adalah bangunan itu sebagaimana nampak oleh mata fisik. Baik paradigma maupun sikap, kedua-duanya tidak terlihat oleh mata fisik (tersembunyi), perilakulah yang terbaca oleh orang lain.

2.1.2 Komunitas Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan untuk membuat sesuatu dan menambah manfaat dari sesuatu yang telah tersedia guna dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Singkatnya berbisnis harus bisa berproduksi, menjual, dan untung. Itu makna inti dari bisnis. Dalam berproduksi berarti menghasilkan produk. Ada 4 jenis produk yang dapat dibuat yaitu : barang, jasa, ide, dan kombinasi dari ketiganya. Mana yang dapat dibuat, itulah yang harus dijadikan produk utama yang selanjutkan kemudian ditumbuhkembangkan.

2.1.2.1 Bentuk – bentuk Dasar Kepemilikan Bisnis

1. Perusahaan Perseorangan

   Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Artinya, apabila bisnis mengalami kerugian, pemiliklah yang harus menanggung seluruh kerugian itu.

2. Persekutuan

   Bentuk bisnis dimana dua orang atau lebih bekerja sama mengoperasikan perusahaan untuk mendapatkan profit. Sama seperti perusahaan perseorangan, setiap sekutu (anggota persekutuan) memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan.

3. Perseroan

   Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur. Setiap pemilik memiliki tanggung jawab yang terbatas atas harta perusahaan.

4. Koperasi

   Bisnis yang beranggotakan orang - orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda. Identitas ganda maksudnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

2.2 *Brand*

2.2.1 Definisi *Brand* Menurut Para ahli

Saat ini terdapat berbagai definisi *"brand"* dan *"branding"*. Menurut Giribaldi (2003, h.2) *brand* didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut – atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk / layanan dibenak konsumen. *Brand* juga terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk / layanan. Merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya. Dengan kata lain, merek yang kuat juga harus sehat secara financial.

Menurut kamus kosakata *Interbrand*, sebuah konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni "*a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence*" Yaitu suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Aktivitas menarik pelanggan baru terdiri dari subaktivitas meningkatkan *brand awareness,* memperjelas identitas merek (*brand identity*), dan meyakinkan pelanggan bahwa produk/layanan yang ditawarkan memiliki nilai (*brand value*) yang tinggi. Jika perusahaan dapat mengelola ketiga subaktivitas ini secara baik, pelanggan diharapkan akan mengonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Sementara itu, aktivitas mempertahankan pelanggan terdiri dari sub-aktivitas yang memperkuat hubungan dengan para pelanggan (*brand relationship*), membangun komunitas diantara para pelanggan merek tertentu (*brand community*), dan membuat para pelanggan menjadi duta merek tertentu (*brand ambassador*). Jika merek yang dikelola sampai pada tingkatan ambassador, maka perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa merek yang dipilihnya adalah yang terbaik (*conviction*).

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *awareness* terhadap sebuah brand, Keller (2000 : 11) menyarankan penggunaan empat indikator yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk / layanan. Indikator ini menunjukkan jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika merek sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

2.2.2 Fungsi *Brand*

Menurut Surya dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

1. Sebagai sebuah janji. *brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk "*premium*".
2. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
4. Menandakan perubahan kepada audiens.
5. Menanggapi perubahan audiens.
6. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
8. Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan , mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

2.2.3 *Brand Management*

Menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa *brand management* adalah suatu bentuk usaha menata dan mengatur suatu *brand* perusahaan agar mencapai

suatu keberhasilan dan mensukseskan visi misinya yang didasarkan pada pemberian perhatian dan pengertian dari struktur anggota terhadap target membernya.

Menurut Ordway Tead yang disadur oleh Drs. HE. Rosyidi dalam buku "Organisasi dan Manajemen" mendefinisikan bahwa *brand management* proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi di dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Ada 5 area kunci manajemen merek yaitu perencanaan, pemantuan, pengembangan, penilaian, dan penghargaan karyawan meliputi :

1. Merencanakan Beban Bisnis

Perencanaan adalah: tidak hanya merencanakan tugas apa yang harus dikerjakan, namun juga harus dengan solusinya. Melibatkan karyawan dalam proses ini adalah hal penting, karena dengan melibatkan karyawan, mereka akan merasa sebagai bagian dari proses untuk meningkatkan moral mereka dan membantu untuk memastikan tidak adanya jarak dalam komunikasi dalam penyampaian rencana. Setelah tahap perencanaan, seluruh karyawan harus memiliki ide yang jelas terhadap apa yang diharapkan dari mereka.

2. Memantau Bisnis dan Kinerja Individu

Pemantauan adalah penjelasan pribadi. Pemantauan melibatkan karyawan oleh manajernya untuk memastikan tugas mereka terselesaikan secara efisien dan mempertimbangkan kemampuan karyawan dalam melakukan fungsinya. Pemantauan memastikan bahwa harapan yang tidak realistis bukan ditentukan oleh manajemen atau karyawan, dan menyimpan jejak rekam tidak hanya untuk apa yang sudah mereka selesaikan tapi juga yang sedang mereka kerjakan.

3. Mengembangkan Kinerja Individu dan Tim

Pengembangan mengacu pada menjaga keterlibatan karyawan untuk memenuhi meningkatnya standar di tempat kerja. Meliputi pengajaran

keterampilan baru, menerapkan prosedur baru agar proses kerja lebih bisa diakses. Terkadang berarti memberikan tanggung jawab baru pada karyawan.

4. Menilai Kinerja Individu

Penilaian adalah cara dimana kinerja karyawan dievaluasi. Karyawan diberikan "kartu laporan" secara teratur. Penilaian bisa memberikan gambaran area dimana karyawan perlu tumbuh serta area yang menjadi keahliannya. Ini memberikan peta yang jelas dimana karyawan mengacu pada tanggal dan waktu yang penting untuk memastikan bahwa karyawan menjaga nilai pengembangan yang baik didalam bisnis.

5. Menghargai Kinerja yang Bagus

Penghargaan Karyawan mungkin adalah bagian penting dalam Manajemen Kinerja. Seorang karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif dan pantas diberikan atas pekerjaannya yang luar biasa. Setiap orang ingin memastikan bahwa dirinya dihargai. Studi menunjukkan bahwa karyawan yang dihargai atas pekerjaan yang diselesaikan dengan baik, jauh lebih termotivasi untuk melakukan pekerjaan dengan level yang lebih tinggi daripada mereka yang kinerjanya kurang atau "dihukum" karena hasil yang diberikan kurang memuaskan.

2.2.3.1 Perencanaan *Brand Management*

Berdasarkan teori Philip Kotler yang dikutip dari e-book yang berjudul B2B *Brand Management* (h.161) memaparkan tahap – tahap mengenai perencanaan dalam mengelola *brand management* yaitu :

1. Membangun dan merubah arah dan kebiasaan yang sedang berlangsung
2. Melakukan proses yang memberikan informasi yang tepat waktu, termasuk adanya laporan tentang apa saja peluang maupun ancaman mengenai brand dan identitas organisasi tersebut.
3. Mengembangkan prosedur untuk perencanaan terobosan yang cepat, didasarkan pada

analisis situasi *brand* melalui potensi pertumbuhan, saluran distribusi, dinamika pasar dan tren pelanggan profil, persaingan dan seberapa besar potensi akan keuntungan.

4. Memiliki format standar untuk mengkomunikasikan rencana *brand* atau perubahan yang sudah disepakati bersama.
5. Menciptakan perbedaan (diferensiasi)
6. Memiliki proses pelaksanaan yang kuat.
7. Mengikusertakan semua orang dalam rencana.

2.2.3.2 Prinsip *Brand Management*

Menurut Philip Kotler dalam bukunya B2B *Brand Management* terdapat prinsip dalam membangun sebuah *brand management* internal yang baik yaitu :

1. *Consistency* (kekonsistenan)
2. *Clarity* (kejelasan) adalah sikap dari audiens yang memandang *brand* yang dimaksud yang sesuai dengan visi misinya.
3. *Continuity* (berkelanjutan) yaitu tidak perlu merubah tujuan *brand* dikarenakan masyarakat sudah mempercayai brand tersebut.
4. *Visibility* (keterlihatan)
5. *Authenticity* yaitu mengatur orang - orang yang berada pada tubuh brand untuk menjalankan pemikiran dan aksi dalam merauk massa untuk diraih, digunakan atau ditemukan hal unik lainnya.

2.3 Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia Jawa Barat

2.3.1 Latar Belakang JPMI Jabar

Awal mula krisis usaha kecil dan menengah dinilai masih mampu bertahan, karena fleksibilitasnya dan ketidak tergantungannya pada pembiayaan melalui kredit perbankan. Semasa krisis walaupun banyak UKM yang mengalami kesulitan tetapi juga tidak sedikit yang berkembang. Namun demikian pada akhir-akhir ini posisi usaha kecil kembali terancam, karena bangkitnya kembali usaha besar meskipun masih secara perlahan. Peringatan dini ini memerlukan perhatian

sungguh - sungguh untuk menghindari kekacauan akibat ketimpangan yang tidak dapat ditolerir lagi di masa datang.

Maka dari untuk menghindari terjadinya krisis usaha kecil menengah dibangunlah suatu wadah untuk dapat menciptakan suatu pembelajaran dan nilai - nilai terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya yang bergerak dibidang UKM.

Dalam menjalankan suatu organisasi atau komunitas sebaiknya berdasarkan asas, paham atau agama. Hal ini diperlukan agar adanya suatu bentuk keselarasan antara satu individu dengan individu lain untuk meningkatkan kualitas sesuai dengan visi misinya.

Landasan agama sebagai salah satu pedoman dalam menjalankan bisnis karena dengan agama dapat mengarahkan tentang bagaimana cara etika berbisnis yang baik yang sesuai dengan kaidah - kaidah yang berlaku serta mengetahui batas - batas dalam berbisnis khususnya secara islami.

Dengan hadirnya JPMI ini, maka terbentuklah suatu komunitas yang dapat menjadi wadah atau tempat berkumpulnya para pengusaha–pengusaha muslim di Indonesia khususnya Jawa Barat. Komunitas ini memiliki tujuan menumbuhkan dan menyebarkan semangat dan jiwa kewirausahaan serta bercita-cita turut serta dalam membangun propinsi Jawa Barat.

2.3.2 Profil JPMI Jabar

Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia (JPMI) wilayah Jawa Barat merupakan jaringan wirausaha muslim dengan keanggotaan mencapai 26.000 anggota di 26 kota kabupaten wilayah propinsi Jawa Barat. Dengan luasnya keanggotaan dan masifnya jaringan, JPMI Jawa Barat berniat ikut menumbuhkan dan menyebarkan semangat dan jiwa kewirausahaan, bercita-cita turut serta dalam membangun propinsi Jawa Barat.

2.3.3 Visi Dan Misi JPMI Jabar

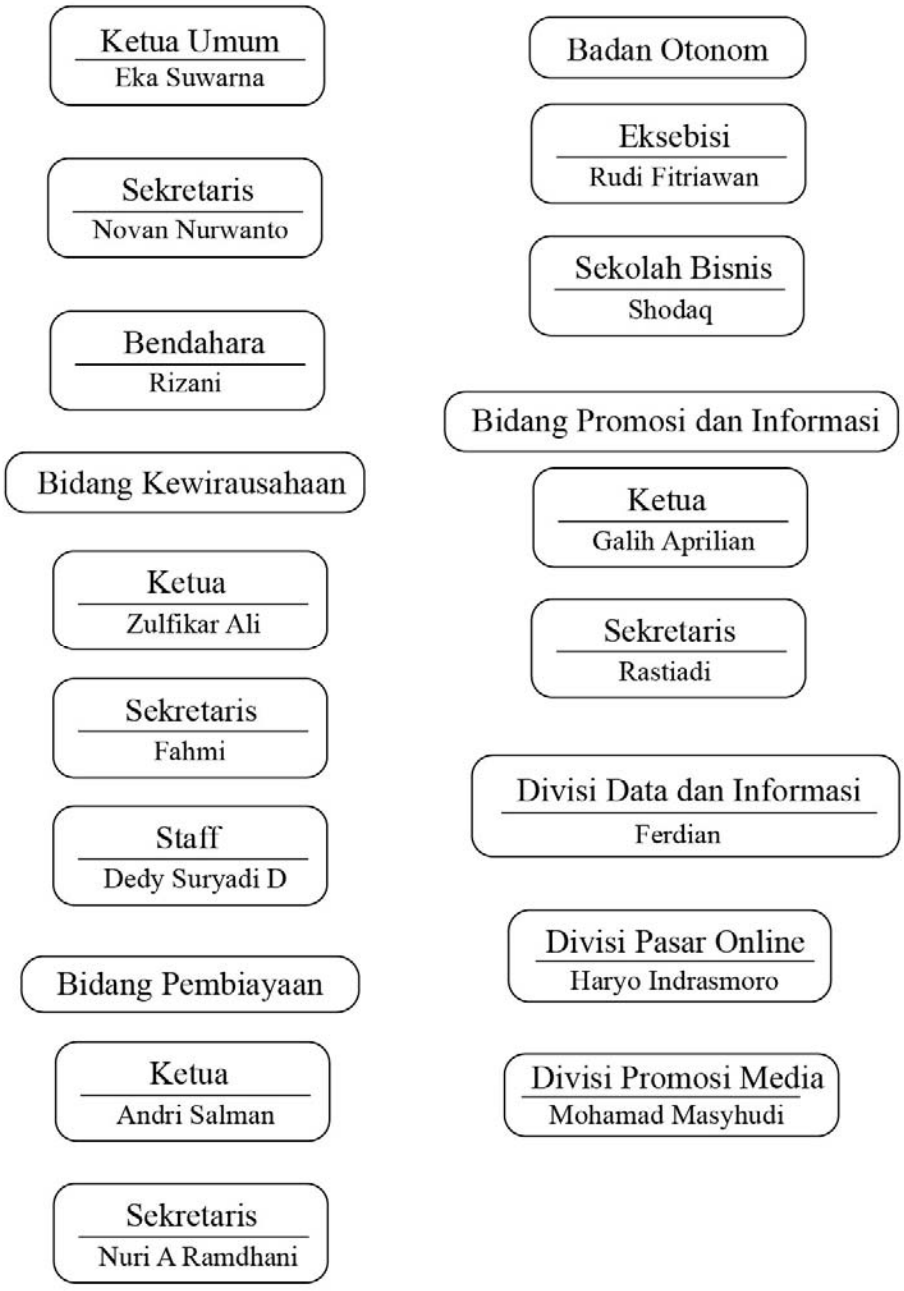
1. Menjadi organisasi yang mampu mengembangkan pengusaha muslim - profesional yang menerapkan prinsip bisnis islami.
2. Menghimpun para pengusaha muslim.
3. Memasyarakatkan etika bisnis islami.
4. Membina *professionalism* dan *entrepreneurship.*
5. Menjalin sinergi diantara pengusaha muslim.
6. Menjembatani kepentingan pengusaha muslim dengan pihak-pihak terkait.

2.3.4 Mekanisme Lembaga JPMI Jabar

Untuk melaksanakan misi sesuai visi dan mencapai tujuannya, maka JPMI akan melaksanakan usaha dan kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan para anggota antara lain melalui :
2. Ceramah, Seminar, Simposium, Lokakarya, Diskusi maupun Pendidikan dan Pelatihan secara umum.
3. Publikasi di media cetak.
4. Menyelenggarakan forum untuk meningkatkan hubungan antar anggota dan antar usaha, melalui : Pertemuan umum, pertemuan khusus untuk kelompok usaha dan pertemuan antar kelompok usaha.
5. Penyediaan jasa informasi usaha.
6. Penyediaan jasa konsultasi
7. Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga swasta dan pemerintah.

2.3.5 Struktur Organisasi JPMI Jawa Barat



2.3.6 Logo JPMI Jabar



Gambar II.1 Logo JPMI Jabar
Sumber : https://sites.google.com/site/jpmijawabarat/home (1 april 2013)

2.4 Aplikasi *Android*

Android merupakan sistem operasi yang berbasis linux untuk telepon seluler seperti *smartphone* dan *PC Tablet*. Pertama kali dirilis pada tanggal 5 November 2007. *Android* dikembangkan oleh Google yang pada awalnya dibuat oleh *Android*.Inc yang kemudian dibeli oleh pihak Google pada tahun 2005 dimana Google dan Open Handset Alliance berkolaborasi dalam pengembangan *Android*.

Mobile application adalah proses pengembangan aplikasi untuk perangkat genggam seperti *PC tablet* dan *Smartphone*. *Mobile apps* tersedia pada portal-portal khusus penyedia aplikasi sesuai dengan spesifikasi serta sistem operasi perangkat digital, sebut saja App Store untuk perangkat Apple, Google Play untuk *Android*, atau Blackberry App World. Aplikasi tersebut akan menarik konten dan data dari internet seperti *website* biasa, atau mengunduh kontentnya sehingga dapat diakses tanpa memerlukan koneksi internet.

Ada beberapa alasan dan keuntungan kenapa harus membuat perusahaan menjadi mobilize (Lee, Schneider & Schell, 2004) :

1. Meningkatkan kehidupan manusia

   Solusi untuk *mobile* dapat meningkatkan kualitas kehidupan dan pribadi seseorang. Seperti telepon selular membantu para orangtua menghubungi dan mengontrol anak-anaknya.

2. Meningkatkan fleksibilitas dan aksebilitas para pekerja

   Dengan memberikan solusi *mobile*, para pekerja dapat diberikan fleksibilitas dari lokasi dan waktu yang berbeda.

3. Meningkatkan keamanan para pekerja

   Menyediakan pekerja dengan informasi situasi yang *update* dapat meningkatkan keamanan para pekerja, terutama jika mereka bekerja pada lokasi yang berbahaya.

4. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas pekerjaan

   Solusi *mobile* juga membantu mengeliminasi redundansi dalam aktivitas memasukkan data. Contohnya seperti seseorang yang mencatat notes dalam rapat, orang tersebut harus kembali mengetik dan memasukkan infomasi ke dalam komputernya.

5. Meningkatkan akurasi dan ketepatan data

   Para pekerja yang sudah *mobile* dapat menerima dan menyediakan informasi kepada sistem bisnis yang ada dengan waktu yang diinginkan. Selain itu angka kesalahan dapat dikurangi dalam aktivitas mengumpulkan dan melaporkan data.

6. Meningkatkan proses bisnis yang sudah ada

   Para pekerja yang sudah *mobile* dapat meningkatkan sistem bisnis yang sudah ada. Perusahaan juga dapat meningkatkan dan mengeliminasi redundansi dalam aliran kerja.

7. Meningkatkan kontrol inventori

   Perusahaan dapat menggunakan perangkat *mobile* untuk membantu mencari dan memonitor perlengkapan dan aset lainnya.

8. Meningkatkan *customer satisfaction*

   Customer satisfaction dapat ditingkatkan begitu penjualan dan pelayanan menjadi lebih efisien dan responsif. Dengan begitu pemasukan juga akan bertambah.

Namun Selain itu ada pertimbangan terhadap keterbatasan pada *mobile device* pun harus di perhatikan seperti :

1. Keterbatasan dari kecepatan *processor* dalam mengeksekusi proses.
2. Keterbatasan RAM
3. Ukuran layar yang tidak terlalu besar, dan juga perbedaan ukuran layar secara fisik dan resolusi pada masing-masing perangkat (meskipun saat ini tersedia *browser* seperti Opera yang dapat menampilkan seluruh halaman seperti *browser* pada *PC*).
4. Keterbatasan input pada masing-masing perangkat *mobile.*
5. Ketahanan baterai yang berbeda pada setiap perangkat.

Selain itu dari segi *software*, kompatibilitas *browser* dan *mobile* pendukung cukup berpengaruh dalam menjalankan sebuah *Mobile Apps.*

Saat ini OS *Android* telah menjadi banyak versi dari tingkatan paling rendah hingga paling tinggi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Android* versi 1.1

Android diluncurkan pertama kali pada tahun 2007, namun sistem operasi ini mulai dirilis dan diterapkan ke berbagai *gadget* pada tanggal 9 Maret 2009 silam. *Android* versi 1.1 merupakan *Android* awal yang dimana versi ini baru memberikan sentuhan dibeberapa aplikasinya, diantaranya yaitu sistem antar muka bagi pengguna yang lebih baik, jam dan beberapa aplikasi standar lainnya.



Gambar II.2 Versi 1.1

2. *Android* versi 1.5 (Cupcake)

Hanya perlu waktu kurang dari 2 bulan, yaitu pada bulan Mei 2009 *Android* kembali mengalami perubahan versi. *Android* versi 1.1 kemudian disempurnakan dengan *Android* versi 1.5 atau yang dikenal sebagai *Android* Cupcake. Perubahan yang terjadi pada sistem operasi *Android* Cupcake bisa dibilang cukup banyak. Diantaranya adalah sistem fasilitas mengunggah video ke Youtube, aplikasi *headset* nirkabel *Bluetooth*, tampilan *keyboard* dilayar, serta tampilan gambar bergerak yang lebih atraktif.



Gambar II.3 Versi Cupcake

3. *Android* versi 1.6 (Donut)

Donut (versi 1.6) diluncurkan dalam tempo kurang dari 4 bulan semenjak peluncuran perdana *Android* Cupcake, yaitu pada bulan September 2009. *Android* versi Donut memiliki beberapa fitur yang lebih baik dibanding dengan pendahulunya, yakni mampu menayangkan indikator baterai pada ponsel, pengguna dapat memilih dan menentukan *file* yang akan dihapus, *zoom-in zoom-out* gambar dengan membaca gerakan serta arah gerakan tangan (*gesture*), penggunaan koneksi CDMA/EVDO, dan lain sebagainya.



Gambar II.4 Versi Donut

4. *Android* versi 2.0/2.1 (Eclair)

Masih ditahun yang sama, *Android* kembali merilis *operating* sistem versi terbarunya, yaitu *Android* versi 2.0/2.1 Eclair. *Android* Eclair diluncurkan oleh Google 3 bulan setelah peluncuran *Android* versi 1.6. Dengan meluncurkan 4 versi ditahun yang sama, akhirnya begitu banyak perusahaan pengembang *gadget* yang mulai tertarik untuk menggunakan dan mengembangkan *Android* sebagai *platform* utama mereka. Inilah dimana era kebangkitan *Android* yang sempat mendobrak doktrin penggunaan sistem layar yang awalnya dipandang kurang *user friendly*.



Gambar II.5 Versi Éclair

5. *Android* versi 2.2 (Froyo: Frozen Yoghurt)

Butuh 5 bulan bagi Google untuk melakukan regenerasi dari *Android* Eclair versi sebelumnya ke versi Froyo Frozen Yoghurt. Pada tanggal 20 Mei 2010, *Android* versi 2.2 alias *Android* Froyo ini dirilis. Sistem operasi dengan julukan Froyo ini melakukan beberapa *update* dan juga pembenahan seputar aplikasi serta tampilannya. Keinginan untuk bisa menempatkan sebuah kartu ekspansi berbentuk slot *Micro SD* berkapasitas besar sudah bisa diwujudkan oleh OS versi ini. Aplikasi lainnya yang juga dilakukan pembaharuan adalah dukungan Adobe 10.1 serta kecepatan kinerjanya yang jauh lebih baik hingga 5 kali lebih cepat jika dibandingkan dengan versi sebelumnya.



Gambar II.6 Versi Froyo

6. *Android* versi 2.3 (Gingerbread)

7 bulan kemudian *Android* kembali melakukan gebrakan dengan merilis kembali *Android* versi 2.3 atau yang dikenal sebagai *Android* Gingerbread. Gingerbread terlihat sangat berbeda dari sistem operasi sebelumnya dimana tampilan Gingerbread jauh lebih atraktif dan sudah mampu mendukung fitur dual kamera untuk melakukan video *call*. Bukan hanya itu saja, *Android* Gingerbread juga mulai mengkonsentrasikan kepada kemampuan untuk meningkatkan mutu aplikasi-aplikasi permainan yang dijalankan didalamnya.



Gambar II.7 Versi Gingerbread

7. *Android* versi 3.0/3.1 (Honeycomb)

Pada bulan Mei 2011 *Android* versi 3.0/3.1 atau *Android* Honeycomb dirilis. *Android* Honeycomb merupakan sebuah sistem operasi *Android* yang tujuannya memang dikhususkan bagi penggunaan *tablet* berbasis *Android*. Halaman pengguna *(user interface*) yang digunakan pada *Android* versi ini juga sangat berbeda dengan yang digunakan pada *smartphone Android*. Hal tersebut tentu saja disebabkan oleh tampilan layar yang lebih besar pada *tablet* serta untuk mendukung penggunaan *hardware* dengan spesifikasi yang lebih tinggi yang digunakan pada perangkat tersebut.



Gambar II.8 Versi Honeycomb

8. *Android* versi 4.0 (ICS: Ice Cream Sandwich)

Android ICS atau Ice Cream Sandwich juga dirilis pada tahun yang sama dengan Honeycomb, yaitu pada bulan Oktober 2011. Kini, *Android* Ice Cream Sandwich merupakan salah satu sistem operasi yang paling banyak digunakan oleh para pengembang *smartphone*. Begitu banyak fitur-fitur terbaru yang disematkan pada sistem operasi ini, antara lain yaitu fitur yang memaksimalkan fotografi, grafis dan resolusi gambar, kualitas video, sistem pengenal wajah dan masih banyak lagi lainnya.



Gambar II.9 Versi Ice Cream Sandwich

9. *Android* versi 4.1 (Jelly Bean)

Android Jelly Bean merupakan versi *Android* yang terbaru pada saat ini. Salah satu *gadget* yang menggunakan sistem operasi Jelly Bean adalah Google Nexus 7 yang diprakarsai oleh ASUS, vendor asal Taiwan yang juga menjadi teman dekat dengan Acer. Fitur terbaru dari sistem operasi *Android* Jelly Bean ini salah satunya adalah peningkatan kemampuan *on-screen keyboard* yang lebih cepat serta lebih responsif, pencarian data kontak dengan fitur *Voice Search* dan lain sebagainya.



Gambar II.10 Versi Jelly Bean

2.5 Studi Target Audiens

a. Demografi

- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan yang sudah resmi menjadi anggota di JPMI Jabar maupun klien JPMI Jabar yang ikut berkontribusi dalam pengembangan komunitas JPMI
- Usia : 20 – 45 tahun dikarenakan pada saat usia tersebut mayoritasnya adalah anggota JPMI Jabar
- Pendidikan : SMA – Strata 3
- Pekerjaan : Wiraswasta, Pengusaha, Pelajar

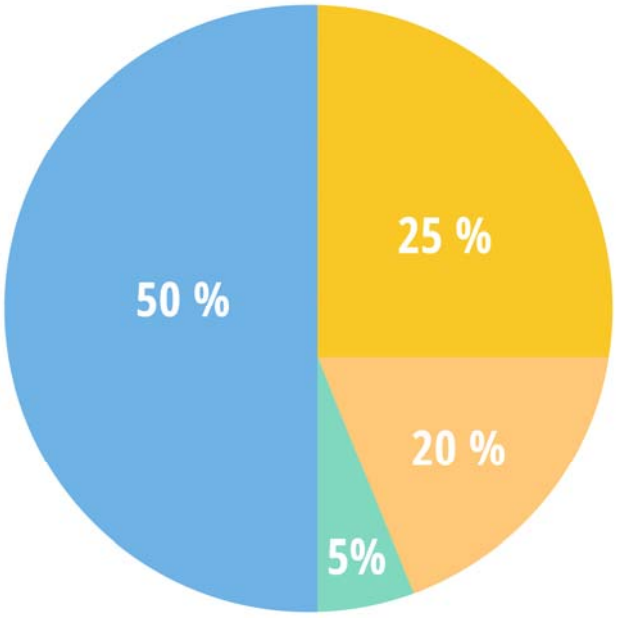
b. Geografi

Berdasarkan geografis, target audiens dikhususkan hanya kepada kalangan anggota JPMI Jawa Barat dimana yang bertempat tinggal di wilayah propinsi Jawa Barat.

c. Psikografis

Dilihat dari sisi psikografis, anggota JPMI yang ada di Jawa Barat khususnya dikota Bandung mayoritasnya adalah para pengusaha yang memiliki berbagai kesibukan, senang bersosialisasi, fashionable, sosialita, berkomunikasi melalui teknologi berupa *gadget* yang sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan primer bagi mereka, pekerja keras, dan memiliki jiwa *entrepreneur.*

Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa dari 50 orang yang telah mengisi kuisioner 50 % dari anggota JPMI memakai tipe *smartphone Android*.



Gambar II.11 Persentase jumlah pemakaian *handphone*

Keterangan :

50 % :Persentase jumlah anggota yang memakai *Android*

25 % :Persentase jumlah anggota yang memakai Blackberry *smartphone*

20 % :Persentase jumlah anggota yang memakai i-phone

5 % :Persentase jumlah anggota yang memakai *handphone* Nokia