

Buku Kewirausahaan ini merupakan salah satu buku yang mempelajari tentang beberapa hal diantaranya berkaitan dengan pemahaman sebuah usaha, penyusunan laporan keuangan usaha sampai penjelasan yang berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi yaitu bisnis digital yang disusun dengan pendekatan praktis. Setiap bab dalam buku ini dilengkapi dengan contoh kasus beserta pembahasannya, dengan menyajikan teori terlebih dahulu, kemudian dibahas secara menyeluruh sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mempelajari dan memahami sebuah kewirausahaan memerlukan serangkaian tahap yang saling berkaitan satu sama lain, dimana setiap tahap akan menjadi pondasi bagi tahap berikutnya. Oleh sebab itu pembaca diharapkan mampu mempelajari secara menyeluruh atas isi dari bagian buku ini agar mampu mendapatkan pemahaman atas keilmuan yang ditekuni.

Buku kewirausahaan ini dirancang untuk membantu pembaca baik para akademisi maupun praktisi dan masyarakat pada umumnya agar dapat belajar berkaitan dengan prosedur dan tatacara pengolahan kegiatan usaha yang baik dan benar, sistematis dan mudah dipahami.

Adapun beberapa sub bab yang dapat dipelajari diantaranya:

- Bab 1. Dasar Kewirausahaan
- Bab 2. Karakteristik dan Nilai Kewirausahaan
- Bab 3. Kreatifitas Usaha
- Bab 4. Risiko Usaha
- Bab 5. Kepemimpinan
- Bab 6. Ide dan Peluang Usaha
- Bab 7. Pemasaran
- Bab 8. Produksi dan Bahan
- Bab 9. Manajemen dan Organisasi
- Bab 10. Keuangan
- Bab 11. Merintis Usaha Baru
- Bab 12. Mendesain Model Bisnis
- Bab 13. Analisis Kelayakan Usaha
- Bab 14. Menyusun Rencana Bisnis
- Bab 15. Model Pendanaan
- Bab 16. Etika Bisnis dan Kewirausahaan
- Bab 17. Bisnis Digital



Jl. Bromo 302 RT. 1 RW. 3, Kebonagung, Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67352
kmedia.id kmedia.id
klikmedialumajang@gmail.com KlikMedia

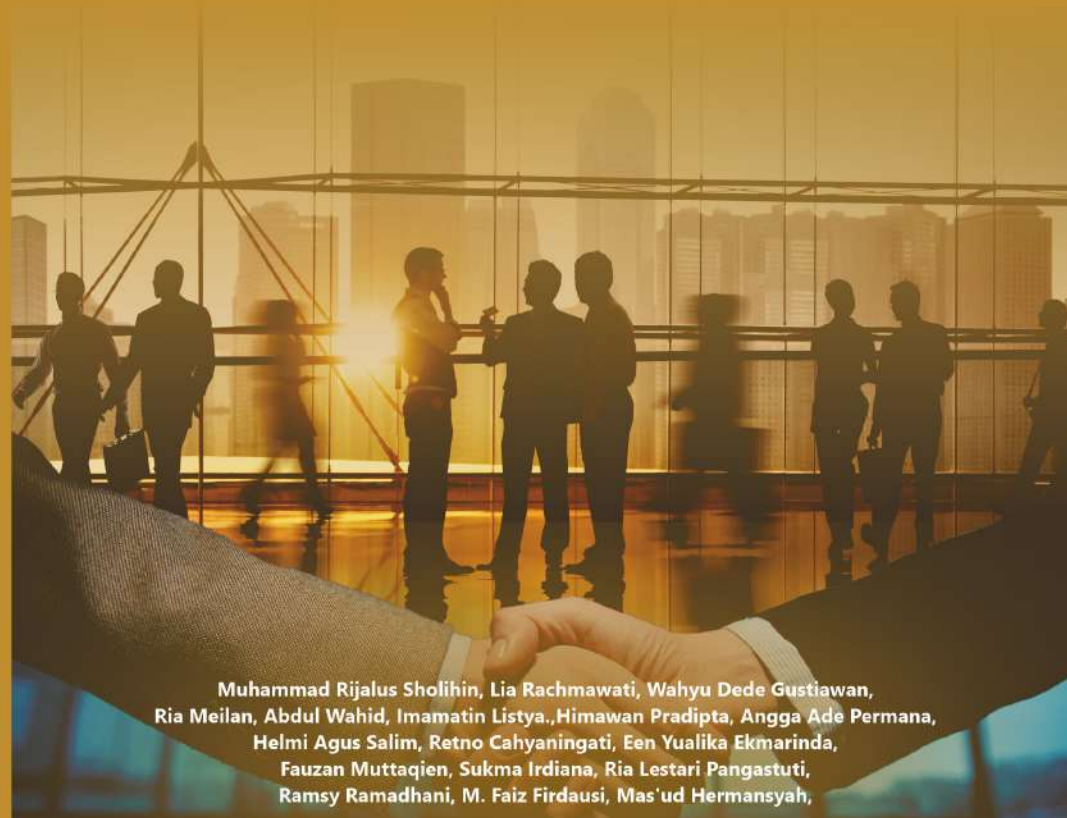
Muhammad Rijalus Sholihin, dkk

KEWIRAUSAHAAN

Editor:

Muhammad Rijalus Sholihin

KEWIRAUSAHAAN



Muhammad Rijalus Sholihin, Lia Rachmawati, Wahyu Dede Gustiawan,
Ria Meilan, Abdul Wahid, Imamatin Listya., Himawan Pradipta, Angga Ade Permana,
Helmi Agus Salim, Retno Cahyaningati, Een Yualika Ekmarinda,
Fauzan Muttaqien, Sukma Irdiana, Ria Lestari Pangastuti,
Ramsy Ramadhani, M. Faiz Firdausi, Mas'ud Hermansyah,

KEWIRUSAHAAN

Penulis :

Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak. CGRM., Dr. Lia Rachmawati, S.E., M.Ak., CESP Wahyu Dede Gustiawan, S.E., MBA Ria Meilan, S.E, M.Ak Abdul Wahid, S.Kom., M.Kom Imamatin Listya Putri, S.E., M.Akun Himawan Pradipta, S.E., M.Akun., BKP., CTT Angga Ade Permana., S.E., M.M Helmi Agus Salim, S.E., M.M Retno Cahyaningati, S.E., M.Akun Een Yualika Ekmarinda, S.E., M.Akun Dr. Fauzan Muttaqien, S.E.,M.M., CRBC., CK.UKM Sukma Irdiana, S.E., M.M, CPFM, CGRM, CPPM Ria Lestari Pangastuti., S.E., M.M. Ramsy Ramadhani, S.E., M.Pd M. Faiz Firdausi S.T., M.Kom Mas'ud Hermansyah, S.S.T., M.Kom



KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Muhammad Rijalus
Sholihin, S.E., M.Ak.
CGRM., dkk.

ISBN:

978-623-363-571-4

Ukuran Buku:

15,5 x 23

Tebal Buku:

viii + 252 halaman

Desain Cover:

Dimas Rafi

Layouter:

Rhimadhiana

Editor:

Muhammad Rijalus
Sholihin, S.E., M.Ak.
CGRM.

Cetakan 1

Juli 2023

Dicetak & Diterbitkan Oleh:



KLIK MEDIA

Jl. Bromo 302 RT 01 RW 03 Kebonagung
Sukodono-Lumajang-Jawa Timur
Telp. 085259488719-081336335612

Web : kmedia.id

Anggota IKAPI

No. 275/JTI/ 2021

**SANKSI PELANGGARAN UNDANG-UNDANG
TENTANG HAK CIPTA NOMOR 19 TAHUN 2002**

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu Program Komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta anugerah-Nya sehingga penulisan Buku Kewirausahaan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Kegiatan Bisnis dan ekonomi di era digital ini membuat banyak hal harus mengikuti perkembangan jaman, khususnya ilmu dalam bidang kewirausahaan, hal tersebut yang mendasari penulis untuk menyusun buku yang sesuai dengan kebutuhan praktisi dan akademik mulai dari mahasiswa, dosen atau pihak lain yang membutuhkan proses belajar pada perguruan tinggi, dengan harapan buku ini mampu membawa manfaat bagi berbagai pihak tanpa terkecuali. Penyelesaian penulisan ini dapat terwujud dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan hingga dapat terbit dengan baik.

Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan buku selanjutnya, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Jember, 10 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
A. Dasar Kewirausahaan	1
B. Kewirausahaan Menurut Para Ahli.....	2
C. Konsep Kewirausahaan	3
D. Manfaat Kewirausahaan	4
E. Karakteristik Kewirausahaan.....	5
F. Tujuan Kewirausahaan	6
G. Sifat Kewirausahaan	8
H. Jenis Wirausaha.....	11
BAB 2 KARAKTERISTIK & NILAI KEWIRAUSAHAAN	13
A. Konsep Dasar Kewirausahaan	13
B. Karakteristik Kewirausahaan.....	15
C. Faktor – Faktor Pembentukan Karakteristik Wirasusaha.....	18
D. Nilai Kewirausahaan	19
BAB 3 KREATIVITAS USAHA.....	23
A. Kreativitas Usaha.....	23
B. Konsep Kreativitas Usaha.....	24
C. Strategi Kreativitas Usaha.....	30

D. Studi Kasus	33
E. Kesimpulan	33
BAB 4 RISIKO USAHA	35
A. Konsep Dasar Risiko	35
B. Jenis-Jenis Risiko dalam Dunia Usaha	37
C. Risiko dalam Pengelolaan Usaha	38
D. Pengelolaan Risiko	42
E. Bentuk-Bentuk Kerugian Akibat Adanya Risiko	44
BAB 5 KEPEMIMPINAN	47
A. Pengertian Kepemimpinan.....	47
B. Teori Kepemimpinan	48
C. Sifat dan Perilaku Pemimpin	52
D. Fungsi Kepemimpinan.....	53
E. Kunci Sukses Kepemimpinan.....	55
BAB 6 IDE DAN PELUANG USAHA.....	57
A. Ide Bisnis.....	57
B. Peluang Usaha	61
C. Merintis usaha baru	65
BAB 7 PEMASARAN.....	67
A. Pengertian Pemasaran	67
B. Segmentasi Pasar	70
C. Strategi Pemasaran	71
D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	73

BAB 8 PRODUKSI DAN BAHAN.....	81
A. Pendahuluan.....	81
B. Jenis-Jenis Pengembangan Produk.....	82
C. Pelaku Perancangan dan Pengembangan Produk.....	83
D. Proses Pengembangan Produk.....	84
E. Perencanaan Proses Produksi.....	85
BAB 9 MANAJEMEN DAN ORGANISASI	89
A. Pengertian Organisasi	89
B. Spesialisasi dan Departementalisasi.....	93
C. Siapakah Manajer Itu?.....	95
D. Apa yang Dikerjakan Para Manajer?	98
E. Bagaimana Manajer Menggunakan Waktunya?.....	112
F. Rangkuman.....	115
BAB 10 KEUANGAN.....	119
A. Pengertian Keuangan	119
B. Pembukuan Keuangan Usaha	120
C. Penentuan Harga Jual.....	123
D. Kesalahan-Kesalahan Umum dalam Mengelola Usaha	128
BAB 11 MERINTIS USAHA BARU	133
A. Merintis Usaha Baru.....	133
B. Jenis-Jenis Perusahaan dalam Merintis Usaha Baru..	137
BAB 12 MENDISAIN MODEL BISNIS.....	143
A. Latar Belakang	143

B. Model Bisnis	144
C. Karakteristik Enterpreneur Komtemporer	153
D. Proses Mendesain Model Bisnis.....	154
E. Business Model Canvas	157
BAB 13 ANALISIS KELAYAKAN USAHA.....	161
A. Pendahuluan.....	161
B. Pengertian Studi Kelayakan Usaha.....	162
C. Tahapan Studi Kelayakan Usaha	167
D. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Usaha	170
E. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Usaha	173
BAB 14 MENYUSUN RENCANA USAHA	177
A. Pengertian Rencana Usaha.....	177
B. Manfaat Menyusun Rencana Usaha	181
C. Langkah-Langkah Menyusun Rencanaan Usaha.....	182
BAB 15 MODEL PENDANAAN.....	189
A. Kebutuhan Pendanaan Usaha	189
B. Menilik Nilai Kebutuhan Usaha.....	190
BAB 16 ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	199
A. Pengertian Etika Bisnis	199
B. Landasan Etika Bisnis	201
C. Pentingnya Etika Bisnis	206
D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	209
E. Cara Mempertahankan Etika Bisnis.....	211

F. Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan bisnis dan Berwirausaha	212
BAB 17 BISNIS DIGITAL	215
A. Pengertian Bisnis Digital.....	215
B. Awal Perkembangan Bisnis Digital.....	216
C. Bisnis Tradisional dan Bisnis Digital	218
D. Jenis Bisnis Digital.....	220
E. Aplikasi Bisnis Digital.....	221
F. <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	222
G. <i>Electronic Marketing (E-Marketing)</i>	224
DAFTAR PUSTAKA.....	229
DAFTAR PENULIS.....	243

BAB 1

DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis : Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak., CGRM

A. Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah proses yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memanfaatkan peluang komersial dengan cara membawa suatu produk atau jasa ke pasar. Caranya, yakni dengan secara substansial menambah nilai barang dan jasa, dengan menggunakan metode produksi tertentu. Proses kewirausahaan ini bisa dilakukan dalam berbagai skala, baik itu skala kecil maupun menengah, sampai besar. Pelaku dari kewirausahaan itu disebut dengan wirausahawan. Wirausahawan sendiri memiliki arti seseorang atau sekelompok orang yang bekerja dengan mengatur alat-alat produksi untuk terlibat dalam kewirausahaan. Umumnya, para wirausahawan ini selalu berada di bawah tekanan ketidakpastian dan risiko keuangan cukup besar. Wirausahawan bisa menjalankan usahanya sendirian atau bermitra dengan pengusaha lain untuk mendirikan bisnis bersama-sama (*co-founder*).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata wirausaha merupakan gabungan dari dua kata yang masing-masing memiliki arti, wira dapat diartikan sebagai pahlawan atau laki-laki, sedangkan kata usaha merupakan sebuah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud. Kegiatan yang dilakukan kakek pada cerita di atas, memiliki maksud untuk mencukupi

kebutuhan rumah tangga si kakek tersebut. Karena jika kakek ini tidak bekerja, mungkin kebutuhan keluarganya tidak dapat tercukupi. Maka kata wirausaha, dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan sesuatu dengan segala kemampuannya untuk mencapai maksud tertentu. Pada perjalanannya, kegiatan wirausaha berkembang menjadi kewirausahaan, istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Sebelum dialihbahasakan ke dalam bahasa Inggris, kata entrepreneurship sendiri berasal dari kata berbahasa Perancis, yaitu *entreprende* yang memiliki arti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Sementara itu, pengertian kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Kewirausahaan dan wirausaha sendiri merupakan sebuah upaya yang melibatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat. Namun teori mengenai kewirausahaan sendiri banyak berkembang, dan memiliki arti masing-masing menurut para ahli.

B. Kewirausahaan Menurut Para Ahli

1. Menurut Richard Cantillon (1775)

Kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha 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 beresiko atau ketidakpastian.

2. Menurut Thomas W. Zimmerer

Kewirausahaan adalah penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi setiap hari.

3. Menurut Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer

Kewirausahaan adalah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial, dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

C. Konsep Kewirausahaan

Terdapat lima konsep dasar dalam kewirausahaan yang wajib Gramedians ketahui adalah sebagai berikut:

1. Kelincahan / *Agility*

Kelincahan atau *agility*, merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada waktu ia bergerak tanpa kehilangan keseimbangan, sehingga dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman. Kelincahan ini berkaitan erat antara kecepatan dan kemampuan belajar terhadap hal yang baru. Pandemi yang datang secara tiba-tiba seolah-olah mempercepat kebiasaan hidup kita. Dari sisi wirausaha, seseorang dituntut untuk lincah merespon kondisi ini, baik secara strategi, hasil, dan pasar.

2. Daya Tahan (*Endurance*)

Daya tahan atau *endurance* menyatakan keadaan yang menekankan pada kapasitas kerja secara terus menerus. Banyak sekali sektor ekonomi gulung tikar di masa pandemi ini. Imunitas pada diri pribadi, maupun perusahaan, terdampak oleh pandemi. Daya tahan sangat dipengaruhi oleh kelancaran produksi, dan penjualan. Jika produk yang dihasilkan masih dibutuhkan banyak konsumen di masa pandemi ini, dengan sendirinya pemasukan perusahaan

akan mengalir terus. Hanya mereka yang memiliki daya tahan tinggi, bisa lolos dari ujian.

3. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan seseorang dalam melakukan gerakan berkesinambungan dalam waktu sesingkat-singkatnya. Seorang wirausaha, harus memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk melesat maju untuk menjawab tantangan pasar dan secepat apa seorang wirausahawan mampu melaju melebihi pesaingnya.

4. Kelenturan

Kelenturan adalah seseorang yang mampu menyesuaikan kehidupan dimanapun tempatnya. Kelenturan menjadi salah satu faktor yang diperlukan dalam beradaptasi. Seorang wirausahawan, diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik. Dimanapun tempatnya, mampu memaksimalkan potensi ruang yang ada, untuk melakukan proses usaha, tanpa harus mengeluh dengan kondisi tempat yang ada.

5. Kekuatan

Kekuatan atau strength, yaitu suatu kemampuan kondisi fisik manusia yang diperlukan dalam peningkatan prestasi belajar gerak. Kekuatan merupakan salah satu unsur kondisi fisik yang sangat penting dalam merespon kegiatan kewirausahaan, karena dapat membantu meningkatkan fungsi komponen-komponen seperti kecepatan, kelincahan dan ketepatan.

Mau jadi yang terdepan atau mampu bertahan dalam pandemi, jika memiliki semua unsur ini dalam diri seorang pelaku usaha, maka akan sangat besar kemungkinan untuk bertahan dan memajukan dirinya.

D. Manfaat Kewirausahaan

Banyaknya orang yang ingin menjadi wirausahawan disebabkan karena kewirausahaan itu sendiri memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Membuka lapangan kerja baru

Ketika seseorang sudah memiliki sebuah usaha yang cukup besar, maka untuk memajukannya dibutuhkan karyawan tambahan agar dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, dengan kewirausahaan bisa membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat membantu menyejahterakan masyarakat.

2. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi

Kewirausahaan akan selalu berkaitan dengan ekonomi, maka ketika sudah berwirausaha, maka secara langsung sudah berperan dalam pertumbuhan ekonomi, baik itu dalam skala daerah atau nasional.

3. Bisa Memiliki Usaha Sesuai Bidang yang Disuka

Bekerja sesuai dengan bidang yang disukai pastinya akan sangat senang dan mendapatkan penghasilan. Dengan berwirausaha, maka bidang yang disukai bisa menjadi sebuah usaha, seperti seseorang yang suka masak bisa memiliki warung makan.

4. Mengetahui Hal-Hal yang Sedang *Trend*

Manfaat berikutnya dari kewirausahaan adalah bisa mengetahui hal-hal yang sedang trend, sehingga tidak ketinggalan informasi terbaru. Terlebih lagi, sebuah usaha akan bisa terus berkembang, jika secara terus menerus ikut trend yang sedang terjadi.

E. Karakteristik Kewirausahaan

Untuk menjadi seorang wirausaha, maka kita harus memiliki karakteristik kewirausahaan. Karakteristik ini sangat diperlukan karena akan memudahkan seseorang dalam mewujudkan usaha yang akan dibangunnya. Karakteristik wirausaha sebagai berikut:

1. Disiplin

Karakteristik wirausaha yang pertama adalah disiplin. Dalam hal ini, disiplin bisa berarti sebagai suatu motivasi agar dapat menjalankan usaha dengan maksimal. Adapun

contoh dari karakteristik disiplin, seperti pandai mengatur waktu, mampu membuat target, dan sebagainya.

2. Jujur

Jujur merupakan salah satu karakteristik wirausaha yang harus dimiliki. Hal ini dikarenakan dengan sifat jujur, maka akan membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang diperjualbelikan.

3. Mandiri

Sudah menjadi hal umum apabila dalam menjalankan usaha harus bisa mengambil keputusan dengan cepat. Oleh karena itu, kamu perlu memiliki karakteristik mandiri agar tidak terlalu bergantung dengan orang lain dalam mengambil keputusan.

4. Inovatif

Perkembangan zaman akan terus berubah, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan ikut berubah juga. Maka dari itu, seorang wirausaha harus memiliki jiwa inovatif agar produk yang dibuatnya terus disukai oleh konsumen.

5. Memiliki Komitmen yang Tinggi

Suatu usaha akan sulit untuk mengalami perkembangan apabila tidak adanya komitmen tinggi. Maka dari itu, seorang wirausaha perlu memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan usahanya. Dengan begitu, usaha yang dikembangkan akan mampu bersaing dengan kompetitor.

F. Tujuan Kewirausahaan

Dalam memainkan usaha, ketika seorang wirausahawan membuat perencanaan, pasti memiliki tujuan. Besar ataupun kecil, kegiatan kewirausahaan ini berdampak pada kehidupan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa tujuan kewirausahaan:

1. Mendukung munculnya usaha kecil

Suatu kegiatan kewirausahaan yang muncul, pasti melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia ini, boleh diakui secara langsung atau tidak, akan membentuk karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha. Di masa pandemi ini, banyak sektor ekonomi berhenti, akibatnya banyak sumber daya manusia kehilangan sumber pendapatan. Saat ini, yang dibutuhkan adalah sebuah kegiatan kewirausahaan yang berpihak pada ekonomi kerakyatan. Jika kegiatan ekonomi kerakyatan ini didukung penuh, maka lapangan pekerjaan baru akan terbuka, dan perekonomian masyarakat juga terbantu.

2. Kesejahteraan masyarakat terangkat

Lesunya perekonomian akibat pandemi, berakibat pada meningkatnya angka kemiskinan dalam masyarakat. Namun masih adanya beberapa kegiatan ekonomi yang berjalan, diharapkan mampu memberikan sokongan bagi perekonomian nasional. Dengan berbekal konsep kewirausahaan yang kuat, maka inovasi baru akan muncul, dengan demikian, ruang-ruang usaha baru akan muncul, sehingga menekan angka pengangguran.

3. Menumbuhkan semangat berinovasi

Ketika seseorang dalam kondisi suatu tekanan tertentu, kadangkala akan memicu semangat berpikir yang berbeda dengan sebelumnya. Tidak jarang, inovasi-inovasi baru akan muncul dari kondisi yang semacam ini. Maka, jika dimaknai dengan sikap yang positif, pandemi ini juga memiliki peran, membentuk pribadi seseorang untuk maju. Dalam kewirausahaan juga kita harus memiliki jiwa semangat, mau serta mampu untuk mengerjakan pekerjaan yang sulit dan juga penuh resiko, dan mengandalkan kemampuan sendiri dalam mengambil keputusan yang tepat. Melalui buku berjudul Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan oleh Rachmat Hidayat, Grameds akan diajarkan berbagai cara agar semangat dalam diri tersebut tidak padam.

G. Sifat Kewirausahaan

Dalam usaha, pasti ada pasang dan surut, ada sukses dan gagal. Agar sebuah usaha dapat bertahan, bahkan berkembang, dan berdampak, maka seorang wirausahawan harus mempunyai sifat kewirausahaan baik. Seorang ahli ekonomi bernama McClelland menyebutkan bahwa, seorang wirausahawan idealnya mempunyai sifat dan karakteristik sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berprestasi

Keinginan untuk berprestasi merupakan suatu sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan, yang muncul karena adanya keinginan serta dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Seorang wirausahawan harus memiliki insting bisnis yang strategis, mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan cepat.

2. Keinginan untuk bertanggung jawab

Rasa tanggung jawab yang tinggi, menjadi hal penting yang harus dimiliki ketika menjalankan kegiatan kewirausahaan. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil, ketika seorang wirausahawan membangun usaha, atau memutuskan untuk menjadi wirausahawan, harus dijalankan penuh tanggung jawab. Pertanggungjawaban ini berlaku untuk semua hal yang berkaitan dengan berjalannya suatu usaha, seperti tanggung jawab terhadap usaha yang sudah dibangun, tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada, serta tanggung jawab terhadap pengelolaan hasil usahanya.

3. Prarasa terhadap risiko-risiko menengah

Dalam kegiatan kewirausahaan, pasti memiliki berbagai capaian atau tujuan yang ingin diraih. Proses untuk mencapainya, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan kerja yang matang. Perencanaan ini disusun sebagai suatu strategi untuk menghadapi segala kendala yang muncul ketika usaha tersebut berjalan. Dalam menyusun rencana kerja, harus dapat diantisipasi pula resiko-resiko yang akan

muncul, serta analisis terhadap penyebab kegagalan usaha, atau tidak berkembangnya usaha.

4. Pemahaman terhadap sebuah keberhasilan

Ketika merumuskan tujuan kewirausahaan, pastinya harus diikuti dengan sebuah keyakinan. Keyakinan inilah yang menjadi semangat seorang wirausahawan merasa mampu mencapai target yang sudah direncanakan. Sebuah kepercayaan diri dan keyakinan bahwa apa yang telah diproduksi ini merupakan sebuah produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat.

5. Rangsangan oleh umpan balik

Dalam perjalanan suatu usaha, masukan dari berbagai pihak, sangatlah diperlukan. Masukan tersebut berupa umpan balik, sebagai sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan. Penilaian ini bisa bermacam-macam, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Jika umpan balik ini berupa penilaian yang baik, maka wirausahawan dapat mempertahankan, atau bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Begitu juga, jika yang muncul adalah penilaian negatif, maka dengan cepat, sebagai seorang wirausahawan, wajib mengevaluasi diri dan memperbaikinya, agar sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan selera pelanggan.

6. Aktivitas energik

Seorang wirausahawan harus memiliki semangat yang tinggi. Hal ini dibutuhkan untuk menunjang segala proses aktivitas usaha yang telah dibangun. Berkat semangat yang tinggi, maka bisa membuat seorang wirausaha untuk menemukan berbagai macam ide inovatif, sehingga mudah menemukan solusi dari suatu permasalahan.

7. Orientasi ke masa depan

Dalam merencanakan sebuah usaha, diharapkan tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi harus berorientasi jauh ke depan, bukan hanya masalah waktu, tetapi juga kecenderungan terhadap inovasi, juga kecenderungan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat pada masa pandemi

ini. Wawasan untuk mampu merespon peristiwa-peristiwa yang muncul, juga harus dimiliki oleh wirausahawan.

8. Keterampilan dalam perorganisasian

Adanya sistem organisasi dalam perusahaan, merupakan hal yang sangat penting. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki keterampilan dalam pengorganisasian perusahaan. Meski tanpa adanya karyawan di awal. Namun dalam perkembangannya, sebuah usaha pasti akan membutuhkan karyawan sebagai pendukung usaha ini. Pengorganisasian dalam perusahaan berfungsi sebagai sarana percepatan dalam mencapai target, selain itu organisasi juga mempermudah koordinasi antar unit, pembagian tugas dan wewenang, serta memperkecil resiko konflik internal dalam tubuh perusahaan.

9. Sikap terhadap uang

Salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan usaha, adalah mendapat laba bersih yang besar. Berarti, seorang wirausahawan harus menggunakan cara-cara yang baik dan benar untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun yang tidak boleh dilupakan, adalah pengelolaan keuntungan ini, pastinya adalah uang. Keuntungan atas hasil usaha, hendaknya dikelola dengan baik. Jangan sampai, Tidak dipungkiri bahwa keuntungan yang lebih adalah keinginan dari setiap wirausahawan. Tetapi perlu diperhatikan juga dalam pengelolaan terhadap uang. Jangan sampai keuntungan yang telah didapatkan disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik. Demikian adalah sifat-sifat kewirausahaan yang tentunya bisa menunjang keberhasilan Anda dalam menjalankan suatu usaha. Dalam perkembangannya, jenis-jenis kewirausahaan muncul, untuk menjawab kebutuhan serta kondisi yang ada saat ini. Setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda, maka kita perlu menggali wawasan lagi mengenai jenis-jenis usaha yang cocok dengan sifat dan karakteristik masing-masing wirausahawan.

H. Jenis Wirausaha

Setidaknya terdapat 3 jenis wirausaha yang populer di Indonesia diantaranya:

1. Usaha Ritel

Usaha ritel merupakan suatu jenis usaha yang tidak pernah ada matinya. Usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen. Usaha ini boleh dibilang merupakan jenis usaha yang minim resiko, karena persaingan yang terjadi hanya sebatas antar peritel. Usaha ritel yang populer saat ini adalah jaringan minimarket yang berjumlah ribuan, dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian, dapat dibayangkan ya, berapa keuntungan yang diperoleh pengelolanya pada setiap tahun?

Namun, membangun usaha ritel bukanlah hal yang mudah, dan memerlukan panduan serta cara yang tepat agar bisa sukses. Terdapat struktur organisasi, pengelolaan keuangan, pengawasan serta pengendalian produk, karyawan, dan masih banyak lagi yang menjadi keberhasilan usaha ritel.

2. Sturtup Bisnis

Jaringan internet saat ini bukan lagi menjadi barang mewah. Jaringan internet menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan ponsel cerdas, kita dapat melakukan kegiatan ekonomi, atau usaha melalui ponsel kita. Inilah yang disebut sebagai industri digital. Di masa pandemi ini, usaha melalui startup digital menjadi metode yang paling dipilih oleh para pelaku usaha, baik pada skala rumahan, hingga yang beromset ratusan juta rupiah per hari. Dalam membuat bisnis di era Industri 4.0 ini bukanlah hal yang mudah, dimana dalam mencapai kesuksesan dari ketika mendirikan Start-up hingga melakukan berbagai usaha untuk menjadi unicorn harus melalui berbagai proses.

Salah satu pelaku model usaha ini yang telah mendulang kesuksesan di Indonesia adalah usaha yang dirintis oleh

menteri pendidikan kita saat ini. Berawal dari sebuah usaha transportasi online, kini usaha tersebut menjelma menjadi platform yang menyediakan banyak layanan bagi masyarakat. Sebagai contohnya, platform GO-JEK yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim memulai usahanya dari pebisnis Start-up hingga saat ini, GO-JEK mampu mencapai level unicorn, serta Nadiem Makarim sendiri yang mampu berkembang dari pemilik bisnis dan sekarang menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

3. Industri Kreatif

Pemerintah, dalam beberapa tahun terakhir ini mendorong kaum muda yang memiliki kreativitas, agar dapat memberi sumbangsih dalam industri kreatif di Indonesia. Industri ini murni hanya mengandalkan kreativitas anak-anak muda yang mampu menjawab peluang yang berkembang sesuai dengan keinginan pasar.

BAB 2

KARAKTERISTIK & NILAI KEWIRAUSAHAAN

Penulis : Dr. Lia Rachmawati, S.E.,M.Ak

A. Konsep Dasar Kewirausahaan

Setiap orang memiliki persepsi yang tidak sama tentang istilah wirausaha. Sebagian besar menganggap bahwa wirausaha adalah seseorang yang berniaga, berjualan atau mendapatkan penghasilan melalui kegiatan berjual beli. Memang tidak salah jika wirausaha diidentikkan dengan seseorang yang berniaga atau berjualan, namun patut diketahui bahwa pengertian wirausaha tidak sesempit pengertian penjual, pedagang ataupun pengusaha. Kasmir (2011), menyatakan padangannya bahwa Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Terdapat keistimewaan dari seorang yang diistilahkan dengan wirausaha, mereka tidak dapat disamakan begitu saja dengan seorang penjual, seorang pedagang maupun seorang pengusaha.

Setiap seseorang berwirausaha pasti memiliki suatu peran motivasi untuk menjadi berhasil pada kehidupan kedepannya. Karena dengan memiliki motivasi kita dapat terdorong untuk meningkatkan kewirausahaan dalam meraih kemajuan kehidupan kedepannya. Apalagi motivasi ini sangat penting bagi kita dalam menjalin keberhasilan dengan daya kita supaya sukses. Belajar memandang suatu

keberhasilan orang lain dan mempunyai dorongan yang kokoh dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam kehidupan berwirausaha. Oleh sebab itu, dalam memahami suatu motivasi perlu kita untuk memahami bermacam jenis kebutuhan yang diperlukan. Hal ini sejalan dengan *teory hierarki kebutuhan (hierarchyofneeds)* dari abraham Maslow ,yang terdiri dari fisiologi dan aktualisasi. Menanamkan jiwa wirausaha pada setiap insan bisa dilaksanakan dengan situasi yang menyenangkan dengan syarat kemauan setiap insan tidak boleh memaksakan atau mengarahkan,sehingga seseorang tidak merasa terbebani.

Sekarang muncul pertanyaan, apakah seorang wirausaha adalah seseorang yang sudah pasti merupakan mereka yang memiliki atau mengembangkan usahanya sendiri, ataukah dapat merupakan seseorang yang bekerja dengan orang lain?. Pertanyaan ini juga sering muncul dalam pikiran seseorang.

Jawaban dari pertanyaan tersebut dikuatkan oleh pernyataan yang dikemukakan oleh pakar wirausaha yang sudah mengemukakan kajian teoritis semenjak awal abad ke 19 yaitu Schumpeter (1911) yang menekankan pentingnya entrepreneur sebagai kendaraan utama untuk menggerakkan perekonomian agar dapat melaju dari keseimbangan statis melalui berbagai inovasi dan mengarahkan proses kreativitas yang bersifat destruktif, menguji struktur yang ada dan mengubah keseimbangan ekonomi. Siapapun yang menjalankan fungsi tersebut adalah seorang entrepreneur, tanpa membedakan apakah orang tersebut independent ataukah orang tersebut bekerja pada suatu perusahaan.

Dalam berwirausaha kita tidak hanya merubah pola pikir yang kita punya, namun juga tindakan kita dalam menghasilkan inovasi dan kreativitas. Oleh karena itu dalam segi perilaku, seorang wirausaha adalah mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaannya. Berwirausaha kita melibatkan dua unsur

pokok, yakni peluang dan kemampuan dalam menanggapi peluang.

Ada beberapa kesimpulan tentang wirausaha dan kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kewirausahaan yakni sesuatu nilai yang diwujudkan dalam sikap yang dijadikan bawah sumber tenaga, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, serta hasil bisnis (Acad Sanusi,)
2. Kewirausahaan yakni sesuatu keahlian buat menghasilkan sesuatu yang baru serta berbeda (Drucker)
3. Kewirausahaan yakni sesuatu proses pelaksanaan kreativitas serta inovasi dalam membongkar permasalahan serta menciptakan kesempatan buat membetulkan kehidupan(Zimmerer)
4. Kewirausahaan yakni sesuatu nilai yang dibutuhkan buat mengawali suatu usaha serta pertumbuhan usaha(Soeharto Prawiro)
5. Kewirausahaan yakni sesuatu proses dalam mengerjakan suatu yang baru serta suatu yang berbeda yang berguna member nilai lebih
6. Kewirausahaan yakni usaha menghasilkan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber- sumber lewat cara- tata cara baru serta berbeda buat memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut bisa diciptakan dengan tata metode tingkatkan teknologi baru, menciptakan pengetahuan baru, menciptakan tata metode baru buat menciptakan benda serta jasa yang baru yang lebih efektif, membetulkan produk serta jasa yang telah terdapat, serta menciptakan tata metode baru buat membagikan kepuasan baru kepada konsumen.

B. Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik berhubungan dengan watak, perilaku, tabiat dan sikap seseorang dalam menjalani hidupnya.

Karakteristik dalam kajian ilmu kewirausahaan dikaitkan dengan ciri-ciri perilaku yang dimiliki seseorang dalam proses berwirausaha. Materi ini terkait dengan materi sebelumnya mengenai konsep dasar wirausaha yang menyatakan bahwa pada dasarnya kewirausahaan memiliki kekhususan terhadap perilaku sukses yang ditunjukkan melalui proses berwirausaha terutama pada ciri tanggungjawab dalam mengambil resiko dan nilai inovasi serta kreativitas.

Salah satu upaya dalam pembentukan karakteristik wirausaha adalah melalui pelaksanaan pendidikan kewirausahaan. Proses pendidikan yang tidak lepas dari suatu proses pembelajaran untuk menciptakan kondisi perubahan perilaku dari peserta didik. Oleh karena itu melalui kajian ini juga dikemukakan materi mengenai pendidikan kewirausahaan sebagai suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk membentuk karakteristik wirausaha sukses.

Banyak kajian yang mengemukakan mengenai karakteristik seorang wirausaha. Pandangan para ahli ini muncul sesuai dengan nilai-nilai yang mencirikan sikap dan perilaku yang muncul dari perilaku seorang yang patut dinyatakan sebagai seorang wirausaha. Karakteristik wirausaha yang mencari ciri tersebut dikemukakan oleh para ahli dalam beberapa buku - buku kewirausahaan yang populer dan penelitian-penelitian sebagai berikut:

1. Suryana (2014) mengemukakan bahwa kewirausahaan ditandai dengan adanya kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Dengan demikian karakteristik seorang wirausaha adalah kemampuan untuk menghadirkan ide kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan sumber daya.
2. Prawirokusumo (2010:12) menulis lima belas karakteristik adalah: (1) creative, (2) open mind (terbuka), (3) patience (sabar), (4) corage (keberanian),

(5) cooperate, (6) understand of leverage (menghargai bantuan), (7) honesty & integrity (jujur, integritas tinggi), (8) personal vision (mempunyai visi), (9) ability to organize resources (dapat mengelola sumberdaya), (10) intuition (intuisi), (11) believe in ideas-motivation (mempunyai ide dan motivasi), (12) action orientation (orientasi kerja), (13) risk taking (berani mengambil resiko), (14) independence (mandiri), (15) individualism (percaya diri). Kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh bakat seseorang yang diperolehnya sejak lahir, bakat tersebut dapat dikembangkan melalui berbagai macam pengalaman dalam bidang kegiatan individu. Tetapi metode penerapannya dapat dipelajari dan ditiru setiap orang walaupun hasilnya sulit dapat diramalkan

3. Christopher (2014) menyatakan hal yang harus diperhatikan seorang wirausaha jika ingin sukses dalam persaingan adalah Pertama, memiliki pengetahuan dalam nilai ekonomi, terutama dibandingkan dengan sifat yang lebih bersifat informasi. Kedua, pengetahuan ditandai dengan asimetri across economic agen; pengetahuan yang sama dapat ditugaskan atau memiliki nilai yang diharapkan dengan economic agents yang berbeda. Ketiga, pengetahuan sering membutuhkan komunikasi tatap muka, meningkatkan transaction costs.
4. Hansemark, (1998) menyimpulkan bahwa Inovasi memiliki definisi yang komprehensif termasuk untuk menciptakan produk baru atau baru kualitas, untuk menciptakan metode baru produksi, untuk masuk ke pasar baru, untuk membuat yang baru sumber pasokan atau untuk membuat organisasi baru atau struktur dalam bisnis
5. Littunen, Utsch dan Rauch, (2000) menyatakan bahwa individu yang memiliki kebutuhan yang kuat untuk memecahkan masalah sendiri, mencapai target yang ditetapkan dan berusaha untuk mencapai target tersebut melalui usaha mereka sendiri, menunjukkan kinerja yang

lebih tinggi dalam tugas-tugas yang menantang dan inovatif dalam rasa mencari cara-cara baru dan lebih baik untuk meningkatkan kinerja mereka.

Kajian teoritis tentang karakteristik wirausaha yang dikemukakan di atas menyatakan bahwa banyak karakteristik unggul yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yang dapat menjadi ciri dari seorang wirausaha yang sukses. Untuk memulai berusaha, mempertahankan maupun mengembangkan usahanya, karakteristik tersebut memberikan pengaruh terhadap perilaku yang muncul dari sikap yang ditunjukkan oleh seorang wirausaha.

Hal inipun tidak luput dalam kewirausahaan, yang mana memiliki karakteristik tersendiri. *Mc Clelland* mengajukan konsep *Need for Achievement* (N-Ach) yang diartikan sebagai virus kepribadian. Hal ini merupakan dasar dari timbulnya sikap seseorang untuk selalu melakukan hal yang lebih baik dan terus maju, selalu berpikir untuk melakukan sesuatu yang lebih baik lagi dan memiliki tujuan yang realistis dengan mengambil tindakan beresiko yang benar-benar telah diperhitungkan.

C. Faktor - Faktor Pembentukan Karakteristik Wirasusaha

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Hastuti, et.al (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakter unggul wirausaha etnis minang. Karakter yang menonjol tersebut adalah adanya kepercayaan diri, kerja keras, perhitungan yang cermat/ekonomis, kemerdekaan, keuletan, kontribusi untuk keluarga, konsistensi, kecerdikan, keluwesan, dan berani menghadap tantangan bisnis. Dalam penelitian ini Hastuti et.al menyatakan bahwa karakteristik dipengaruhi oleh etnik dan budaya darimana seorang berasal.

Pembentukan karakteristik berwirausaha yang diantaranya ditentukan oleh faktor lingkungan dari Wirausaha yakni lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat, Hikmatul (2004) menyatakan mengenai psikologi wirausaha yang menyatakan bahwa dalam pembentukan karakteristik wirausaha terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi yakni:

1. Lingkungan keluarga dan masa kecil.
2. Faktor pendidikan juga tak kalah memainkan penting dalam penumbuhan semangat kewirausahaan. Pendidikan tidak hanya mempengaruhi seseorang untuk melanjutkan usahanya namun juga membantu dalam mengatasi masalah dalam menjalankan usahanya
3. Nilai personal akan membedakan seorang wirausaha dengan pengusaha lain terutama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, supplier, dan pihak-pihak lain, serta cara dalam mengatur organisasinya
4. Pengalaman kerja tidak sekedar menjadi salah satu hal yang menyebabkan seseorang untuk menjadi seorang entrepreneur. Pengalaman ketidakpuasan dalam bekerja juga turut menjadi salah satu pendorong dalam mengembangkan usaha baru.

Keberadaan faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembentukan karakteristik wirausaha seseorang. Memilih untuk menjadi seorang wirausaha memang belum banyak tumbuh menjadi pilihan dikalangan masyarakat Indonesia, terutama pada generasi muda. Untuk itu membangun karakteristik kewirausahaan harus terus menerus dilakukan oleh siapapun yang peduli terhadap masa depan dirinya, keluarga dan masyarakat.

D. Nilai Kewirausahaan

Nilai-nilai kewirausahaan merupakan prasyarat yang berhubungan dengan perilaku kewirausahaan, (Frederick et al., 2006). Nilai-nilai tersebut terdiri atas

keaktivitas, pengambilan risiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan (Boohene et al., 2008). Nilai dalam menjalankan bisnis mengandung unsur pertimbangan yang mengembangkan gagasan-gagasan seorang pribadi atau sosial, maka lebih dipilih dibanding dengan bentuk perilaku atau bentuk akhir keberadaan perlawanan atau kebaikan. Nilai menjadi dasar dalam memahami sikap dan motivasi serta nilai mampu mempengaruhi persepsi perilaku dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu nilai sangat penting untuk dipelajari dalam mengelola perilaku organisasi (Robbins, 2007).

Nilai kewirausahaan mampu meningkatkan terwujudnya perilaku kewirausahaan bagi pelaku usaha kecil. Hubungan Jiwa Kewirausahaan dengan Kemandirian Usaha. Kehidupan dalam berwirausaha pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif). Karakter merupakan suatu kepribadian yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil Jiwa kewirausahaan yang tinggi diperlukan dalam menciptakan kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil.

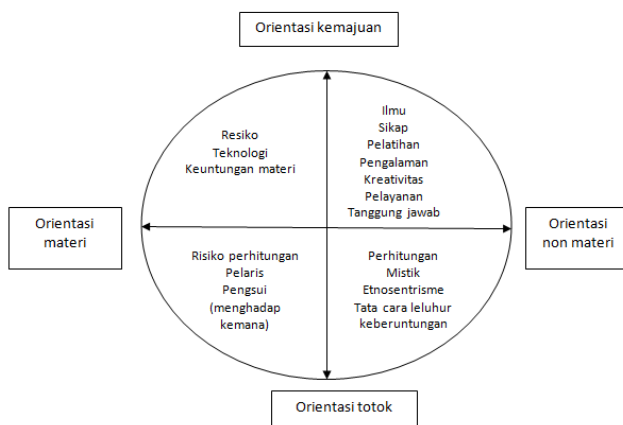
Jiwa kewirausahaan merupakan kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap perilaku kewirausahaan, kemauan untuk bekerja keras, dan memelihara hubungan antar anggota, yang berarti ada keinginan yang kuat dari anggota untuk tetap berada dalam ikatan psikologis terhadap perusahaan. Kemampuan dalam menciptakan jiwa kewirausahaan akan meningkatkan perilaku kewirausahaan menjadi semakin tinggi. Jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku kewirausahaan (Silalahi, 2007).

Nilai kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha, oleh sebab itu peningkatan nilai yang tinggi terhadap pelaku usaha kecil mampu meningkatkan tumbuhnya kemandirian usaha (Djodjobo dan Tawas 2014). Nilai kewirausahaan mampu meningkatkan terwujudnya kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil. Hubungan Perilaku Kewirausahaan dengan Kemandirian Usaha Kebijakan strategis dalam mengembangkan sektor usaha kecil untuk menjadikan usaha kecil yang mandiri, dibutuhkan kemampuan dalam meningkatkan penguatan perilaku usaha dalam berbagai sektort

Nilai-nilai kewirausahaan dapat dilihat dari perangai, watak, jiwa, perilaku, dan ukuran baku. Sujuti Jahya (1977) melihat nilai kewirausahaan dari dua dimensi yang berpasangan:

1. Pasangan sistem nilai kewirausahaan yang berorientasi materi dan non materi
2. Nilai-nilai yang berorientasi pada kemajuan dan nilai-nilai kebiasaan

Digambarkan dalam diagram dibawah ini :



Gambar 2.1 Model sistem nilai kewirausahaan
Sumber : H.M. Sujuti Jahja, ibid, hlm.tampilan 4

Pada gambar diatas terdapat empat nilai dengan orientasi dan ciri masing-masing sebagai berikut:

- a. Wirausahawan yang berorientasi kemajuan untuk memperoleh materi, ciri-ciri adalah berani mengambil risiko, terbuka terhadap teknologi dan mengutamakan materi
- b. Wirausahawan yang berorientasi pada kemajuan, tetapi bukan untuk mengejar materi. Wirausahaan ini hanya ingin mewujudkan rasa tanggung jawab, pelayanan, sikap positif, dan kreativitas
- c. Wirausahawan yang berorientasi pada materi dengan berpatokan pada kebiasaan yang sudah ada, misalnya usaha dengan perhitungan fengshui agar dapat berhasil
- d. Wirausahawan yang berorientasi nonmateri dengan bekerja berdasarkan pada kebiasaan. Wirausahawan model ini biasanya bergantung pada pengalaman, perhitungan hal-hal mistik, etnosentris dan taat pada tata cara leluhur.

BAB 3

KREATIVITAS USAHA

Penulis : Wahyu Dede Gustiawan, SE., MBA.

A. Kreativitas Usaha

Apa yang ada dalam benak kalian jika mendengar kata kreativitas? Sebelum masuk dalam pembahasan kreativitas dalam dunia usaha, alangkah baiknya jika kita memahami apa itu kreativitas, semua orang sebenarnya memiliki kreativitas. Sebenarnya semua orang memiliki sebuah kreativitas pada dirinya, yang membedakan adalah pada titik pengembangannya. Ada yang berusaha terus menggali kreativitasnya, ada yang kurang peduli dengan kreativitas dalam dirinya, dan dampaknya secara sederhana adalah seseorang itu mudah menyerah dan cenderung pemalas (Sudarma 2016)

Lalu apa hubungannya antara kreativitas yang ada pada diri dengan kreativitas usaha? Kreativitas usaha adalah salah satu aspek yang penting dalam mengembangkan bisnis. Usaha yang kreatif dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Kreativitas usaha mencakup ide-ide baru, inovasi, dan cara pandang yang berbeda dalam menghadapi tantangan bisnis. Hubungan antara kreativitas diri dengan usaha tentunya sangat berkaitan, dimana pelaku bisnis yang memiliki semangat kreativitas kemungkinan akan bertahan dari gempuran pesaing serta bisa

menyesuaikan dengan keadaan bisnis yang sangat cepat berubah.

Sudah banyak perusahaan besar dunia yang akhirnya harus gulung tikar maupun ditinggal konsumennya. Perusahaan handphone Nokia yang pada tahun 2000 awal sangat merajai pasar ponsel tiba tiba tenggelam. Ketika mereka tidak merespon kehadiran dan perubahan zaman, lalu ada blackberry, Kodak dan masih banyak lagi. Lalu dari beberapa contoh tersebut, apakah kita yang baru memulai bisnis atau sedang merintis akan cepat puas dengan apa yang kita dapat sekarang? bisnis bisnis berskala besar saja bisa dalam sekejap hilang, apalagi kita yang notabennya masih bisnis berskala kecil. Kewirausahaan dikenalkan pertama kali pada abad ke 18, ditandai dengan penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dan lain-lain (Yanto 2020). Tujuan utama dari berwirausaha adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam kesempatan, berjiwa berani mengambil resiko, tanpa diliputi rasa takut. Dari beberapa cerita diatas, maka dalam bab ini akan kita coba bahas bagaimana kreativitas bisa membantu bisnis kita bertahan di dunia bisnis dan bersaing dengan lainnya.

B. Konsep Kreativitas Usaha

1. Definisi Kreativitas Usaha

Kreativitas usaha dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam pengembangan bisnis. Kreativitas usaha melibatkan kemampuan untuk berpikir di luar kotak dan menciptakan solusi baru untuk masalah-masalah bisnis yang kompleks.

2. Ciri Ciri Pemikiran Kreatif

Adapun ciri ciri dari pemikir yang kreatif adalah sebagai berikut: (Ardiansyah 2020)

a. Mampu menghasilkan ide besar

Ide ide besar sebenarnya ada dalam diri kita semua, pemikiran yang sebenarnya sederhana dan simpel bukan tidak mungkin tidak dipikirkan orang banyak dan justru itulah yang sebenarnya ide besar. Bukan tidak mungkin ketika dikemudian hari ada orang yang merealisasikan ide yang kita pikirkan baru kita sadar kalau itu sudah ada dipikiran saya beberapa bulan atau tahun yang lalu. Tuangkan ide tersebut dalam catatan terlebih dahulu, sharingkan ke orang-orang disekitar anda yang dirasa punya passion yang sama dengan anda, barangkali ide tersebut bisa direalisasikan dengan teman-teman anda. Tidak harus anda sendiri yang mewujudkannya.

b. Sensitif terhadap masalah

Seseorang yang mempunyai pemikiran kreatif sebenarnya tidak akan jauh dari seberapa dia mampu mengelola masalah yang dihadapi. Ubah masalah tersebut menjadi sebuah lecutan untuk berpikir lebih kritis, jangan sampai ketika muncul masalah dalam diri kalian menganggap itu menjadi beban. Salah satu yang berbahaya adalah ketika orang tersebut tidak menyadari kalau itu adalah sebuah masalah dalam bisnisnya, ada yang cenderung membiarkan masalah itu sampai nanti akan semakin besar dan anda terlambat menyadari masalah tersebut dan akan berdampak buruk bagi usaha yang anda jalankan.

c. Fleksibel

Fleksibel dalam hal berwirausaha bisa diartikan jangan terlalu berpikir independen atau menuruti ego kalian

sendiri. Meskipun ada baiknya, namun jika ego kita terlalu besar maka bukan tidak mungkin anda akan ditinggalkan oleh konsumen. Ikuti perkembangan konsumen, cari tahu apa yang konsumen inginkan terhadap produk anda dan pemikiran yang fleksibel bisa membantu anda untuk terus berkreatif.

d. Keaslian

Orisinalitas dari apa yang anda tuangkan dalam ide bisnis akan membantu anda untuk menemukan keunikan yang ada dalam bisnis yang sedang anda jalani. Dari orisinalitas akan memunculkan keunikan pada produk atau jasa yang anda jual dan itulah yang membedakan bisnis anda dengan yang lainnya.

e. Mau mengikuti perasaan

Kadang kala perasaan anda itulah yang membawa anda ke jalan yang lebih berkembang dalam hal usaha. Meskipun dalam hal ini tetap harus mengetahui bagaimana keadaan pasar di bisnis yang anda jalankan. Perasaan ini tidak serta merta muncul dalam satu atau dua hari, namun perlu pengalaman yang banyak untuk bisa membuat apa yang anda ikuti dalam perasaan ini tepat.

f. Mempunyai motivasi dan tidak takut gagal

Mempunyai motivasi untuk terus berkembang adalah salah satu ciri orang-orang yang mempunyai ide-ide kreatif. Kreativitas akan terpicu dengan sendirinya ketika orang itu mempunyai motivasi yang besar dan tidak takut untuk gagal. Bedakan antara tidak takut gagal dengan tanpa perhitungan. Seseorang yang memiliki rasa motivasi tinggi dan tidak takut untuk gagal juga harus dengan perhitungan dan analisis yang matang.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas Usaha

Beberapa faktor yang mempengaruhi kreativitas usaha antara lain:

a. Kondisi lingkungan yang mendukung

Lingkungan usaha adalah faktor yang mendukung terjadinya pola pikir kreatif. Bayangkan jika orang-orang disekitar anda adalah orang yang tanpa motivasi yang jelas bahkan cenderung hanya memberikan dampak buruk pada bisnis anda. Mulai sekarang carilah lingkungan yang positif dan satu frekuensi dengan anda dalam banyak hal salah satunya adalah bisnis. Lingkungan yang terdekat adalah pertemanan, carilah yang mau diajak berdiskusi mengenai apa yang sedang anda jalankan saat ini. Luangkan waktu dalam satu minggu untuk berdiskusi dengan mereka, ide ide besar biasanya muncul dari lingkungan sekitar kita. Maka dari itu dari sekarang coba carilah lingkungan yang menurut kalian memberikan dukungan pada apa yang kalian sedang lakukan.

b. Budaya organisasi yang kreatif

Sekarang kita beralih ke internal usaha anda, jika kalian memiliki beberapa orang di perusahaan anda, pacu mereka untuk terus berkembang dengan menuangkan ide ide kreatifnya, jangan batasi pendapat atau kreatifitas mereka, bisa jadi pemikiran kreativitas dari orang-orang didalam organisasi itulah yang membuat bisnis anda akan semakin berkembang. Dengarkan dan beri kesempatan mereka untuk berbicara. Bangun budaya keterbukaan berpendapat pada lingkungan bisnis, salah satu caranya adalah bisa dengan melakukan briefing terjadwal setiap minggunya. Gali pendapat-pendapat mereka dan juga keluhan yang dialami selama satu minggu kebelakang dan carilah solusi bersama. Buat perencanaan kerja untuk satu minggu kedepannya. Hal

hal kecil seperti itu bisa membuat budaya organisasi dalam bisnis bisa lebih hidup dan positif.

c. Kepemimpinan yang inovatif

Budaya atau lingkungan kerja yang positif juga harus didukung dengan pemimpin yang inovatif. Akan percuma jika lingkungan kerja sudah menuangkan ide-idenya namun pemimpinnya tidak melaksanakan atau bahkan mungkin tidak mau mendengarkan. Jika kalian menjadi pemilik atau leader dalam sebuah usaha, pemikiran inovatif dan kreatif harus dimulai dulu dari anda. Berikan contoh-contoh dan tindakan nyata mengenai inovasi di lingkungan kerja. Jika mungkin kurang setuju pada suatu pendapat, jangan langsung memutus pembicaraan, dengarkan dan berikan juga pendapat anda sebagai pembanding. Ciptakan lingkungan yang bebas berpendapat dalam usaha anda

d. Keterampilan dan pengalaman karyawan

Sekarang kita masuk pada keterampilan dan pengalaman karyawan, jangan asal memilih karyawan yang anda kerjakan. Apalagi yang sering kita temui adalah masih satu keluarga dengan anda. Pilihlah karyawan yang selain dapat bekerja juga bisa diajak berdiskusi mengenai perkembangan bisnis anda. Dimulai pada saat anda memilih karyawan, seleksi dengan sebaik mungkin karyawan-karyawan yang memang anda rasa mampu dan mau untuk diajak berkembang, hal ini juga akan berpengaruh pada budaya dan lingkungan usaha di kemudian hari. Kesampingkan dulu hubungan keluarga.

4. Manfaat Kreativitas Usaha

Kreativitas usaha memiliki banyak manfaat, antara lain:

a. Meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif

Manfaat dengan kita menerapkan kreativitas dalam usaha yang juga bisa diartikan dengan berinovasi secara terus menerus adalah bisa meningkatkan daya saing kompetitif. Hal ini bisa diartikan bahwa dengan berinovasi maka kita mengikuti bagaimana keadaan eksternal di industri, penting untuk mengikuti perkembangan dan keadaan pasar terutama eksternal perusahaan, jangan sampai kita tertinggal jauh dari kompetitor. Jika hal ini terjadi maka bukan tidak mungkin bisnis yang kita jalankan akan hanya stak di situ saja, bahkan yang paling buruk adalah kita ditinggal konsumen dan bangkrut. Kreativitas tidak selalu dengan produk baru, bisa juga dituangkan dengan ide pemasaran baru.

b. Meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas

Kreativitas usaha juga akan bisa membuat efisiensi operasional dan produktivitas, dengan adanya kreativitas usaha maka keadaan internal usaha juga akan terus berkembang. Ide-ide atau temuan baru yang terus kita pelajari dan terapkan pada usaha kita bisa jadi akan membuat perubahan dari segi operasional, misal dengan kreativitas kita bisa mengukur mana-mana saja dari kegiatan operasional yang sebenarnya bisa lebih dimaksimalkan atau diminimalkan, tentu ini akan berdampak pada pembiayaan operasional perusahaan. Dampaknya juga akan membuat lingkungan kerja kita menjadi lebih produktif.

c. Mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan

Bagaimana kreativitas usaha bisa mengurangi biaya operasional dan bisa meningkatkan keuntungan? Bayangkan jika kita tidak pernah melakukan evaluasi dan inovasi pada lingkungan bisnis kita, apakah kita bisa tahu dimana letak

kekurangan kita, kita tidak pernah tahu mana yang bisa diefisiensikan dalam proses produksi akhirnya akan membuat biaya operasional meningkat dan akhirnya adalah harga produknya yang tidak kompetitif. Jadi selain kita menganalisis dan mengikuti perkembangan eksternal, juga harus diimbangi dengan perkembangan dan inovasi di internal usaha kita. Gunanya adalah untuk mengefisiensikan proses produksi dan biaya operasional perusahaan, tidak ada salahnya juga mencontoh dari perusahaan kompetitor kita yang sudah berhasil terlebih dahulu.

d. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan

Adapun manfaat setelah kita melakukan beberapa hal yang berhubungan dengan kreativitas usaha adalah bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, mungkin hal ini yang menjadi tujuan akhir ketika memiliki usaha karena jelas akan berhubungan dengan profit perusahaan. Jika pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang dan berarti produk kita akan dicari secara terus menerus

C. Strategi Kreativitas Usaha

1. Langkah-Langkah Dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha

a. Meningkatkan keterampilan kreatif karyawan melalui pelatihan dan pengembangan

Pengembangan diri dalam usaha tidak hanya dilakukan oleh pimpinan atau pemilik usaha, karyawan pun juga harus ikut berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pelatihan, cara ini sangat berguna untuk menunjang bagaimana ide ide baru yang akan direalisasikan. Akan percuma jika pemimpin mempunyai ide ide perubahan namun karyawannya tidak bisa merealisasikan karena keterbatasan mereka, maka dari itu

pelatihan dan pengembangan diri dari karyawan adalah salah satu komponen untuk meningkatkan kreativitas usaha.

b. Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas

Pada penjelasan sebelumnya sudah dibahas jika lingkungan dan budaya kerja yang baik juga merupakan salah satu faktor penting memicu kreativitas. Langkah ini akan memicu ide-ide baru yang muncul dari internal perusahaan, bebaskan dan tampung semua yang menyampaikan pendapat agar semua komponen merasa bahwa pendapat mereka dihargai. Buat jadwal untuk rapat baik formal maupun informal untuk menggali ide ide baru dari internal perusahaan.

c. Mendorong kerjasama dan kolaborasi antara karyawan

Lingkungan kerja yang bisa menciptakan kreativitas usaha adalah yang mengedepankan kerjasama dan kolaborasi dari semua lini perusahaan, jangan ada yang merasa bahwa tugas saya hanya ini dan saya akan mengerjakan tugas saya saja tanpa memperdulikan yang lain. Perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan baik jika kolaborasi antar bagian tidak berjalan dengan baik, semua hanya akan mementingkan diri sendiri dan itu akan susah menciptakan kreativitas dan inovasi dalam usaha.

d. Memberikan insentif untuk ide-ide baru dan inovatif

Mungkin langkah ini sering terlupakan jika seorang pemimpin hanya melihat kalau karyawannya adalah bawahannya yang mereka gaji dan melakukan tugas yang dia berikan. Semua akan membutuhkan apresiasi dari apa yang sudah mereka berikan ke perusahaan, berikan apresiasi dalam bentuk insentif kepada setiap ide-ide yang dikembangkan. Dengan begitu semua komponen akan merasa di apresiasi dan diperhatikan serta tidak akan

muncul perasaan bahwa mereka hanya digunakan sebagai alat untuk memperkaya pemilik usaha.

2. Inovasi Dan Implementasi

Adapun inovasi dan implementasi pada kreativitas usaha adalah;

a. Memilih ide-ide terbaik dan mengembangkan strategi implementasi

Sebenarnya semua strategi tidak ada yang salah, namun kitalah yang harus bisa menyesuaikan akan memilih strategi apa. Mulai dari menentukan masalah dan menganalisis strategi apa yang sesuai dengan masalah yang sedang kita hadapi. Jangan sampai kita salah dalam menentukan strategi yang kita pilih karena pada ujungnya mungkin tidak akan berjalan secara optimal ketika di jalankan. Tidak masalah ketika diawal kita merumuskan beberapa strategi, namun pilih yang resiko yang paling minimal dan kebermanfaatan yang paling optimal di momen itu.

b. Memperhatikan faktor-faktor risiko dan kesempatan

Jangan sampai kita terlalu merasa percaya diri berlebihan mengenai apa yang akan kita jalankan dalam usaha. Meskipun sedikit, tetaplah perhitungkan resiko yang akan muncul pada setiap inovasi baru agar tidak menyesal dikemudian hari. Kewaspadaan tetaplah harus diperhatikan dan setiap perubahan atau ide baru pasti akan memunculkan resiko, analisis juga resiko yang akan muncul agar ketika hal itu benar benar terjadi kita sudah siap dan bisa mengantisipasi.

c. Menerapkan sistem pengukuran dan evaluasi untuk mengevaluasi keberhasilan inovasi

Setiap usaha tidak hanya selalu tentang ide baru dan inovasi saja, mungkin juga banyak terlupakan tentang bagaimana ukuran keberhasilan tentang inovasi baru yang dibuat. Buat alat ukur yang jelas mengenai ketercapaian yang sudah dijalankan, dengan begitu pada saat evaluasi akan dengan mudah apa-apa saja hambatannya dan bagaimana kita menyikapi temuan-temuan yang muncul pada saat pelaksanaan strategi tersebut.

D. Studi Kasus

Carilah satu usaha yang ada di sekitar anda, yang berhasil dalam mengembangkan bisnis dan menerapkan kreativitas dalam usaha. Lalu analisis;

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas usaha
2. Strategi dan teknik kreativitas usaha yang digunakan
3. Keberhasilan dan dampak yang dicapai

E. Kesimpulan

Kreativitas usaha merupakan kunci penting dalam mengembangkan bisnis yang sukses. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menghasilkan ide-ide baru dan inovatif untuk mempertahankan daya saingnya. Jangan sampai mudah merasa puas akan apa yang sudah anda capai sekarang ini, dengan melakukan kreativitas usaha maka bisnis anda akan terus berkembang mengikuti keadaan pasar. Perhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan kreativitas usaha, kolaborasi keduanya akan membuat ide-ide yang muncul akan bisa dijalankan secara optimal.

BAB 4

RISIKO USAHA

Penulis: Ria Meilan, S.E., M.Ak

A. Konsep Dasar Risiko

Keberhasilan seorang wirausaha tak luput dari berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses menjalankan usaha usaha miliknya. Hingga saat ini kita sering mendengar kisah sukses para wirausaha, baik melalui media massa, televisi, buku biografi, atau media digital hingga kita dibuat kagem oleh cerita mereka. Namun, sekedar hanya mengagumi saja tidaklah cukup, karena perlu kita sadari dibalik kesuksesan para wirausaha tersebut, banyak kisah duka, kegagalan bahkan kerja keras yang mereka alami untuk membangun bisnis mereka dan bertahan di tengah persaingan.

Berbagai bentuk kegagalan yang dialami para wirausaha inilah justru dapat kita petik sebagai modal bagi pemula yang akan membangun usaha. Membangun usaha tidak hanya membutuhkan modal rupiah namun dalam proses membangun usaha juga perlu mengenali risiko usaha. Seyogyanya, risiko usaha sudah seharusnya dikenali terlebih dahulu sebelum seseorang membangun sebuah usaha. Dengan mengenal risiko usaha, seorang calon wirausaha dapat meminimalisir kegagalan dalam membangun usaha.

Secara umum konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian di masa yang akan datang. Secara spesifik risiko didefinisikan sebagai konsekuensi, sebagai dampak adanya ketidakpastian yang berakibat

merugikan pelaku usaha. Namun sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko tetapi sebagai keuntungan yang diharapkan.

Risiko bisnis secara tidak langsung akan semakin meningkat intensitasnya manakala kita melakukan kegiatan usaha. Seorang pelaku usaha tidak dapat menghindari risiko karena jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka kita harus berhadapan dengan risiko yang besar juga. Hal tersebut dikenal dengan *high risk high return*. Oleh karenanya dalam proses yang dilewati seorang wirausaha melakukan pengambilan risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang berani mengambil risiko, bisa jadi didasari pada keinginan untuk mendapatkan tingkat pengembalian/keuntungan yang sepadan dengan pengorbanan yang telah dia lakukan dalam membangun usaha. Atas dasar perhitungan tersebut, dia akan menetapkan target keuntungan yang ingin dicapai. Sebagai contoh misalnya seseorang memiliki uang yang akan dia investasikan. Dia dapat memilih untuk menginvestasikan uang di bank dalam bentuk tabungan yang akan memberinya bunga sebesar 5% yang pasti dia dapatkan setiap bulannya atau menginvestasikan dalam bentuk usaha dengan potensi keuntungan 100% bahkan lebih. Namun, dengan potensi keuntungan yang besar tersebut, dia juga memiliki risiko ketidakpastian yaitu risiko hasil keuntungan.

Alasan lain seseorang mengambil risiko adalah karena faktor tidak ada pilihan lain. Seseorang terpaksa mengambil risiko karena kondisi yang menyertainya. Tidak ada pilihan lain sehingga tidak menghiraukan risiko-risiko yang dihadapi. Jika seseorang memahami risiko yang dihadapi, biasanya tidak punya cukup waktu untuk mengkalkulasi besarnya risiko-risiko tersebut.

B. Jenis-Jenis Risiko dalam Dunia Usaha

Sebagai seorang pemula yang akan membangun usaha perlu mengenal beberapa risiko yang sering dijumpai dalam dunia bisnis. Menurut sifatnya, risiko bisnis dibedakan menjadi dua, yaitu;

1. Risiko Murni

Risiko murni adalah risiko yang muncul sebagai akibat dari sebuah situasi atau keputusan yang konsekuensinya adalah kerugian. Beberapa bentuk risiko murni yang sering muncul diantaranya;

- a. Risiko hilang atau rusaknya aset yang dimiliki yang diakibatkan kebakaran, pencurian, penggelapan, dsb
- b. Kecelakaan kerja pada proses produksi
- c. Risiko akibat tuntutan hukum pihak lain, misalnya; keracunan dari makanan yang anda jual, tuntutan konsumen akibat kelalaian kita, dan sebagainya.
- d. Risiko operasional lainnya
- e. Bencana (*force majeure*), seperti banjir, gempa, angin topan dan sebagainya.

2. Risiko spekulatif

Risiko spekulatif adalah risiko yang muncul akibat situasi atau keputusan yang konsekuensinya bisa berupa keuntungan ataupun kerugian. Contoh dari risiko spekulatif diantaranya adalah;

a. Risiko perubahan harga

Harga pasar suatu produk, jasa atau komoditi dapat berubah-ubah naik atau turun. Terkait dengan perubahan harga input. Jika harga input naik maka perusahaan dapat mengalami kerugian penurunan margin keuntungan. Sebaliknya, jika harga input turun, maka perusahaan dapat mengalami keuntungan yaitu berupa kenaikan margin keuntungan.

Terkait dengan harga output, jika harga output naik maka perusahaan akan mengalami keuntungan karena naiknya margin keuntungan. Sementara jika harga output turun, maka perusahaan akan mengalami kerugian yaitu berupa penurunan margin keuntungan.

b. Risiko Kredit

Risiko kredit adalah risiko yang muncul dari transaksi kredit, seperti utang dagang. Jika pihak yang kita berikan kredit mengalami gagal bayar maka kita akan mengalami kerugian.

C. Risiko dalam Pengelolaan Usaha

1. Risiko Produksi

Pada bidang industri garmen atau fashion yang memproduksi baju, untuk menghasilkan jumlah produk yang banyak untuk memenuhi permintaan pasar, maka perusahaan haruslah memiliki otomatisasi pengerjaan untuk menghasilkan produk yang lebih banyak. Namun dikarenakan prosesnya yang otomatisasi dan menggunakan mesin, biasanya dalam prosesnya sering menjadi tidak teliti. Sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat diteliti satu persatu sebelum dijual kepada konsumen. Dampaknya adalah ketika telah sampai di tangan konsumen dan kebetulan barang atau produk tersebut ada yang cacat, maka akan merugikan perusahaan. Karena satu complain dari pelanggan dapat berakibat fatal bagi perusahaan jika satu pelanggan tersebut membicarakannya kepada calon pembeli yang lain. Maka dari itu akan menimbulkan risiko usaha. Selain faktor non-human dalam proses produksi, faktor SDM nya juga berpengaruh. Misal untuk tanggung jawab, etos kerja, ketelitian, ketekunan, dan lain sebagainya.

2. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran berkaitan erat dengan proses pemasaran dan penjualan produk. Yang perlu anda kuasai adalah bagaimana teknik memasarkan produk dengan efektif agar produk yang Anda hasilkan dapat diterima dengan baik oleh pembeli. Masalah yang sering dihadapi adalah kita sering kesulitan untuk menguasai teknik pemasaran yang baik. Terlebih saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline, namun juga ditawarkan secara online, yang menawarkan berbagai macam kemudahan. Kecenderungan saat ini adalah setiap wirausaha menganggap pemasaran online itu mudah, karena hanya memasarkan melalui media sosial. Padahal pada kenyatannya, pemasaran melalui media sosial juga harus dikelola dengan baik melalui penyusunan content, melakukan customer relationship, pemotretan produk dengan baik agar konsumen mudah tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

3. Risiko Sumber Daya Manusia

Ketika usaha yang telah Anda bangun mulai berkembang dengan baik, Anda pasti memerlukan bantuan orang lain untuk menjalankan usaha tersebut. Hal yang perlu dilakukan adalah merekrut pegawai. Namun seringkali masalah yang kerap terjadi adalah masalah dengan sumber daya manusia itu sendiri. Misalnya, karakter pekerja yang kurang baik seperti tidak jujur, malas bekerja, kurang bertanggung jawab, sehingga menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Hal yang dapat dilakukan adalah lebih cermat dan teliti dalam menerima karyawan.

4. Risiko finansial

Memiliki usaha dan bisnis berarti siap dengan risiko ketidakpastian pendapatan usaha (*income*). Tidak selamanya perusahaan akan memiliki keuntungan dalam jumlah besar. Risiko keuangan contohnya; modal yang perputarannya terhambat karena wirausaha menjual barang

dagangnya dengan sistem kredit yang tidak disertai dengan perjanjian yang kuat, sehingga hal tersebut merugikan pihak penjual. Untuk menyikapi kemungkinan yang terjadi pada hal tersebut, maka Anda perlu mempersiapkan diri dengan lebih baik apabila kendala tersebut muncul disertai dengan langkah penyelesaian agar Anda tidak terus mengalami kerugian yang akan berakibat pada keberlangsungan perusahaan.

5. Risiko Lingkungan

Risiko lingkungan bagi usaha Anda misalnya limbah dari hasil produk usaha anda. Untuk menghindarinya, Anda perlu membuat produk ramah lingkungan dan tidak merugikan lingkungan sekitar.

6. Risiko Teknologi

Seiring perkembangan jaman, usaha yang dibangun di era saat ini tentu tidak lepas dari yang namanya teknologi. Masalah yang sering muncul adalah waktu pemakaian alat yang harus selalu dipantau. Jika pemakaian alat terlalu lama dan tidak dilakukan perawatan secara berkala, maka terjadi kemungkinan alat akan rusak dan tidak dapat dipergunakan. Hal ini merupakan kerugian bagi perusahaan Anda, maka dari itu perlu diperhatikan dengan serius terkait perawatan mesin, alat dan teknologi pada perusahaan Anda.

7. Risiko Permintaan Pasar

Hadirnya *e-commerce* memberi manfaat pada jangkauan pasar usaha Anda. Jangkauan pasar tak lagi skala lokal namun juga masuk ke skala global. Ketika produk anda diminati oleh pembeli mancanegara atau bahkan pembeli yang berminat membeli produk Anda dalam jumlah besar, maka Anda harus siap dalam hal memenuhi permintaan pasar tersebut. Risiko permintaan pasar seringkali timbul karena wirausaha tidak sanggup memenuhi permintaan pasar karena keterbatasan modal, kurangnya tenaga kerja

dalam melayani permintaan bahkan produk yang memiliki kualitas buruk sehingga pembeli menghentikan permintaan.

8. Risiko perubahan/perbaikan

Ketika Anda ingin melakukan perubahan konsep bisnis atau perbaikan bagi bisnis Anda, maka sebaiknya hal yang perlu Anda perhatikan betul adalah pelajari dengan seksama untung dan ruginya dengan merumuskan berbagai strategi. Sebaiknya, Anda melakukan survey terlebih dahulu seperti kebutuhan pasar, inovasi produk yang akan dilakukan, karena bukan tidak mungkin perbaikan yang ingin Anda lakukan bukannya menguntungkan bisnis Anda namun sebaliknya menjadi kerugian bagi perusahaan Anda. Anda harus memastikan jenis dan prospek ke depan atas perbaikan yang ingin Anda lakukan, baik terkait sumber daya alam, teknologi, perilaku konsumen dan lain sebagainya.

9. Risiko Kerja Sama

Dalam dunia usaha atau bisnis Anda harus memilih mitra (*partner*) bisnis Anda secara tepat dan hati-hati. Pada kenyataannya, memiliki mitra bisnis tidak selalu bermanfaat atau menguntungkan bagi usaha Anda. Sebelum menentukan partner, Anda harus mengenal terlebih dahulu riwayat dan sepak terjang mitra bisnis Anda. Hal ini diperlukan agar dikemudian hari Anda terhindar dari risiko penipuan, dan mitra bisnis yang kurang baik sehingga berakibat merugikan perusahaan Anda.

10. Risiko peraturan pemerintah

Pemerintah biasanya selalu memberikan peraturan bagi pelaku usaha, dimana peraturan tersebut wajib Anda jalankan agar tidak melanggar peraturan pemerintah dan Anda akan mendapatkan jaminan usaha yang baik.

11. Risiko Pengembangan Aset

Ketika Anda telah mencapai kesuksesan awal pada bisnis yang anda bangun, pastilah muncul keinginan untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi. Namun Anda harus berhati-hati dalam mempertimbangkan jenis pengembangan apa yang akan Anda dan perusahaan Anda lakukan, terutama Anda harus berhati-hati jika ingin mengembangkan asset Anda. Usahakan untuk melihat, memperkirakan, serta menghitung kembali risiko apa saja yang kemungkinan akan muncul. Sehingga jika Anda telah mengetahui hal tersebut sejak awal, Anda dapat menyiapkan langkah yang tepat untuk mengatasinya.

D. Pengelolaan Risiko

Untuk dapat mengatasi risiko usaha perlu adanya sebuah strategi yang tersusun dengan baik. perlu persiapan matang dalam menghadapi risiko. Berikut adalah langkah mengelola risiko usaha;

1. Identifikasi Risiko

Dari berbagai jenis risiko usaha yang telah dipaparkan sebelumnya, Anda dapat mencoba identifikasi kemungkinan dari jenis risiko tersebut yang dapat muncul dalam usaha Anda risiko yang mana. Terkadang proses ini terlalu menjemukan karena ternyata risiko yang Anda bayangkan sebelumnya muncul lebih banyak. Namun Ketika risiko ini lebih sedikit dampaknya daripada keuntungan tentunya Anda tidak akan sia-sia berusaha untuk mengatasi risiko tersebut. Buatlah sebuah daftar dari setiap risiko yang dapat terjadi pada usaha Anda untuk memudahkan Anda dalam proses identifikasi risiko usaha.

2. Skala prioritas

Setelah daftar dari setiap risiko telah Anda buat, selanjutnya adalah menganalisa dan buat skala prioritas penanganannya berdasarkan dampak terburuk. Anda harus

fokus pada risiko yang paling terbesar akibatnya dan sering dialami terutama terhadap jenis usaha Anda yang serupa.

3. Kontrol Risiko

Daftar dengan berbagai risiko tersebut tidak akan berarti jika tidak ada rencana aksi yang dapat dilakukan untuk penanggulangannya.

Lantas, bagaimana cara menyikapi risiko-risiko dalam dunia usaha/bisnis?

Berikut bentuk sikap dalam menyikapi risiko usaha. Terdapat 4 bentuk sikap, diantaranya:

a. *Risk Avoidance* (Menghindari Risiko)

Sikap berikut sering kali tidak efektif karena dengan menghindari risiko ini berarti Anda tidak berani mengambil kesempatan untuk berusaha dan mengatasi risiko, Anda bahkan tidak belajar akan apapun. Tindakan ini berarti Anda tidak melakukan tindakan yang dapat menyebabkan risiko tersebut terjadi, termasuk tidak jadi melakukan suatu strategi usaha yang telah disusun.

b. *Risk Reduction* (Mengurangi Risiko)

Hal ini berarti mencari sebuah tindakan untuk mengurangi kerugian dari sebuah resiko yang dapat terjadi. Kemungkinan risiko terjadi tetap ada namun dampaknya sebisa mungkin diminimalisir. Misalnya, sistem alarm pendeteksi kebakaran, kebakaran tetap dapat terjadi namun risiko kerugian dapat dikurangi dengan sistem ini.

c. *Risk Transfer* (Memindahkan Risiko)

Selain menghindari dan mengurangi risiko, kita juga bisa mengalihkan risiko. Kita bisa mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain dengan membayar jasa tersebut.

Sebagai contoh, jika Anda memiliki perusahaan barang pecah belah dan harus mengirimkannya ke tempat yang cukup jauh dan jalan yang kurang memadai, daripada Anda sendiri atau karyawan sendiri yang mengantar lebih baik Anda memilih membayar jasa pengantar (ekspedisi) yang memiliki asuransi barang pecah belah. Tentu resikonya akan Anda pindahkan ke pihak ekspedisi.

d. *Risk Retention* (Menerima Resiko)

Menerima artinya Anda hanya bisa merelakan kerugian tersebut terjadi. Sikap ini tentunya diambil jika tidak ada cara lain untuk menghadapinya. Contoh, jika Anda salah menghitung uang atau salah mengirim barang tentunya kerugian mau tidak mau harus Anda terima. Perlu diingat pula jika dampak kerugiannya terlalu besar maka lebih baik menghindari daripada menerimanya.

E. Bentuk-Bentuk Kerugian Akibat Adanya Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian yang bila terjadi akan menimbulkan kerugian. Kerugian akibat adanya risiko dapat berbentuk:

1. Kerugian Langsung

Adalah jumlah nominal yang harus ditanggung akibat dampak langsung dari risiko yang dapat terjadi. Contoh, terjadi gangguan korsleting listrik pada toko yang digunakan untuk usaha, sehingga terjadi kebakaran. Dari risiko kebakaran tersebut teridentifikasi jumlah kerugian langsung yaitu nilai barang dagangan yang rusak akibat kebakaran dan nilai kerusakan asset pada toko tersebut (bangunan, mebeleur, dll).

2. Kerugian Tidak Langsung

Adalah nominal yang harus ditanggung akibat dampak tidak langsung risiko yang terjadi. Contoh, kemungkinan

penjualan atau keuntungan yang gagal diterima akibat terjadinya risiko, munculnya biaya operasional tambahan, kesempatan investasi yang hilang dan bermacam kerugian lainnya.

BAB 5

KEPEMIMPINAN

Penulis : Abdul Wahid, S.Kom., M.Kom.

A. Pengertian Kepemimpinan

Dalam sebuah organisasi atau komunitas, misalnya institusi perusahaan, sosok kepemimpinan sangat penting. Kepemimpinan merupakan *Leader* yang mengambil sebuah kebijakan dalam organisasi, dan kemudian di implemetasikan oleh jajaran dibawahnya. Efektivitas karakter kepemimpinan menjadi tolak ukur keberhasilan sekelompok organisasi yang terbentuk untuk tujuan tertentu. Keberhasilan dan kegagalan pencapaian target, dipengaruhi berbagai keputusan yang mana kepemimpinan berperan andil di dalam organisasi. Kepemimpinan merupakan unsur pokok dalam membentuk fundamental pada suatu tujuan yang akan dicapai.

Menurut (Suherman, 2019) Mendefinisikan arti kepemimpinan (*leadership*) sebagai suatu keahlian dalam memberikan pengaruh pada individu atau sekelompok orang untuk memperoleh visi atau tujuan. Sedangkan menurut (Yudiatmaja, n.d.), Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi bawahan atau kelompok untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi atau kelompok. Kepemimpinan dapat terjadi di mana saja, asalkan seseorang menunjukkan kemampuannya mempengaruhi perilaku orang lain ke arah tercapainya suatu tujuan tertentu. Berikut uraian kepemimpinan:

- a. Kepemimpinan adalah interaksi antara pemimpin dan yang dipimpin untuk mengubah dan memberdayakan perilaku yang dipimpin sehingga mereka mampu memimpin dirinya sendiri dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi dan tujuan pribadi.
- b. Kepemimpinan adalah aktivitas mempengaruhi orang-orang agar mereka berusaha mencapai tujuan-tujuan kelompok.
- c. Kepemimpinan merupakan kegiatan mempengaruhi orang-orang untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang mereka inginkan.
- d. Kepemimpinan adalah bentuk dominasi yang didasari atas kemampuan pribadi yang sanggup mendorong atau mengajak orang lain untuk berbuat sesuatu, berdasarkan akseptasi atau penerimaan oleh kelompoknya dan memiliki keahlian khusus yang tepat bagi situasi khusus. (Dr. Widarto, M.Pd., 2013)

Kesimpulannya dalam sebuah organisasi harus saling bekerjasama agar segala macam kegiatan dan tujuan bisa tercapai sesuai apa yang diharapkan oleh pimpinan , maka dari itu pimpinan dalam mengelola manajemen sangatlah penting. Jika tidak ada Kerjasama antara pemimpin dan anggota akan menghambat tujuan dari organisasi tersebut bahkan tidak akan tercapai sesuai apa yang diharapkan oleh organisasi.

B. Teori Kepemimpinan

Pada dasarnya, teori-teori kepemimpinan memiliki tiga macam yaitu teori sifat, teori perilaku dan teori lingkungan, ketiga teori tersebut merupakan *grand theory* kepemimpinan. Ketiga teori tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut (Syahril, 2019):

1. Teori Sifat

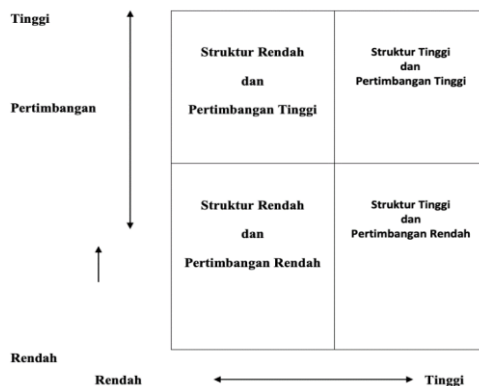
Teori sifat ini mengatakan bahwa kepemimpinan diidentifikasi berdasarkan atas sifat atau ciri yang dimiliki oleh para pemimpin. Pendekatan ini mengemukakan bahwa ada karakteristik tertentu seperti fisik, sosialisasi, dan intelegensi (kecendrungan) yang esensial bagi kepemimpinan yang efektif, yang merupakan kualitas bawaan, dari berbagai penelitian telah diidentifikasi ciri-ciri fisik (kekuatan, penampilan, tinggi badan, dan sebagainya). Ciri-ciri kecerdasan dan kemampuan, ciri-ciri kepribadian (antusiasme, adaptasi, agerevitas, dan sebagainya), karakteristik hubungan tugas (insiatif, dorongan berpartisipasi) dan karakteristik karakteristik sosial (kemampuan antar pribadi, kerjasama, dan kemampuan administratif). Secara umum studi tentang ciri-ciri ini tidak mampu menjelaskan kepemimpinan yang efektif. Tidak semua pemimpin memiliki ciri-ciri yang dimaksud di atas, dan sebaliknya banyak orang yang bukan pemimpin memiliki hampir semua ciri tersebut.

2. Teori Prilaku

Teori ini berusaha menjelaskan apa yang dilakukan oleh seorang pemimpin yang efektif, bagaimana mereka mendelegasikan tugas, berkomunikasi dan memotivasi bawahan. Menurut teori ini, seseorang bisa belajar dan mengembangkan diri menjadi seorang pemimpin yang efektif, tidak tergantung pada sifat-sifat yang sudah melekat padanya. Jadi seorang pemimpin bukan dilahirkan untuk menjadi pemimpin, namun untuk menjadi seorang pemimpin dapat dipelajari dari apa yang dilakukan oleh pemimpin yang efektif ataupun dari pengalaman. Studi dan teori yang terkenal tentang teori perilaku ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Studi yang dilakukan oleh Ohio State. Biro penelitian bisnis di Ohio State University mencoba menganalisa bermacam-macam dimensi perilaku pemimpin yang

efektif dalam berbagai kelompok dan situasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner deskripsi perilaku pemimpin (*Leader Behavior Description Questionnaire-LBDQ*) dan dengan memberikan berbagai macam situasi kepemimpinan. Hasilnya ditemukan dua dimensi utama yang selalu muncul, yaitu perhatian (*consideration*) dan struktur pengambilan inisiatif/memulai (*initiating structure*). *Factor consideration* menggambarkan hubungan yang hangat antara seorang atasan dan bawahan, adanya saling percaya, kekeluargaan, dan penghargaan terhadap gagasan bawahan. *Initiating structure* menjelaskan bahwa seorang pemimpin mengatur dan menentukan hubungannya dengan bawahan. Pemimpin itu menentukan pola organisasi, saluran komunikasi, struktur peran dalam pencapaian tujuan organisasi dan cara pelaksanaannya. Studi ini menunjukkan fungsi-fungsi kepemimpinan yang penting, yaitu berpijak pada pengarahan tugas atau tujuan dan perhatian terhadap kebutuhan-kebutuhan individu. Gambar:1.2. menunjukkan gaya kepemimpinan hasil penilaian Ohio University, yang menunjukkan bahwa penilaian karyawan atas efektivitas para Pemimpin mereka kurang dipengaruhi oleh gaya tertentu dari pemimpin, tetapi lebih dipengaruhi oleh situasi gaya itu sendiri.



Gambar 1.2 Hasil Penelitian Obhio University

- b. Studi yang dilakukan oleh University of Michigan Studi yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Survey University of Michigan tahun 1947. Studi ini bertujuan untuk menentukan prinsip-prinsip yang mempengaruhi produktivitas kelompok kerja dan kepuasan para anggota-anggota kelompok atas dasar partisipasi yang mereka berikan. Ditetapkan berbagai ukuran kuantitatif variable-variabel yang mempengaruhi para mandor dan pekerja. Ukuran-ukuran yang sistematis mengenai persepsi dari para mandor dan pekerja tersebut, kemudian dihubungkan dengan ukuran-ukuran pelaksanaan kerja. Hal ini meliputi juga variabel-variabel psikologis yang memungkinkan mempengaruhi modal dan produktivitas. Jadi faktor-faktor yang dikendalikan adalah tipe pekerjaan, kondisi kerja, dan metode kerja. Blake dan Morton pada Wilson Bangun (2008) percaya bahwa pendekatan Struktur Rendah dan Pertimbangan Tinggi Struktur Tinggi dan Pertimbangan Tinggi Struktur Rendah dan Pertimbangan Rendah Struktur Tinggi dan Pertimbangan Rendah 120 kepemimpinan ini dalam hampir pada setiap situasi dapat menghasilkan perbaikan prestasi kerja, tingkat kemangkiran dan perputaran tenaga kerja adalah rendah serta kepuasan karyawan yang tinggi.
- c. The Managerial Grid. Managerial Grid dikembangkan oleh Robert R. Blake dan Jane S. Mouton. Managerial grid berkenaan dengan orientasi-orientasi manajer pada tugas (produksi) dan karyawan (orang), serta kombinasi antara keduanya. Dua dimensi ini ekuivalen dengan fungsi perhatian dan struktur pengambilan inisiatif yang diidentifikasi studi Ohio State dan gaya-gaya orientasi karyawan dan orientasi produksi yang digunakan dalam studi Michigan. Teori perilaku ini hanya sedikit berhasil

dalam mengidentifikasi hubungan yang konsisten antara pola kepemimpinan perilaku dan group performance. Studi dan teori ini tidak dapat menjelaskan tentang faktor-faktor situasional yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan.

3. Teori Lingkungan

Teori ini secara garis besar menjelaskan bahwa keberhasilan seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya sangat tergantung terhadap situasi dan gaya kepemimpinannya yang dipakainya. Untuk situasi yang berbeda, maka dipakai gaya kepemimpinan yang berbeda pula. Tingkah laku dalam gaya kepemimpinan ini dapat dipelajari dari proses belajar dan pengalaman pemimpin tersebut, sehingga seorang pemimpin untuk menghadapi situasi yang berbeda akan memakai gaya kepemimpinan yang sesuai dengan keadaan tersebut. (Dr. Connie Charisunnisa, M.M., 2016)

C. Sifat dan Perilaku Pemimpin

Kepemimpinan memerlukan serangkaian sifat-sifat, ciri, atau perangai tertentu yang menjamin keberhasilan pada setiap situasi. Pemimpin akan berhasil bila memiliki sifat, ciri, dan perangai tersebut. Berikut ada delapan sifat kepemimpinan, antara lain :

1. Memberi teladan tentang arti sukses kepada bawahan.
2. Beri bawahan Anda peralatan yang mereka butuhkan.
3. Jangan sungkan untuk memuji keberhasilan bawahan
4. Berikan ruang untuk kesalahan.
5. Delegasikan tugas tanpa banyak ikut campur
6. Lebih banyak bertanya daripada memberi nasihat.
7. Berikap ramah.

8. Tak kenal maka tak sayang.

Sifat kepemimpinan harus dikembangkan sendiri karena sifat tersebut berbeda-beda setiap orang. Kesadaran bahwa kita sendiri yang menentukan kadar kemampuan kepemimpinan kita untuk melakukan perbaikan. Tidak ada cara terbaik agar menjadi pemimpin. Wirausahawan adalah individu yang telah mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri.

Perilaku kepemimpinan dapat dipelajari. Oleh karena itu, dapat terjadi bahwa individu yang dilatih dalam perilaku kepemimpinan yang tepat akan mampu memimpin secara lebih efektif. Meski begitu, penelitian menunjukkan bahwa perilaku kepemimpinan yang tepat dalam satu situasi tidak selalu cocok untuk situasi yang lain

Ada empat perilaku kepemimpinan. *Pertama*, kepemimpinan instruktif: memberitahukan kepada para bawahan tentang apa yang diharapkan dari mereka, member pedoman yang spesifik, meminta para bawahan untuk mengikuti peraturan dan prosedur, mengatur waktu, dan mengkoordinir pekerjaan mereka. *Kedua*, kepemimpinan suportif: pemimpin yang member perhatian kepada kebutuhan para bawahan, memperlihatkan perhatian terhadap kesejahteraan mereka dan menciptakan suasana yang bersahabat dalam unit kerja mereka. *Ketiga*, kepemimpinan partisipatif: berkonsultasi dengan para bawahan dan memperhatikan opini serta saran mereka. *Keempat*, kepemimpinan delegatif: menetapkan tujuan yang menantang, mencari perbaikan kinerja, menekankan keunggulan kinerja, dan memperlihatkan kepercayaan bahwa para bawahan akan mencapai standar yang tinggi. (Dr. H. Moh. Alifuddin, MM, 2015)

D. Fungsi Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan menjadi hal penting dalam pencapaian tujuan organisasi diantaranya unsur kepeimpinann dimana kepemimpinan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pegawai yang menjadikan salah satu faktor pelengkap, oleh karenanya untuk pencapaian yang baik dibutuhkan fungsi kepemimpinan yang menjadi pengurai dari berbagai macam sikap dan karakter pegawai. (Lano, 2015).

Tugas pokok seorang pemimpin adalah mengantarkan, mengelompokkan, memberi petunjuk, mendidik, dan membimbing disingkat **Enam-M**. Agar organisasi dapat mencapai tujuan, anggota kelompok perlu mengikuti jejak pemimpinnya. Cara ini dapat dilaksanakan secara baik jika seorang pemimpin menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. (Dr. Widarto, M.Pd., 2013),

Fungsi kepemimpinan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Seorang pemimpin perlu membuat perencanaan yang menyeluruh bagi organisasi dan bagi diri sendiri selaku penanggung jawab tercapainya tujuan organisasi.

2. Fungsi Penetapan Visi

Seorang pemimpin yang senantiasa memiliki visi ke depan (visioner) berarti selalu waspada terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi.

3. Fungsi Pengembangan

Loyalitas Pengembangan loyalitas tidak saja di antara pengikut, tetapi juga untuk para pemimpin tingkat rendah dan menengah dalam organisasi.

4. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan merupakan fungsi pemimpin untuk senantiasa melihat pelaksanaan rencana

5. Fungsi Pengambil Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan fungsi kepemimpinan yang tidak mudah dilakukan.

E. Kunci Sukses Kepemimpinan

Mencermati berbagai konsep tentang kepemimpinan, peran kepemimpinan dan gaya kepemimpinan, maka penulis yakin bahwa seorang pemimpin dalam sebuah organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan tanpa memiliki kemampuan mengimplementasikan peran kepemimpinan. Peran kepemimpinan yang dimaksud pada tulisan ini adalah peran kepemimpinan yang mengacu pada pendapat Werren Bennis & Burt Nanus yaitu peran kepemimpinan sebagai penentu arah, agen perubahan serta juru bicara dan pelatih. Sedangkan gaya kepemimpinan adalah gaya kepemimpinan Bass & Avolio yang dikutip dari Luthans yaitu gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional.

Hubungan kedua aspek ini dapat dilihat pada perilaku pemimpin dan yang dipimpin. Pemimpin melaksanakan peran kepemimpinan dengan menggunakan gaya kepemimpinan. Sedangkan Pengikut sebagai staf menerima dan merespon peran yang dimainkan oleh unsur pimpinan tersebut.

Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang memiliki kemampuan untuk berperan aktif dalam melaksanakan peran kepemimpinan, baik peran sebagai penentu arah, agen perubahan, juru bicara maupun pelatih untuk meningkatkan kinerja atau semangat kerja bagi pegawai/pengikut pada sebuah organisasi. Peran tersebut mempunyai pengaruh jika para pimpinan memiliki kemampuan menerapkan gaya kepemimpinan untuk menggerakkan pengikut kearah pencapaian visi organisasi.

Memadukan gaya kepemimpinan dengan karakteristik pengikut, maka akan organisasi menuju pada kesuksesan. (Daswati, 2012)

BAB 6

IDE DAN PELUANG USAHA

Penulis: Imamatin Listya Putri, S.E., M.Akun.

A. Ide Bisnis

1. Sumber ide bisnis

Ide berasal dari pikiran yang didapatkan seseorang karena adanya fenomena yang terjadi sehingga menciptakan peluang untuk dijadikan bentuk realitanya. Dalam wirausaha ide bisnis sangat penting karena dengan ide tersebut maka akan tercipta produk baru yang kreatif dan inovatif. Sumber ide bisnis bisa didapatkan dari hobi, survei pasar, keahlian yang dimiliki, pengalaman kerja, dan mempelajari kesuksesan orang lain. Dari sumber ide tersebut menjadi langkah awal memulai bisnis yang baik dari mengubah keinginan serta kreatifitas menjadi peluang usaha yang menghasilkan.

Ide bisnis dapat digambarkan dari memikirkan:

- a. Produk atau jasa apa yang akan dijual
- b. Siapa target marketnya
- c. Bagaimana cara menjual produk dan jasa tersebut
- d. Kebutuhan konsumen yang seperti apa yang bisa kita penuhi

Ada beberapa cara agar bisa menangkap ide bisnis dengan tepat yaitu:

- 1) Melakukan riset bisnis dan produk

Metode ini merupakan metode yang terukur karena berdasarkan riset kebutuhan pasar sehingga hasilnya tepat apa yang benar-benar dibutuhkan pasar dan konsumen. Riset bisnis ini dapat menggunakan teknologi digital yang saat ini berkembang.

2) Serap ide dari masalah orang lain

Masalah kerap kali timbul karena tidak adanya solusi maka dari itu wirausaha berusaha memahami masalah apa yang hingga saat ini tidak ada atau belum ada solusi maka ciptakan ide bisnis yang bisa memberikan solusi tersebut.

3) Belajar dari kesuksesan orang lain

Melihat kesuksesan dari pengusaha lain yang sudah bertahan lama patut dijadikan acuan membuka usaha namun tetap tidak menduplikasi bisnis tersebut secara keseluruhan namun berikan sesuatu yang berbeda sehingga bisnis yang akan ditekuni memiliki keunggulan, ciri khasa dan memberikan nilai lebih dari pada bisnis yang sudah ada.

4) Belajar dari kelemahan pesaing

Memperhatikan dan mempelajari kelemahan pesaing bisa menjadi ide bisnis baru. Temukan apa saja yang pesaing tidak bisa penuhi namun sangat dibutuhkan oleh pasar atau konsumen dan hadirkan produk atau jasa dengan keunggulan lebih.

5) Mengikuti perkembangan tren

Tren adalah sesuatu yang diminati oleh banyak orang dalam waktu tertentu sehingga tren ini ada batasannya. Tren tiap tahun berganti mengikuti kebutuhan dan berkembang baik dari segi teknologi, kebiasaan dan lain-lain. Bisnis yang ingin cepat berkembang harus mengikuti tren saat itu, namun tren ini seringkali cepat berubah maka sebagai pengusaha harus tetap memiliki solusi apabila tren bisnis tersebut sudah tidak digemari lagi.

6) Konsep bisnis tetap sederhana

Konsep bisnis yang sederhana namun efektif akan mudah dilaksanakan. Banyak bisnis kecil yang gagal karena terlalu rumit. Kerumitan dalam mengkonsep bisnis baru justru akan membuat bisnis tidak bisa dilaksanakan. Pahami risiko yang ada dan buat antisipasi sehingga mampu menghadapi segala risiko. Identifikasi risiko yang mungkin terjadi dengan cara membuat strategi yang baik dan kelola resiko yang mendatangkan nilai atau manfaat karena setia bisnis pasti ada risiko masing-masing.

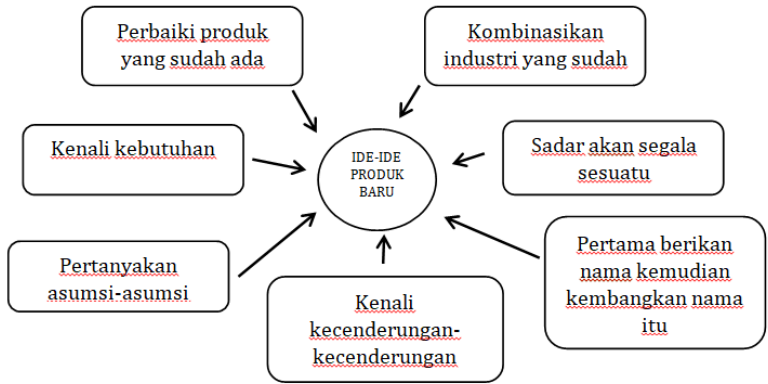
2. Kriteria ide bisnis yang baik

- a. **Profit** - sebuah ide bisnis harus dapat menguntungkan pemilik bisnis dengan cara menghasilkan laba sehingga dapat menutup semua biaya-biaya yang timbul.
- b. **Kreatif dan inovatif** - ide bisnis harus berbeda dengan produk dan jasa yang sudah ada. Dengan menciptakan suatu produk baru atau meningkatkan fitur dari produk yang sudah ada menjadi daya tarik untuk konsumen.
- c. **Problem Solver** - produk yang dihasilkan harus meampu mengatasi masalah yang sedang muncul misalkan untuk usaha laundry di sekitar kampus dimana banyak mahasiswa yang tidak ada waktu untuk mengurus pakaian sehingga jasa laundry sangat dibutuhkan.
- d. **Tahan terhadap perubahan pasar** - ide bisnis yang baik harus bisa berkembang dan mampu bertahan meskipun ada persaingan pasar yang ketat.

3. Mengembangkan ide bisnis

Ide bisnis yang sudah ada harus dikembangkan. Namun pada kenyataannya dari ide yang sudah ada masih banyak pengusaha kebingungan bagaimana cara

mengembangkannya secara tepat. Menemukan konsep baru dari produk barang dan jasa masih kesulitan. Cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkan ide bisnis dapat dilihat dari bagan berikut:



Gambar. 6.1 Bagaimana Mengembangkan Ide-Ide Baru

Sumber: Peggy Lambing dan Charles R. Luehl tahun 2000 dalam Suryana (2008)

Perbaiki produk yang sudah ada sangat penting karena dengan mengidentifikasi produk maka bisa mengembangkan beberapa inovasi sehingga menjadi produk yang diminati dan dibutuhkan konsumen. Mengenali kebutuhan pasar merupakan langkah mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen. Dengan mengenali kebutuhan pasar maka dapat mengetahui produk apa saja yang harus dikembangkan, keterbaruan dari produk bahkan dalam proses distribusi produk dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Mengkombinasikan beberapa industri yang saling mendukung menjadi satu kesatuan yang bisa menunjang suatu produk baik produk barang atau jasa bisa dijadikan suatu ide produk baru, sehingga keunggulan produk tersebut lebih daripada dengan produk lainnya. Pahami kecenderungan atau tren yang terjadi karena dapat

mengubah pola kehidupan konsumen baik dari gaya hidup dan pengetahuan. Mempertanyakan asumsi-asumsi yang ada untuk membangun suatu produk agar kita dapat membuar produk yang normal mudah diterima masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan konsumen pada umumnya.

B. Peluang Usaha

Ide adalah suatu alat yang harus dikembangkan menjadi peluang bisnis dengan ditambahkan kreatifitas dan inovasi dalam produk barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen. Menurut Zimmerer peluang usaha adalah menerapkan hasil ide yang kreatif dan inovatif yang memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari. Tidak jarang peluang usaha yang ada namun tidak dapat di wujudkan dalam kenyataan. Kurangnya kepekaan terhadap kebutuhan pasar dan konsumen menjadi problem utama yang sering dihadapi untuk membuka usaha baru.

1. Menilai peluang usaha

Peluang usaha dimana diproses oleh pebisnis yang tepat akan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Peluang usaha yang baik harus bisa memenuhi beberapa kriteria yaitu

- a. Usaha yang dijalankan berpotensi menghasilkan laba dan menguntungkan
- b. Dapat dikembangkan dalam skala besar
- c. Bukan usaha musiman
- d. Memiliki nilai jual
- e. Kelayakan sudah teruji
- f. Model usaha dapat bertahan lama

Dari kriteria-kriteria tersebut maka pebisnis harus mampu melakukan evaluasi terhadap peluang-peluang yang ada secara terus menerus. Proses evaluasi ini akan menghasilkan ide bisnis menjadi produk dan jasa yang nyata. Adapun langkah yang bisa dilakukan pebisnis untuk menetapkan ide dan peluang usaha yaitu:

1. Menciptakan produk baru dan berbeda

Kreatif dan inovatif terhadap produk yang akan dipasarkan membuat konsumen atau pasar merasa keterbaruan dari produk tersebut menjadi kebutuhan tepat saat ini yang harus dipenuhi. Tidak hanya dari produknya namun bisa dari proses bagaimana barang tersebut bisa dengan mudah sampai ke tangan konsumen atau konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Mengamati potensi produk pesaing dan mencari kelemahannya

Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan dari produk yang biasa dipasarkan oleh pesaing apabila produk yang dihasilkan sejenis. Apabila produk yang dihasilkan berbeda maka harus bisa menjelaskan keunggulan utama produk tersebut.

3. Menganalisis produk dan proses produksinya

Proses analisis ini untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk memadai sehingga tingkat efisien dari produk tersebut dapat terukur.

4. Menetapkan biaya awal

Biaya untuk menghasilkan produk tersebut harus diketahui besarnya dan sumbernya.

5. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi

Risiko dalam berbisnis pasti ditemui sehingga wajib melakukan antisipasi dan mengenali tipe risiko yang akan muncul. Risiko ada beberapa macam yaitu

- Risiko teknik : risiko ini berhubungan dengan proses pengembangan produk apakah produk tersebut tepat sesuai dengan yang diharapkan.
- Risiko finansial: risiko yang timbul akibat ketidakcukupan keuangan untuk menghasilkan produk tersebut.
- Risiko pesaing: kemampuan dalam mempertahankan produk di pasar terhadap produk pesaing.

Ada banyak faktor peluang usaha tidak bisa dimanfaatkan secara baik, berikut faktornya :

- a. Kurang semangat dan mudah putus asa
- b. Hanya mengikuti tren tanpa membuat inovasi
- c. Kesalahan dalam melakukan analisa produk dan pasar
- d. Manajemen yang kurang baik

2. Analisis SWOT

Analisis peluang usaha sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui dan menentukan bagaimana bisnisnya nanti sehingga hal-hal yang menggagu berjalannya bisnis dapat diantisipasi. Analisis juga diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat diterima masyarakat dan menghilangkan keraguan dari masyarakat akan produk tersebut.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan sebagai analisis dasar untuk membangun peluang suatu produk. Analisis SWOT berasal dari kata Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (ancaman). Berikut cara menguji bisnis dengan analisis SWOT:

a. Strength (Kekuatan)

Hal-hal yang berpengaruh positif pada bisnis dimana mampu mendukung dan menjadi kekuatan bisnis.

b. Weakness (kelemahan)

Hal yang kurang baik dalam bisnis. Melihat kelemahan apa yang dimiliki sehingga tidak memaksakan yang tidak bisa dalam bisnis.

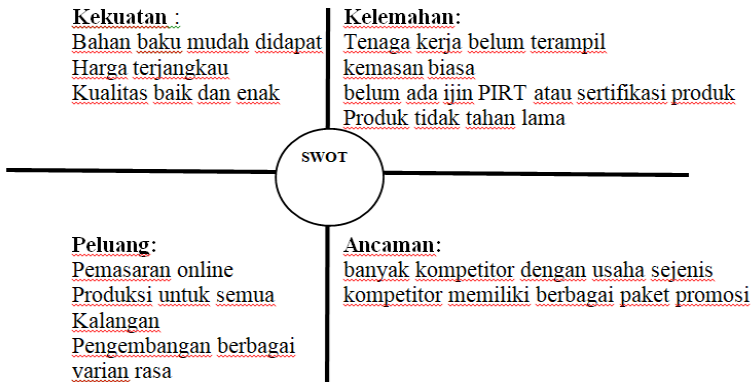
c. Opportunities (Kesempatan)

Semua hal yang ada di masyarakat dan berpengaruh positif pada bisnis. Melihat peluang yang ada dan dijadikan sebagai kesempatan untuk menghasilkan.

d. Threats (Ancaman)

Semua bentuk hal yang berpengaruh negatif pada bisnis yang akan dijalankan baik dari berbagai aspek yang ada.

Sebagai contoh proses analisis SWOT untuk usaha makanan



Metode analisis SWOT ini akan memberikan empat strategi analisis yang bisa dikembangkan yaitu:

1. Strategi S-O, yaitu strategi mencurahkan segala kekuatan untuk memanfaatkan potensi peluang yang ada.
2. Strategi S-T, yaitu strategi menggunakan kekuatan internal untuk meminimalisir dampak ancaman dari eksternal
3. Strategi W-O, yaitu strategi meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan potensi peluang yang ada.
4. Strategi W-T, yaitu strategi meminimalisir kelemahan sekaligus menghadapi risiko ancaman dari eksternal.

C. Merintis usaha baru

Merintis usaha baru yang berasal dari ide dan peluang yang sudah di analisis berdasarkan analisis SWOT dan mempertimbangkan berbagai faktor kemungkinan yang terjadi tetap harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Pemahaman tentang bidang usaha yang akan dirintis
2. Bentuk kepemilikan usaha
3. Tempat usaha
4. Bentuk manajemen yang dipilih
5. Jaminan usaha
6. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh

Selain itu juga harus mempertimbangkan bagaimana mengelola bisnis tersebut yaitu dengan memperhatikan perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, tindakan strategis usaha, serta teknik pengembangan usaha. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk merancang bisnis baru yaitu :

- a. Pendekatan inside-out yaitu pendekatan idea generation dimana pendekatan berdasarkan ide atau gagasan sebagai kunci menentukan keberhasilan
- b. Pendekatan outside-in yaitu pendekatan yang menekankan bahwa ide akan berhasil apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan menciptakan kebutuhan atau permintaan pasar.

BAB 7

PEMASARAN

Penulis: Himawan Pradipta, S.E., M.Akun.

A. Pengertian Pemasaran

Setelah merancang ide usaha serta adanya peluang usaha yang besar maka selanjutnya pengusaha mengetahui bagaimana teknik pemasarannya agar produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan diminati konsumen. Pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan serta keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, mempromosikan serta mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan bisa menarik minat konsumen sehingga timbul transaksi jual beli.

Hal serupa juga dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan atau konsumen, keunggulan bersaing serta fokus pemasaran sehingga tujuan dari pemasaran sebenarnya bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan setia namun bagaimana seorang wirausaha mampu menciptakan teknik pemasaran yang paling diminati konsumen misalkan produk

dengan mutu yang lebih baik, harga lebih murah dan kecepatan dalam pengiriman.

Upaya untuk menciptakan dan menjual produk ke berbagai pihak dengan maksud dan tujuan tertentu harus mengetahui kelompok pasar agar produk tepat sasaran. Kelompok pasar terdiri dari (Kamir, 2006) :

1. Pasar konsumen

Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

2. Pasar industrial

Pasar industri adalah pasar dimana konsumen adalah perusahaan yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan produk barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung

3. Pasar reseller

Pasar reseller adalah pasar yang terdiri dari individu atau organisasi kelompok yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa tanpa merubah bentuk dari barang dan jasa tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

4. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah baik pusat maupun daerah.

5. Pasar internasional

Pasar internasional adalah pasar produk atau jasa yang terdiri atas pasar antar negara seperti export import.

Kegiatan pemasaran terjadi karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa melalui suatu permintaan. Pembeli membutuhkan atau menginginkan barang atau jasa melalui permintaan dan penjual menawarkan barang dan jasa tersebut dengan penawaran. Kegiatan ini didukung dengan adanya daya beli dan akses yang memadai untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut. Kemampuan tersebut bisa diukur dari pendapatan yang dimiliki serta lokasi. Permintaan dapat diartikan jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan atau diminta konsumen pada tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa antara lain:

- a. Harga barang
- b. Harga barang pengganti atau pelengkap
- c. Pendapatan
- d. Jumlah penduduk
- e. Selera konsumen
- f. Faktor khusus (Akses)

Penawaran merupakan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Dalam arti lain penjual atau produsen menawarkan produknya kepada konsumen dengan tingkat harga tertentu. Penawaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Harga barang
- 2) Harga barang pengganti atau barang pelengkap
- 3) Teknologi yang digunakan
- 4) Ongkos produksi

- 5) Tujuan perusahaan
- 6) Faktor khusus (akses)

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi atau memetakan pasar menjadi beberapa kelompok target konsumen yang memerlukan produk dan jasa yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan atau perilaku agar perusahaan lebih mudah mengenali kelompok konsumen lebih baik dan tepat sasaran. Hal ini perlu dilakukan karena dalam suatu pasar ada banyak kelompok konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan setia perbedaan kebutuhan ada pasar tersendiri. Kesalahan dalam menentukan variabel segmen pasar akan berakibat gagalnya target sasaran yang akan dicapai. Variabel segmentasi pasar meliputi (Saiman, 2009):

1. Variabel-variabel segmentasi

Berbagai parameter untuk membedakan satu bentuk perilaku pasar dengan tujuan memecah bagian-bagian pasar sesuai dengan kebutuhan.

2. Variabel-variabel kepentingan

Sifat khas yang membedakan segmen pasar sesuai dengan kepentingan yang nampak.

3. Variabel-variabel demografis

Pembagian pasar dilakukan hanya untuk melayani dan menjual produk dengan ketentuan misalkan umur, jenis kelamin, agama (produk halal atau haram) dan lain sebagainya.

Dalam mencapai segmentasi pasar yang tepat dan tearah harus ada strategi dalam penentuan segmentasi pasar. Ada beberapa tipe strategi segmentasi pasar yaitu:

a. Strategi tak tersegmentasi (pemasaran masal)

Strategi tak tersegmentasi adalah fokus pada penjualan pada semua kalangan tanpa melihat konsep segmentasi dimana bertujuan untuk mendapatkan jumlah besar pelanggan yang potensial dengan harga yang rendah.

b. Strategi multi segmentasi

Strategi ini tidak berfokus pada satu pasar saja melainkan beberapa pasar dan segmen sekaligus. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan bauran pemasaran.

c. Strategi segmentasi tunggal

Strategi ini berfokus pada segmen pasar yang kurang dilayani atau bahkan diabaikan dan perusahaan berusaha membuat produk yang dibutuhkan dengan biaya yang rendah namun keuntungan yang besar.

C. Strategi Pemasaran

Pemasaran produk agar efektif maka perlu ada perencanaan. Perencanaan pemasaran yang tepat akan lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan yaitu barang mudah dijual dan sesuai dengan target perusahaan. Beberapa langkah yang dapat digunakan dalam merencanakan pemasaran yaitu (Suryana, 2014):

1. Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Riset pasar perlu dilakukan untuk mengetahui apa keinginan dari konsumen. Riset ini bertujuan untuk menentukan segmen pasar sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen

2. Memilih terget market

Target market adalah konsumen yang akan menjadi pelanggan yang tepat untuk produk yang akan dijual.

Perusahaan lebih mudah dalam menentukan tipe dan produk apabila bisa menentukan target market.

Ada 3 jenis target market yaitu:

- a. Pasar individu
- b. Pasar khusus
- c. Segmentasi pasar

3. Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan

Penerapan strategi pemasaran bergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar. Lingkungan persaingan wajib diketahui untuk mengetahui permintaan produk yang paling dibutuhkan dan diminati konsumen. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a. Orientasi konsumen
- b. Kualitas
- c. Kenyamanan
- d. Inovasi
- e. Kecepatan dalam menempatkan produk baru dipasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

4. Pemilihan strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah penggabungan dari hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya untuk mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Misalnya strategi dalam menarik minat konsumen dengan merekayasa indikator-indikator dalam bauran pemasaran.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Sejarah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) awal mula digagaskan oleh James Cullington (1948) dan Neil Borden yang pertama menggunakan konsep tersebut dimana ada 12 aspek dari bauran pemasaran. Aspek bauran pemasaran yang digunakan Neil Border (1964) antara lain:

- a. Product planning*
- b. Pricing*
- c. Branding*
- d. Channel of distribution*
- e. Personal selling*
- f. Advertising*
- g. Promotions*
- h. Packaging*
- i. Display*
- j. Servicing*
- k. Physical handling*
- l. Fact finding and analysis*

Dari kedua belas aspek bauran pemasaran disederhanakan oleh James McCarthy menjadi 4 aspek yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep bauran pemasaran ini lebih dikenal dengan 4P. Selain itu Booms dan Bitner (1981) juga mengembangkan gagasan mengenai bauran pemasaran jasa menjadi 7 aspek atau dikenal dengan istilah 7P yaitu partisipasi, bukti fisik dan proses. Namun dalam perkembangan hingga saat ini gagasan bauran pemasaran James McCarthy yang masih digunakan oleh perusahaan karena aspek ini merupakan aspek dasar dalam manajemen pemasaran.

Konsep bauran pemasaran apabila di terapkan secara penuh dan dikembangkan oleh perusahaan maka akan berdampak pada penjualan akan semakin meningkat sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

2. Konsep 4P

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik dalam bentuk barang atau jasa. Perusahaan harus memahami produk apa yang paling banyak di butuhkan atau diinginkan konsumen. Selain itu perusahaan harus memahami produk secara keseluruhan baik dari segi nama, variasi desain, isi, kualitas, kemasan, ukuran, garansi atau retur. Menentukan logo dan semboyan (*tagline*) serta merek dagang memudahkan para konsumen untuk mengingat produk serta menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemasan atau pembungkus produk dibuat semenarik mungkin dimana dapat dilihat dari dari segi desain, warna, bahan, dan ukuran mungkin atau bahkan bungkus tersebut memiliki manfaat lain misalkan dapat didaur ulang atau dapat dimodifikasi sehingga dapat bermanfaat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pemberian label misalkan label produk halal, kandungan gizi (produk makanan), sertifikasi dari produk tersebut membantu memperkuat produk dan menambah keyakinan konsumen atas produk tersebut. Kualitas produk menjadi hal yang paling utama dipertimbangkan karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

b. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga menjadi patokan produk laku atau tidak dijual. Pemberian harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Pemberian harga murah belum tentu akan meningkatkan penjualan dan pemberian harga mahal atau tinggi belum tentu produknya tidak laku. Melihat dari target market produk tersebut dijual. Misalkan usaha jasa dimana yang dijual adalah keahlian seseorang mencerminkan bahwa jasa profesional yang baik maka harga yang tinggi melambangkan bahwa kerjanya bagus sehingga seseorang akan memilih jasa tersebut. Apabila produk tersebut berupa barang maka menetapkan strategi harga dengan memberikan harga yang tinggi tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan apabila konsumen suka menonjolkan kemewahan. Mutu produk harus diimbangi dengan harga.

Strategi harga berdasarkan harga dipasaran atau pesaing juga harus diperhatikan. Harga yang kompetitif daripada harga yang ditawarkan pesaing membuat konsumen lebih melirik produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Pemberian harga yang kompetitif dari pesaing ini tetap memperhatikan tujuan berikut (Suryana, 2013):

- 1) Produk harus diterima diterima oleh konsumen potensial
- 2) Memelihara pangsa pasar
- 3) Memperoleh laba

a) Teknik Penentuan Harga

1. *Market Skimming Pricing*

Teknik ini cocok untuk produk baru dimana harga awal produk sangat tinggi dengan tujuan produk tersebut memiliki kualitas tinggi

2. *Market Penetration Pricing*

Teknik penentuan harga dengan cara memberikan harga serendah mungkin dengan tujuan menguasai pasar. Teknik ini bisa digunakan untuk produk baru.

3. *Cost Plus Pricing*

Teknik penentuan harga jual produk dengan cara menghitung dan menambahkan laba yang diharapkan atas biaya penuh. Berikut rumus teknik cost plus pricing:

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{TS}$$

Di mana:

VC= *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

FC= *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

TS= *Total Sales* (Total Penjualan)

4. *Cost plus pricing dengan mark up*

Teknik penentuan harga jual produk dengan menentukan margin yang diinginkan dengan cara menambahkan harga pada biaya tertentu. Berikut rumus teknik cost plus pricing dengan mark up:

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Harga Pokok (Unit)}}{(1 - \text{Laba yang diinginkan})}$$

5. *Break Event Point*

Teknik penentuan harga jual produk dengan cara berdasarkan titik impas atau kembali modal. Berikut rumusnya:

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P - VC}$$

6. *Perceived Value Pricing*

Teknik penentuan harga jual produk berdasarkan kesan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jadi didasarkan dari persepsi konsumen atas produk tersebut.

3. **Strategi Tempat (*Place*)**

Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam penjualan. Lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen, memberikan kesan menyenangkan dan efisien dari berbagai segi baik transportasi maupun akses jalan. Proses distribusi dapat dikatakan bagaimana menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Untuk mendapatkan strategi tempat yang sesuai dengan tujuan perusahaan dapat menerapkan hal berikut (Suryana, 2014):

- a. Memperbanyak saluran distribusi misalkan langsung ke konsumen atau ada perantara agen
- b. Memperluas segmentasi misalnya segmen lokal, nasional bahkan internasional
- c. Menata tampilan tempat usaha semenarik mungkin baik dari segi fasad bangunan, etalase, posisi produk
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
- e. Mengubah ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran,

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi yaitu (Kasmir, 2006):

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- 2) Karakteristik produk

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara menyampaikan atau mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenal dan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Selain itu promosi juga bertujuan agar konsumen dapat loyal terhadap produk. Komponen utama dalam menetapkan strategi promosi adalah

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara dari jaman dahulu untuk mengenalkan, mempengaruhi dan menarik konsumen. Cara periklanan ini misalkan memasang banner, iklan baik di media cetak atau online, brosur dan lain lain.

b. Special price (harga khusus)

Pemberian harga khusus misal dengan mengadakan promo saat produk baru dipasarkan atau promosi karena ada *special event*. contoh pemberian harga khusus yang sering diterapkan belanja diskon gaji, diskon 17% saat bulan agustus atau diskon pembelian dalam jumlah besar atau grosir dan lain sebagainya.

c. *Public relation*

Menjadikan konsumen tidak hanya sebagai pembeli namun terjuan ke lapangan dan berhadapan langsung dengan konsumen seperti melakukan kegiatan berupa bazar, bakti sosial serta kegiatan lain dimana dapat meningkatkan kesan dan citra perusahaan dimata para konsumen.

d. Personal selling

Personal selling adalah teknik promosi dengan cara melibatkan langsung antara penjual dengan pembeli langsung *door to door* kepada konsumen melalui agen sales. Hingga saat ini *personal selling* masih tetap digunakan dan optimal dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

BAB 8

PRODUKSI DAN BAHAN

Penulis : Angga Ade Permana., S.E., M.M

A. Pendahuluan

Kegiatan produksi sangat berkaitan erat dengan bagaimana suatu perusahaan atau individu dapat menghasilkan suatu barang. Kegiatan produksi tidak lepas yang bernama input, proses, lalu output. Input yang dimaksud adalah bahan baku atau bahan mentah yang akan menjadi bahan utama untuk proses produksi, lalu ada proses yang berkaitan bagaimana bahan baku atau bahan mentah di proses melalui beberapa tahapan untuk nantinya menjadi output, dan output adalah barang yang telah jadi dan siap untuk di distribusikan kepada konsumen. Menghasilkan dalam bentuk barang tidak cukup hanya bermodalkan tenaga kerja dan modal tetapi juga membutuhkan keahlian supaya produksi lebih efektif dan efisien.

Salah satu usaha untuk perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan cara inovasi atau pengembangan produk dari yang telah ada. Karena untuk setiap produk baru yang dihasilkan akan memiliki suatu kelebihan dari produk lain yang sejenis sehingga dikatakan produk itu memiliki *competitive value* (nilai keunggulan). Namun seiring dengan berjalannya waktu, teknologi dari hari ke hari makin canggih, banyak perusahaan sejenis melengkapi produknya dengan keunggulan - keunggulan

yang ada pada produk lain sejenis, maka nilai keunggulan dari produk kita akan menjadi *competitive necessity* (kebutuhan bersaing), artinya nilai keunggulan produk kita tersebut sudah menjadi kebutuhan bagi pasar produk sejenis, bila suatu produk sejenis tidak memiliki keunggulan - keunggulan tersebut, maka dikatakan bahwa produk tersebut sudah ketinggalan jaman. Disinilah letak pentingnya suatu pengembangan produk sebagai sarana untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, bahkan menjadi pemimpin pasar. Siapa yang mampu menciptakan produk baru dengan keunggulan - keunggulan orisinal, dialah yang akan menguasai pasar.

Pengembangan produk adalah suatu rangkaian kegiatan yang di mulai dengan mengetahui peluang pasar dan berakhir pada proses produksi, penjualan dan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen. Melihat dari definisi di atas, kita dapat menangkap bahwa sasaran utama kita adalah konsumen, baik itu sasaran sebagai sarana mengetahui kebutuhan pasar maupun sasaran akan produk yang kita buat.

B. Jenis-Jenis Pengembangan Produk

Konsumen adalah orang yang berhak untuk menilai hasil dari produk kita. Apakah sesuai kebutuhan atau tidak? Dan apakah sesuai dengan keinginan atau tidak?. Apapun yang kita ciptakan atau produksi harus melalui proses yang maksimal sehingga konsumen merasa puas apa yang kita produksi. Karena kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Strategi dalam melakukan pengembangan produk harus di miliki setiap perusahaan. Hal ini memiliki tujuan agar produk yang dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan dari tiap konsumen dan memiliki nilai tersendiri sehingga konsumen merasa tertarik apa yang kita jual. Tujuan lain

dari pengembangan produk adalah menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

1. Memperbaiki yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.
2. Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
3. Menambah produk yang ada. Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
4. Meniru strategi pesaing. Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
5. Menambah lini produk. Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

C. Pelaku Perancangan dan Pengembangan Produk

Definisi pengembangan produk menurut Marisi Butarbutar (2020) pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam

mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi bahwa konsumen menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Siapakah yang akan melaksanakan rangkaian kegiatan pengembangan produk ini ? mengingat pada definisi pengembangan produk diatas, bahwa pengembangan produk dimulai dari mengetahui kebutuhan pasar, lalu merancang produknya, lalu memproduksinya dan mendistribusikannya maka pengembangan produk ini adalah usaha bersama dari beberapa orang yang memiliki latar belakang pendidikan atau kemampuan yang berbeda. Sekurang-kurangnya mereka terdiri atas orang yang mampu dalam bidang pemasaran, design produk, dan produksi.

D. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk merupakan urutan dari langkah-langkah perusahaan dalam memahami / menyusun, merancang dan mengkomersialkan suatu produk. Suatu proses pengembangan produk yang baik adalah sangat diperlukan, mengingat pada beberapa alasan sbb :

1. Jaminan kualitas : suatu proses pengembangan produk menjelaskan tahapan yang akan dilalui dan melakukan checkpoint selama kurun waktu pengembangan tersebut. Dengan selalu melakukan pengawasan terhadap proses pengembangan produk diharapkan kualitas daripada produk yang dihasilkan dapat terjamin.
2. Koordinasi : suatu proses pengembangan dapat berlaku sebagai master plan yang akan menjelaskan apa, kapan, dan bagaimana suatu tim kecil dapat memberikan masukan terhadap usaha pengembangan ini.
3. Rencana : dalam suatu proses pengembangan terdapat hubungan antar aktivitas (kegiatan) selama proses

pengembangan terdapat hubungan antar aktivitas (kegiatan) selama proses pengembangan berlangsung, termasuk waktu yang diperlukan tiap aktivitas. Sehingga dengan demikian dapat diketahui jadwal untuk seluruh kegiatan, kapan dimulainya suatu kegiatan dan berakhirnya suatu kegiatan atau proyek pengembangan produk ini.

4. Manajemen : suatu proses pengembangan merupakan suatu perbandingan terhadap produk sejenis dari perusahaan lain terhadap keunggulannya (*benchmarking*). Dengan melakukan perbandingan ini pihak manajemen akan mengetahui letak permasalahan.
5. Improvisasi : sistem dokumentasi yang baik terhadap organisasi proses pengembangan produk akan membantu dalam mengetahui peluang pengembangan.

E. Perencanaan Proses Produksi

Perencanaan dan perkiraan yang mampu mencakup sumber daya dan biaya adalah perencanaan produksi. Menurut (Hanum, 2020), dapat melakukan perencanaan produksi dan optimalisasi sumber daya serta efisiensi biaya perusahaan dapat menggunakan agregat planning. Metode ini dilakukan untuk meramalkan permintaan, kapasitas fasilitas, persediaan jumlah tenaga kerja dan input produksi yang saling berkaitan. Konsep efektivitas dan efisiensi dalam aktifitas produksi merupakan satu kesatuan yang memiliki konsentrasi berbeda, meskipun dalam satuan aktifitas produksi yang sama dalam satu perusahaan.

Perencanaan produksi merupakan suatu perencanaan taktis yang bertujuan untuk dapat memberikan suatu keputusan yang optimum berdasarkan sumber daya yang dimiliki pada setiap perusahaan dalam memenuhi permintaan produk yang dihasilkan. Menurut Hanum

(2020:73) bahwa, “Perencanaan produksi disusun berdasarkan kapasitas yang dimiliki perusahaan seperti bahan baku, mesin, tenaga kerja, dan bahan pembantu. Sumber daya dan fasilitas produksi merupakan sesuatu yang sifatnya terbatas sehingga perlu digunakan secara efektif dan efisien” Sedangkan Kirana (2020) berpendapat bahwa, “Perencanaan produksi merupakan suatu proses menetapkan tingkat output manufakturing secara keseluruhan guna memenuhi tingkat penjualan yang direncanakan dan inventori yang diinginkan”. Pada perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan adanya perencanaan produksi dilakukan untuk mengendalikan biaya produksi, meramalkan permintaan dimasa mendatang dan menghindari adanya resiko biaya yang seminimal mungkin. Kirana (2020) juga menjelaskan bahwa, “Perencanaan produksi merupakan suatu aktivitas untuk memperoleh produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dua pihak yaitu antara perusahaan dengan konsumen”.

Perusahaan dapat memantau proses produksi, mengidentifikasi masalah, mengirimkan produk secara tepat waktu, serta menghindari eskalasi masalah jika mereka melakukan perencanaan produksi yang efektif. Pada akhir perencanaan, perusahaan akan memiliki informasi yang merinci mengenai ketersediaan produk, proses produksi, dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Biasanya, informasi akan dihasilkan dalam spreadsheet atau laporan formal lainnya.

Setelah mengetahui apa yang di maksud oleh perencanaan produksi, terdapat beberapa jenis dari perencanaan itu sendiri. Antara lain;

1. Metode Pekerjaan

Metode pekerjaan mengacu pada perencanaan dan proses manufaktur untuk setiap barang. Metode jenis ini

disebut juga dengan *project-based production*, di mana proses ini banyak digunakan untuk produksi on demand. Tergantung pada pekerjaannya, perencanaan produksi manufaktur dapat dilakukan lebih cepat daripada yang direncanakan jika sistem yang otomatis banyak digunakan. Hambatan selama proses produksi dapat diantisipasi dan dihindari jika perusahaan mendiskusikan proses produksi terlebih dahulu.

2. Metode Batch

Metode perencanaan produksi batch adalah proses pembuatan produk secara berkelompok. Tipe ini memungkinkan tim manajemen untuk memantau secara ketat setiap proses produksi, sehingga perbaikan dapat dilakukan dengan cepat. Pemantauan yang dilakukan memungkinkan kesalahan atau masalah pada batch sebelumnya dapat diperbaiki pada batch berikutnya. Kamu perlu memerhatikan jika ada mesin atau peralatan yang mampu menangani produksi dalam jumlah yang lebih banyak dari yang lain. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan atau penundaan saat menggunakan metode batch. Mengatur dan mempertimbangkan kapasitas dari setiap mesin atau alat yang digunakan adalah hal yang wajib dilakukan setiap perusahaan.

3. Metode Aliran

Metode perencanaan produksi aliran berkaitan dengan hubungan di setiap tahap manufaktur dan langkah-langkah untuk mencegah kemacetan atau penundaan. Metode ini sering melibatkan standardisasi menyeluruh dan kontrol kualitas yang intensif. Metode ini paling baik diterapkan pada produk yang diproduksi secara individual daripada dalam batch, tetapi tidak memerlukan desain khusus untuk setiap item. Saat merencanakan jenis perencanaan produksi ini, sangat penting untuk mengingatkan inventaris untuk menghindari penundaan pada tahap apa pun.

4. Metode Proses

Metode proses adalah jenis perencanaan produksi yang melibatkan transisi dari satu tahap manufaktur ke tahap berikutnya berjalan semulus mungkin dengan otomatisasi yang signifikan. Cara ini biasanya sangat berguna untuk produk bahan cair yang tidak dijual terpisah. Perencanaan produksi dengan metode ini memerlukan pemantauan yang ketat untuk memastikan produk memenuhi standar pada setiap tahap produksi. Ini karena kesalahan akan memengaruhi produk lain secara signifikan. Perencanaan produksi akan melibatkan karyawan dan peralatan untuk memantau produk dengan cermat.

5. Metode Produksi Massal

Metode produksi massal mirip dengan jenis perencanaan produksi aliran, tetapi biasanya mencakup lebih banyak otomatisasi dan jalur khusus untuk menghasilkan satu produk guna mengurangi waktu yang diperlukan untuk pergantian. Perencanaan produksi ini akan membantu perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak produk dengan cepat.

Cara ini berbeda dengan tipe batch karena tidak harus melalui tahapan-tahapan tertentu secara berkelompok. Saat merencanakan produksi massal, sangat penting untuk memperkirakan dengan tepat permintaan produk yang mungkin terjadi. Metode massal dapat membuat produk dengan cepat, tetapi dengan perencanaan yang baik perusahaan dapat menghindari kelebihan produksi.

BAB 9

MANAJEMEN DAN ORGANISASI

Penulis : Helmi Agus Salim., S.E., M.M

A. Pengertian Organisasi

Keberadaan organisasi (organization) sebenarnya setua sejarah peradaban manusia dimuka bumi. Sepanjang hidupnya manusia telah menggabungkan diri dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Namun, tidak semua orang sadar bahwa bahwa mereka secara tidak langsung telah berorganisasi. Berkembangnya kesadaran yang mengenai pentingnya organisasi bagi setiap orang sebenarnya melalui perjalanan yang amat lamban dibandingkan dengan peradaban manusia itu sendiri. Karena baru dalam beberapa dasawarsa terakhir orang cenderung untuk melakukan studi tentang organisasi beserta perilakunya secara mendalam.

Dalam usaha menyelerasikan urusan-urusan pribadi dan urusan-urusan bersama, manusia cenderung mengorganisasikan diri. Penjelasan ini dapat dilihat dari proposisi berikut; semakin tinggi jumlah penduduk, semakin kompleks kebutuhannya, semakin cepat perubahan sosial, dan lain-lain, maka semakin tinggi urgensi organisasi bagi mereka. Misalnya, ketika Adam dan Hawa diturunkan ke muka bumi oleh Allah, SWT, mungkin kebutuhan akan organisasi belum diperlukan. Sangat berbeda dengan saat ini, eksistensi manusia terlihat dari keanggotaan mereka dalam berbagai organisasi. Karena dengan jumlah penduduk

yang tinggi, manusia hidup dalam kompetisi dengan manusia lainnya. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa manusia memerlukan manusia lain, hingga manusia memerlukan organisasi untuk menjaga eksistensinya itu.

Apa yang dikatakan orang tentang organisasi tak ubahnya sebagai wadah dan alat untuk mencapai tujuan mereka yang didalamnya terdapat norma-norma yang harus dipedomani dan nilai yang perlu dipegang teguh. Para manajer bekerja dalam sebuah organisasi. Jika tidak ada organisasi, maka tidak diperlukan manajer. Aktivitas yang mempunyai struktur dan pembagian kerja tentu membutuhkan sebuah upaya yang harus dikendalikan oleh seseorang yang punya kemampuan dibidangnya. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah sebuah organisasi itu?

“Organisasi” adalah pengaturan orang-orang secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Wibowo, 2009; hal 20). Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan merupakan satu bentuk organisasi. Setiap organisasi memiliki karakteristik (lihat Gambar 9.1), yaitu:

1. Sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggung jawab.
2. Interaksi dan kerjasama, bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima, dan juga saling bekerja sama untuk melahirkan dan merealisasikan maksud (*purpose*), sasaran (*objective*), dan tujuan (*goal*).
3. Tujuan bersama, bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama tersebut diarahkan pada satu titik tertentu, yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan. Setiap organisasi memiliki tujuan yang telah dirumuskan

secara bersama-sama. Tujuan bersama yang ingin direalisasikan tersebut merupakan tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Mungkin juga tujuan yang pencapaiannya secara rutin maupun tujuan yang pencapaiannya secara berkala saja.



Gambar 9.1 Karakteristik Organisasi

Dengan mengetahui karakteristik organisasi, maka pendek kata dapat juga diartikan bahwa organisasi adalah suatu badan yang memiliki maksud tertentu, memiliki anggota-anggota, dan memiliki suatu jenis struktur tertentu yang disengaja.

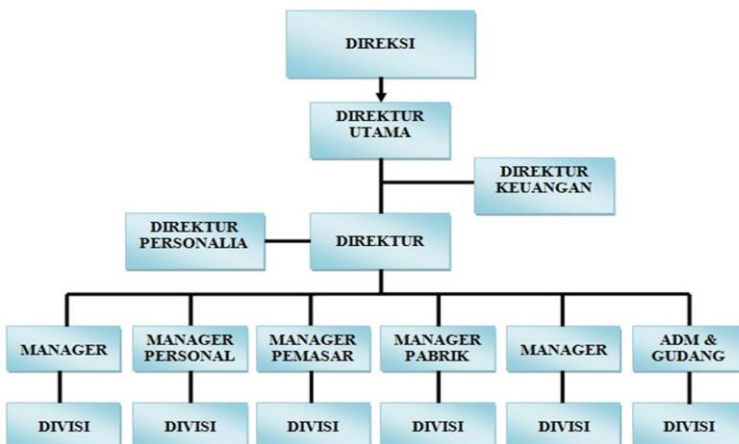
Organisasi dikatakan sebagai wadah berarti suatu tempat orang berinteraksi dan bekerja sama. Sedangkan organisasi dikatakan sebagai alat berarti sebagai alat untuk merealisasikan tujuan bersama diantara orang yang berinteraksi dan bekerja sama tersebut. Selain itu, organisasi dapat diartikan dalam arti dinamis maupun dalam arti statis.

Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian kerja yang akan dilakukan, pembatasan tugas dan kewajiban, otoritas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan diantara elemen organisasi. Misalkan Perusahaan percetakan ABC akan didirikan, otomatis pihak manajemen harus menyiapkan beberapa bagian yang nanti akan mengisi posisi pada

masing-masing bagian sesuai dengan visi dan misi perusahaan (pimpinan perusahaan, bagian desain, bagian pelayanan, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran, dll)

Organisasi dalam arti statis adalah bagan atau struktur yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama, dalam istilah lain sering disebut sebagai struktur atau sistem dalam organisasi. Jadi, struktur organisasi adalah bentuk manifestasi / perwujudan organisasi yang menunjukkan hubungan antara fungsi otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas setiap aktivitas.

Berbicara organisasi yang di dalamnya ada bagan sistem kerjasama sejumlah orang untuk mencapai tujuan bersama tentu didalamnya ada atasan dan bawahan yang secara implementasinya ada garis vertikal dan horizontal dalam menyelesaikan pekerjaan demi suksesnya tujuan bersama. Bagan sistem kerjasama tersebut memuat berbagai posisi dari tiap individu dalam kaitannya tanggung jawab pekerjaannya yang tentu ada kewajiban-kewajiban yang menjadi tugas utama dari posisi tersebut, secara mudah berikut contoh bagan organisasi.



Gambar 9.2 Contoh Bagan Organisasi

Berdasarkan gambar diatas jelas bahwa bagan atau struktur organisasi memudahkan implementasi dari visi dan misi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pekerjaan sekomples apapun jika di kelompokkan berdasarkan struktur organisasinya dan dibagi berdasarkan kemampuan yang dimiliki masing-masing sumber daya manusia maka pekerjaan dapat diselesaikan dengan mudah. Disamping itu organisasi menunjukkan hirarki yang tegas dan jelas antara pembagian tugas dengan kewenangan yang telah ditentukan dalam struktur tersebut. Harus ada ketegasan antara pengambil keputusan dan yang bertugas mengambil tanggung jawab dari masing-masing bagian untuk lebih memfokuskan akan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

B. Spesialisasi dan Departementalisasi

1. Spesialisasi

Proses mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan yang khusus harus dilakukan dan menentukan siapa yang akan melakukan menghasilkan spesialisasi pekerjaan. Dalam hal ini, seluruh organisasi hanya memiliki satu pekerjaan utama, seperti membuat, menjual barang-barang pada konsumen, atau memberikan jasa telekomunikasi. Biasanya, sifat pekerjaan tersebut lebih rumit. Dalam perusahaan yang sangat kecil, pemilik mungkin saja melakukan semua pekerjaan. Akan tetapi, sejalan dengan pertumbuhan perusahaan tersebut, maka bertambah pula kebutuhan untuk mengkhususkan pekerjaan-pekerjaan sehingga orang lain dapat mengkhususkan diri pada pekerjaan tersebut. Spesialisasi pekerjaan merupakan bagian alami dari pertumbuhan organisasi. Spesialisasi juga memiliki beberapa keuntungan. Contohnya, pekerjaan yang telah dipesialisasikan itu lebih mudah dipelajari dan dapat

dilaksanakan secara lebih efisien dibandingkan pekerjaan yang nonspesialisasi, dan juga mempermudah manajemen untuk menggantikan orang-orang yang meninggalkan organisasi.

2. Departementalisasi

Setelah dispesialisasikan, pekerjaan-pekerjaan tersebut harus dikelompokkan kedalam unit-unit yang logis, yang prosesnya disebut sebagai departementalisasi. Perusahaan yang berbentuk departementalisasi diuntungkan oleh pembagian kegiatan. Kontrol dan koordinasi dipersempit dan menjadi lebih mudah, sehingga manajer puncak dapat lebih mudah melihat bagaimana berbagai unit berjalan. Departementalisasi membuat perusahaan dapat memperlakukan suatu departemen sebagai pusat laba, sebagai unit terpisah yang bertanggung jawab atas biaya dan labanya sendiri. Departementalisasi berarti dasar yang dipakai untuk pengelompokkan pekerjaan. Salah satu cara yang paling populer untuk mengelompokkan kegiatan adalah pengelompokkan menurut fungsi yang dijalankan. Fungsi-fungsi tersebut dimaksudkan dapat mencerminkan sasaran dan kegiatan organisasi tersebut. Keunggulan utama dari tipe pengelompokkan ini adalah tercapainya efisiensi dengan mengumpulkan spesialisasi yang sama. Departementalisasi fungsional mengusahakan tercapainya skala ekonomi dengan menempatkan orang melalui keterampilan dan orientasi yang sama kedalam unit-unit bersama.

Cara lain untuk melakukan departementalisasi adalah atas dasar geografis atau teritori. Apabila pelanggan organisasi tersebar ke area geografi yang luas, maka bentuk departementalisasi ini akan dapat bernilai. Misalnya, terdapat pelanggan di kawasan barat, selatan, barat-tengah, dan timur. Dengan demikian, tiap kawasan ini merupakan departemen yang diorganisir berdasarkan lingkup geografi.

Proses departementalisasi dapat digunakan untuk memproses pelanggan atau produk. Kategori terakhir dari departementalisasi adalah digunakannya tipe tertentu dari pelanggan yang ingin dicapai organisasi tersebut. Asumsi yang melandasi departementalisasi pelanggan adalah bahwa pelanggan di masing-masing departemen memiliki serangkaian masaah bersama dan kebutuhan-kebutuhan bersama yang dapat sanagat baik dicapai dengan memiliki spesialis untuk masing-masingnya. Jadi, artinya organisasi yang besar dapat menggunakan semua ragam departementalisasi yang telah dijelaskan diatas.

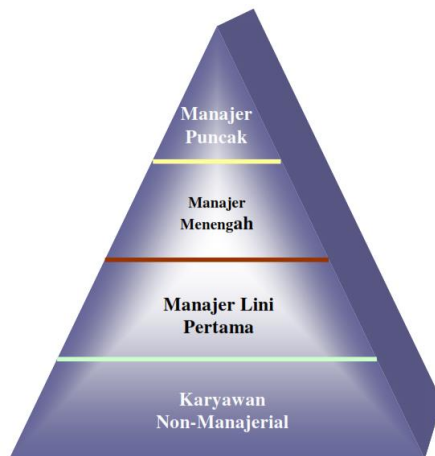
C. Siapakah Manajer Itu?

Seorang manajer adalah seorang anggota organisasi yang mengawasi, mengarahkan, memadukan, dan mengkoordinasikan pekerjaan-pekerjaan anggota organisasi yang lain. Hal ini dapat berarti bahwa manajer memiliki suatu tanggung jawab langsung atas sekelompok orang dalam suatu departemen. Misalkan manajer operasional, ia bertugas mengecek kinerja, memberikan pengarahan sistem kerja, melakukan koordinator tentang target produksi tiap bulan serta memikul tanggung jawab jika terjadi kendala dan hambatan pekerjaan dalam divisinya. Namun disamping itu manajer juga berhak mendapatkan reward/ penghargaan yang lebih atas keberhasilan kerja dalam divisinya/ wilayah yang dipimpinnya walaupun tidak murni dari hasil kinerja pribadinya, namun merupakan rangkaian kerja yang dihasilkan dari makna organisasi yang statis dan dinamis.

Aktivitas manajer dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian memerlukan waktu untuk untuk mengambil keputusan tentang kecocokan antarindividu, tugas pekerjaan, dan efektivitas. Keputusan tersebut secara

spesifik dipengaruhi oleh ciri manajer maupun oleh ciri bawahan, yang semua hal tersebut akan membawa dampak negative jangka panjang apabila pengetahuan tentang perilaku seseorang dalam organisasi tidak diketahui.

Ada cara tertentu untuk menggolong-golongkan para manajer dalam sebuah organisasi khususnya organisasi yang memiliki penataan kerja dan struktur karyawan. Biasanya struktur itu dibuat dalam bentuk piramida yang terdiri dari manajer lini pertama, menengah, dan manajer puncak yang merupakan tingkatan keorganisasian. Lihat gambar di bawah ini.



Gambar 9.3 Tingkatan Organisasi

Manajer Lini Pertama adalah manajemen tingkat paling rendah dan seringkali disebut dengan penyelia. Dalam sebuah pabrik, manajer lini pertama disebut supervisor (mandor) atau dalam regu olahraga, pelatih merupakan manajer lini pertama. Manajer ini memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional.

Manajer Menengah mencakup semua tingkat manajemen antara tingkat penyelia dan tingkat puncak pada

organisasi tersebut. Mereka itu dapat menyandang nama seperti: kepala bagian, kepala unit, wakil ketua, manajer divisi.

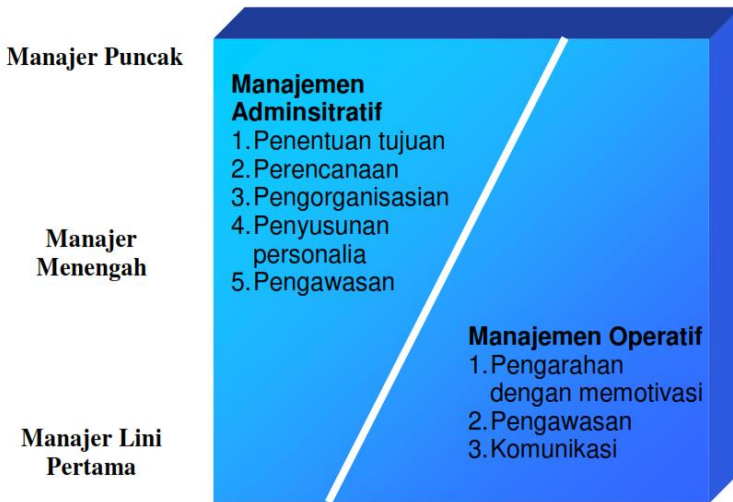
Manajer Puncak merupakan posisi teratas dalam sebuah organisasi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan seluruh organisasi dan menetapkan kebijakan dan strategi yang mencakup seluruh organisasi itu. Orang-orang secara lazimnya menyebut manajer puncak sebagai General Manajer, Presiden Direktur, CEO (Chief Executive Officer). Perbedaan tingkatan manajemen akan membedakan pula fungsi-fungsi manajemen yang dilaksanakan. Terdapat dua (2) fungsi manajemen, yaitu manajemen administratif dan manajemen operatif.

Manajemen administratif merupakan fungsi manajemen yang berurusan dengan penetapan tujuan, kemudian perencanaan, penyusunan kepegawaian, dan pengawasan kegiatan yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain dalam manajemen administratif bahwa semua yang berkaitan dengan sistem dan tata cara kerja atau yang kita kenal dengan SOP dirancang pada manajemen ini, sehingga kekuatan perusahaan dalam menjalankan fungsinya dalam manajemen nampak pada bagian.

Sedangkan **Manajemen Operatif** merupakan fungsi manajemen yang terlibat dalam kegiatan memotivasi, mengawasi, melakukan komunikasi dengan para karyawan untuk mengarahkan mereka agar mencapai hasil yang efektif. Pada bagian ini fungsi manajer lebih nampak sebagai *leader* perusahaan dalam menjalankan arah perusahaan dan juga sebagai teladan bagi bawahannya untuk bersama-sama bekerja dan juga sebagai pemimpin perusahaan. Sehingga karyawan tidak lagi beranggapan sebagai buruh dan manajer tidak merasa sebagai mandor.

Pada tingkatan manajemen rendah (first line), para manajer lebih banyak melaksanakan fungsi manajemen

operatif. Semakin tinggi tingkatannya, maka mereka lebih terlibat dengan fungsi manajemen administratif.



Gambar 9.4 Perbedaan Fungsi Manajemen Terhadap Tingkat Manajemen

D. Apa yang Dikerjakan Para Manajer?

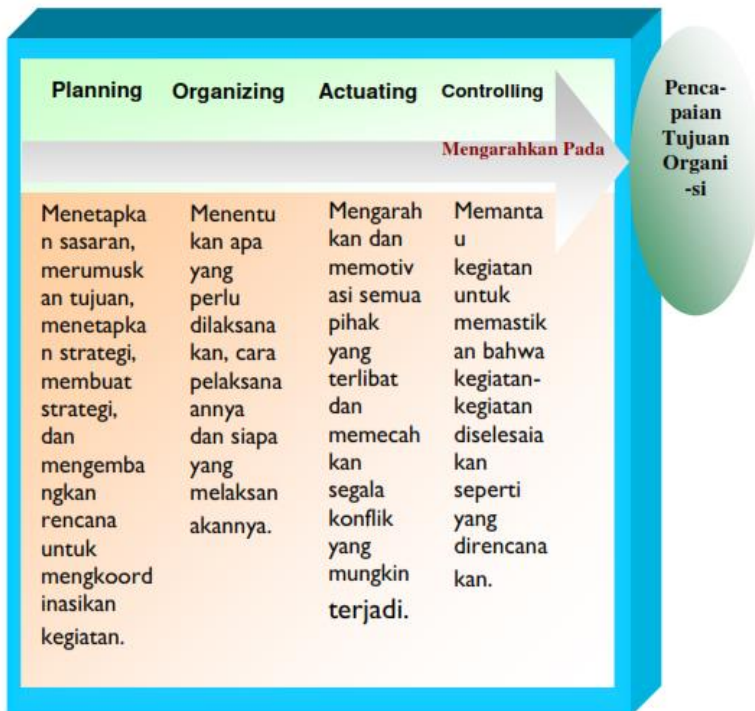
Menggambarkan peran atau pekerjaan seorang manajer bukanlah hal yang sederhana, sebab tidak ada organisasi yang persis sama, dan tidak ada pula pekerjaan manajer yang tepat sama. Akan tetapi telah dilakukan banyak penelitian oleh para pakar manajemen, sehingga dapat dilihat pekerjaan manajer yang dipandang dari segi fungsinya, proses, peran, keterampilan terhadap situasi yang berbeda-beda dan berubah-ubah.

1. Fungsi-fungsi dan Proses-proses Manajemen

Pada awal abad ke-20 seorang industriawan Perancis yang bernama Henry Fayol mengusulkan bahwa semua manajer melaksanakan 5 (lima) fungsi manajemen, yaitu: “merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan”.²

Henry Fayol, *General and Industrial Management*, Pitman New York, 1949, hal xxi.

Pada pertengahan tahun 1950-an, dua professor UCLA memanfaatkan karya Fayol tersebut dan meringkas fungsi manajemen menjadi 4 (empat), yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Mengorganisasikan), *Actuating* (Memimpin), dan *Controlling* (Mengendalikan).



Gambar 9.5 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Perencanaan (*PLANNING*)

Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Dengan adanya rencana, maka menungkingkan:

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.
- b. Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur yang ada.
- c. Kemajuan dapat terus dimonitoring dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi perencanaan dapat dilihat pada gambar di atas. Semua fungsi manajemen sangat tergantung terhadap fungsi ini, sebab fungsi lain tidak akan berhasil tanpa perencanaan dan pembuatan keputusan yang tepat, cermat, serta berkelanjutan. Tetapi sebaliknya juga, fungsi perencanaan yang baik tergantung dari pelaksanaan efektif fungsi-fungsi yang lain.

Fungsi Pengorganisasian (*ORGANIZING*)

Fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan. Sebagaimana halnya yang tertera pada gambar di atas, bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang didalamnya terdiri dari:

- a. Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi,
- b. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan membawa hal-hal tersebut untuk mencapai tujuan,
- c. Penugasan tanggung jawab tertentu,
- d. Pendelegasian wewenang kepada individu-individu tertentu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Fungsi Pengarahan (*ACTUATING*)

Setelah rencana disusun, mengorganisir sumber daya yang ada maka fungsi selanjutnya adalah menggerakkan atau mengarahkan anggota untuk bergerak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini secara sederhana adalah bagaimana membuat anggota organisasi mau melakukan apa yang diinginkan organisasi.

Dengan demikian fungsi ini sangat melibatkan kualitas, gaya kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan budaya organisasi. Fungsi manajemen seperti perencanaan dan pengorganisasi menyangkut aspek-aspek yang abstrak dalam organisasi, sedangkan fungsi pengarahannya sangat berkaitan langsung dengan anggota dalam organisasi.

Fungsi Pengawasan (*CONTROLLING*)

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (*controlling*). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau tools yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan. Pengawasan dapat terjadi dalam dua sisi, yaitu pengawasan positif dimana mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien. Pengawasan Negatif dimana mencoba menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

Pada fungsi pengawasan, terdapat empat (4) unsur yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Penetapan standar pelaksanaan
- b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
- c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan
- d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.

Semua fungsi-fungsi di atas harus dilaksanakan oleh manajer kapan saja dan dimana saja kelompok organisasi walaupun terjadi tekanan tipe organisasi, jabatan fungsional dan tingkatan manajemen yang berbeda. Kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi sangat tergantung dari kemampuan manajer untuk melaksanakan fungsi-fungsi tersebut dengan efektif dalam satu tujuan organisasi.

2. Kegiatan-kegiatan Manajer

Penjelasan fungsi-fungsi di atas merupakan pendekatan yang logis untuk membahas manajemen, tetapi tidak cukup membantu dalam mendeskripsikan tugas manajer. Pada hakikatnya fungsi-fungsi tersebut dilakukan dalam bentuk kegiatan yang saling tergantung, berinteraksi, dan saling berhubungan mulai dari penetapan tujuan sampai dengan pengawasan.

Biasanya kita melihat bahwa manajer mempergunakan waktu mereka untuk menghadiri rapat, membaca memo, bicara di telepon, dan menemui tamu. Oleh sebab itu, dilakukan pendekatan kegiatan (*activities approach*) untuk memahami fungsi manajemen dengan aktivitas yang sebenarnya mereka lakukan dalam organisasi. Berikut adalah tugas-tugas penting yang dilakukan para manajer, yaitu:

a. Manajer bekerja dengan dan melalui orang lain.

Istilah “orang” disini merupakan para bawahan maupun atasan dalam suatu organisasi, dan juga individu-individu di luar organisasi. Misalnya, pelanggan, supplier, pemerintah, dan lain sebagainya.

b. Manajer memadukan dan menyeimbangkan tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan menetapkan prioritas-prioritas.

Setiap manajer akan menghadapi sejumlah tujuan, masalah, kebutuhan organisasional yang saling bersaing untuk memperebutkan sumber daya yang sifatnya terbatas.

Oleh karena itu, manajer harus menjaga keseimbangan diantara berbagai tujuan dan kebutuhan organisasional.

c. Manajer bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan.

Para manajer ditugaskan untuk mengelola pekerjaan-pekerjaan tertentu untuk mencapai “sukses”. Mereka juga dievaluasi atas apa yang mereka kerjakan. Sehingga manajer harus bertanggung jawab secara total atas apa yang dilakukan oleh bawahannya dan mempertanggungjawabkan tugas dan jabatannya. Sukses atau kegagalan bawahan adalah cerminan langsung sukses atau kegagalan manajer.

d. Manajer harus berpikir secara analitis dan konseptual.

Manajer harus mampu merinci dan memisah-misahkan suatu masalah menjadi komponen-komponen masalah, menganalisis komponen-komponen tersebut, melihat pengaruh setiap komponen, dan mampu mencari penyelesaian yang layak dan optimal (feasible) serta akurat. Yang lebih penting lagi adalah seorang manajer harus memiliki pandangan secara konseptual, yaitu pandangan yang menyeluruh terhadap semua aktivitas yang terjadi di dalam organisasi.

e. Manajer adalah seorang mediator.

Suatu organisasi terdiri dari banyak orang yang berbeda pandangan dan bertentangan pendapat. Bila hal itu terjadi maka akan menurunkan semangat kerja dan produktivitas, sehingga suasana kerja menjadi tidak stabil dan luwes. Seorang manajer harus mampu sebagai mediator yang memberikan jalan tengah dan solusi jika terjadi pertentangan dalam organisasi.

f. Manajer adalah seorang politisi.

Seperti yang dilakukan seorang politisi, maka seorang manajer harus mampu mengkampanyekan program-

program yang dibuat agar mendapatkan dukungan terhadap kegiatan-kegiatan yang diinginkan. Setiap manajer yang efektif mampu “memainkan politik” dengan mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal organisasi.

g. Manajer adalah seorang diplomat.

Manajer harus berperan sebagai wakil yang “representatif” bagi organisasi yang dipimpinnya pada setiap pertemuan-pertemuan organisasional untuk mempererat hubungan kerja dan menindaklanjuti setiap program yang ingin dilaksanakan.

h. Manajer harus mampu mengambil keputusan-keputusan yang sulit.

Seorang manajer harus mampu mengambil resiko terhadap setiap keputusan yang dibuat. Setiap organisasi akan selalu mengalami kesulitan untuk keberlangsungan organisasi, apakah itu kesulitan finansial, sumber daya, maupaun budaya organisasi itu sendiri.

3. *Peran-peran Manajemen*

Henry Mintzberg telah melakukan penelitian tentang berbagai macam pekerjaan manajerial dan membuat sintesis mengenai peranan manajerial.³

³Henry Mintzberg, *The Nature of Managerial Work*, Harper & Row, New York, 1973.

Dia menemukan bahwa tidak ada pertentangan antara pendekatan fungsional dan

pendekatan kegiatan, tetapi kedua pendekatan saling melengkapi. Mintzberg mengelompokkan perilaku-perilaku manajer menjadi tiga bidang peranan, yaitu peranan antar

pribadi, peranan informasional, dan peranan sebagai pembuat keputusan.

Pada Tabel 9.1 akan menunjukkan bahwa manajer mempunyai wewenang formal atas organisasi yang dipimpinnya. Wewenang dan status ini menyebabkan manajer terlibat dalam pelaksanaan ketiga peranan tersebut. Manajer akan menggunakan keterampilan pribadi dan manajerial, serta kemampuan untuk melaksanakan peranannya secara efektif.

Tabel 9.1 Peran-peran manajerial

Peran	Deskripsi	Contoh Kegiatan
Berkaitan dengan Hubungan Antar Pribadi		
Pemimpin Lambang (figurehead)	Diperlukan untuk menjalankan sejumlah kewajiban rutin yang bersifat legal dan sosial	Menerima tamu, menghadiri perkawinan karyawan, upacara seremonial, penandatanganan dokumen resmi.
Pemimpin (leader)	Bertanggung jawab untuk memotivasi dan mengaktifkan bawahan, bertanggung jawab untuk menyusun posisi karyawan (<i>staffing</i>), melatih tugas-tugas yang terkait.	Mengatur, mendidik, memberikan bimbingan, nasehat kepada bawahannya.
Perantara (Liaison)	Memelihara suatu jaringan kontak eksternal yang mampu berkembang dan memberikan dukungan baik moral, materi, dan informasi.	Membalas surat, Melakukan negosiasi dengan pihak luar, seperti rekanan, pemerintah, dan lain

		sebagainya.
Berkaitan dengan Peranan Informasional		
Pemantau (Monitor)	Mencari dan menerima beraneka ragam informasi untuk mengembangkan pemahaman yang menyeluruh terhadap organisasi dan lingkungannya. Menjadi pusat informasi, baik internal dan eksternal organisasi.	Membaca terbitan-terbitan periodik dan laporan-laporan, serta memelihara kontak pribadi.
Penyebarnya (disseminator)	Meneruskan informasi yang diterima dari orang luar atau dari bawahan kepada anggota organisasi. Beberapa informasi dapat berupa fakta, atau memerlukan interpretasi dan integrasi dari berbagai posisi nilai dari pengaruh organisasi.	Mengadakan pertemuan-pertemuan untuk maksud informasional, menelepon untuk meneruskan informasi.
Juru Bicara (Spokesperson)	Meneruskan informasi kepada orang luar mengenai rencana, kebijakan, tindakan, dan hasil organisasi.	Menyelenggarakan rapat dewan, atau memberikan informasi ke media.

Berkaitan dengan Pengambilan Keputusan		
Wiruusaha (Entrepreneur)	Mencari kesempatan-kesempatan dalam organisasi dan lingkungannya setai memprakarsai "proyek-proyek perbaikan" untuk memberikan perubahan positif pada organisasi.	Rapat strategi dan peninjauan ulang yang melibatkan prakarsa atau rancangan proyek perbaikan.
Pengendali Gangguan (Disturbance Handler)	Bertanggung jawab atas tindakan korektif bila organisasi menghadapi gangguan mendadak dan penting.	Mengorganisasikan strategi dan mengkaji ulang yang melibatkan gangguan dan krisis yang dialami organisasi.

Pengalokasi Sumber daya (Resources Allocation)	Bertanggung jawab terhadap alokasi sumber daya organisasi, baik dalam proses pelaksanaan, penyusunan, dan persetujuan seluruh bagian organisasi.	Penjadwalan, permintaan otorisasi, menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan anggaran dan program kerja bawahan.
Perunding (Negotiator)	Bertanggung jawab mewakili organisasi pada perundingan-perundingan penting.	Berperan serta dalam komunitas, dan perundingan kerja sama dengan pihak luar.

Sumber: Buku Sampurno Wibowo, S.E., M.Si. Pengantar Manajemen Bisnis Introduction To Business Management. 2009

4. Keterampilan-keterampilan Manajemen

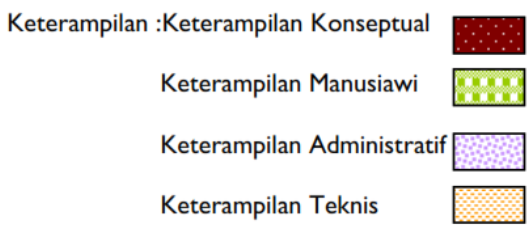
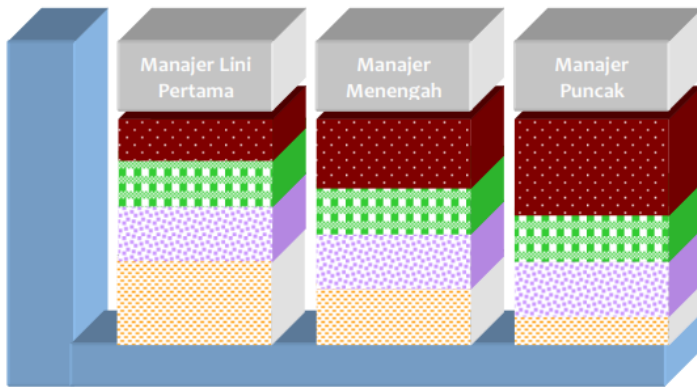
Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa manajer memiliki beraneka ragam pekerjaan dan aktivitas yang kompleks. Dengan demikian, untuk menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut dibutuhkan keterampilan-keterampilan tertentu.

Keterampilan-keterampilan seperti apa yang dibutuhkan seorang manajer untuk “melakukan” manajemen? Penelitian yang dilakukan oleh Robert L.Katz menyebutkan bahwa manajer membutuhkan empat keahlian atau keterampilan yang hakiki, yaitu Keterampilan Teknis, Administratif, Manusiawi, dan Konseptual.⁴

⁴Robert Katz, *Skills of and Effective Administrator*, Harvard Business Review, 52, no.5 (September – Oktober 1974), dan Henry Mintzberg, halaman 188 – 193

Dia juga menyebutkan bahwa setiap keterampilan ini memiliki kepentingan relatif terhadap tingkatan manajemen dalam organisasi.

Lihat Gambar 9.6 di bawah ini.



Gambar 9.6 Keterampilan-keterampilan manajerial

- a. Keterampilan Konseptual (*Conceptual Skills*), merupakan kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kepentingan dan kegiatan organisasi. Ini mencakup keahlian manajer untuk melihat secara holistik antara bagian yang saling bergantung, mendapatkan, menganalisa, dan menginterpretasikan seluruh informasi yang diterima dari bermacam-macam sumber. Semakin tinggi tingkatan manajemen, maka kemampuan ini sangat dibutuhkan. Misalkan pimpinan mendapat undangan penawaran proyek kerjasama sharing produk, namun pimpinan ada tugas laporan pertanggungjawaban perusahaan di hari yang sama, maka pimpinan mendelegasikan tugasnya kepada salah satu bawahan yang punya kapasitas, kapabilitas dan kredibilitas yang mampu untuk mewakili tugas pimpinan sesuai dengan bidang yang dimiliki. Disamping

mendelegasikan tugas, contoh lain keterampilan konseptual adalah melakukan koordinasi terhadap proyek baru untuk pengembangan produk dengan mengumpulkan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki agar mampu bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal lain yang juga salah satu bentuk keterampilan konseptual adalah meningkatkan mutu dan kualitas karyawan yang kurang memiliki kompetensi perubahan zaman yang berkembang pesat di tengah sistem yang sudah terintegrasi.

- b. Keterampilan Manusiawi (*Human Skills*), merupakan kemampuan untuk bekerja dengan anggota, memahami, dan memotivasi orang lain, baik sebagai individu maupun kelompok. Manajer membutuhkan keterampilan ini untuk mendapatkan kecintaan dan partisipasi dari seluruh anggota organisasi. Beberapa contoh keterampilan manusiawi **pertama** adalah keterampilan dalam bidang komunikasi Seorang manajer handal harus memiliki kemampuan komunikasi, secara verbal dan nonverbal, termasuk juga kemampuan untuk mendengarkan. Dalam tugas, manajer akan menghadapi beragam kondisi yang kemungkinan memerlukan pemaparan. Keterampilan ini akan membantu Anda mengemukakan tujuan dan misi visi Anda, sekaligus mendapat dukungan. Sedangkan, *communication skill* seorang manajer sangat diperlukan dalam mengatasi perselisihan internal pegawai. Masalahnya seringkali kesalahpahaman terjadi di antara anggota team. Di sini, kemampuan mendengarkan Anda sangat diperlukan. Tanpa berpihak, tanpa memojokkan salah satu pihak yang berselisih. Saat manajer sanggup menguasainya, sebuah jalinan baik akan terjaga. Jalinan di antara manajer dan anggota team yang bagus akan membuat lingkungan tugas yang sehat. Anda tidak enggan memberikan motivasi, anggota team tidak enggan menerima saran. Seorang manajer harus sanggup berhubungan secara baik dengan beberapa

orang. Saat berbicara dengan bawahan, karena itu ia harus bisa berbicara secara persuasif dan bersahabat. Saat berbicara dengan rekanan kerja harus sama-sama menghargai dan saat berbicara dengan jajaran manajemen dan pelanggan, ia harus bisa melayaninya secara baik. Mengontrol komunikasi yang bagus dengan seluruh orang akan menggerakkan orang-orang disekelilingnya menjadi team yang baik.

Kedua adalah kemampuan *mentorship*, Meskipun memutuskan dan memecahkan permasalahan menjadi kemampuan paling penting yang dikehendaki, seorang manajer yang bagus sanggup memberi tuntunan pada anggota team. Tidak hanya itu, Anda pun perlu membagi kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang anda miliki ke orang lain. *Mentorship* mencakup memberikan contoh dan arahan yang tepat kepada anggota team, karena Seringkali, keberhasilan seorang manajer dinilai dari keberhasilan tiap-tiap anggota teamnya.

Ketiga adalah kecerdasan emosi, seorang manajer akan menghadapi beragam karakter manusia, baik sebagai rekanan usaha atau customer usahanya. Oleh karenanya, seorang manajer yang bagus, dituntut untuk mempunyai manajemen emosi yang bagus dan selalu berkepala dingin, saat menghadapi watak manusia yang unik, supaya tidak merusak reputasi usaha mereka.

Keempat adalah keterampilan memotivasi, Lingkungan kerja rawan akan ada depresi di kalangan pegawai. Terutama bila perusahaan mempunyai tempo kerja yang cepat. Jika ada pegawai yang merasakan depresi pasti bisa memengaruhi daya produksi perusahaan. Untuk menangani hal itu, perusahaan perlu menunjuk figur manajer yang sanggup memberi motivasi kerja ke pegawai. Dengan hal tersebut, mental beberapa karyawan perusahaan terus terbangun.

- c. Keterampilan Administratif (*Administrative Skills*), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Kemampuan ini harus dimiliki seorang manajer agar mampu mengikuti kebijaksanaan dan prosedur, mengelola dengan anggaran yang terbatas. Keterampilan ini merupakan perluasan dari keterampilan konseptual, dimana manajer melaksanakan keputusan melalui penggunaan keterampilan administratifnya.
- d. Keterampilan Teknis (*Technical Skills*), merupakan kemampuan untuk menggunakan peralatan-peralatan, prosedur, teknik, atau metode dari suatu bidang tertentu, seperti akuntansi, produksi, penjualan, dan lain sebagainya. Beberapa contoh keterampilan teknis yang harus dimiliki seorang manajer antara lain:

1) Keterampilan Manajemen Waktu

Seorang manajer harus sanggup mengatur waktu untuk mendapat hasil yang optimal. Kemampuan ini akan diuji di saat membuat gagasan suatu proyek, di mana bukan hanya permasalahan manajemen waktu saja yang perlu jadi perhatian, tetapi juga membuat skala prioritas.

2) Manajemen Keuangan

Manajer dengan kemampuan manajemen keuangan yang bagus bisa melaksanakan perencanaan biaya operasional lebih maksimal. Akhirnya, perusahaan bisa mendapat keuntungan dengan optimal. Tidak hanya itu saja, pengetahuan manajemen keuangan akan mempermudah manajer untuk membuat laporan keuangan dengan tepat. Dengan demikian, potensi munculnya penyimpangan dana perusahaan bisa diminimalkan.

3) Pengelolaan SDM

Keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang manajer ialah sanggup mengatur beberapa sumber daya di perusahaan. Sumber daya manusia merupakan aset bernilai yang dimiliki perusahaan. Bila tidak dikendalikan secara baik, maka akan susah untuk menggapai kemampuan optimal dari SDM itu. SDM yang bagus ialah aset untuk bisnis. Dengan ketrampilan managerial yang baik pada pengelolaan SDM, maka usaha perusahaan akan beroperasi secara otomatis, terorganisir, dan rapi hingga proses bekerja akan berjalan lebih terukur dan sesuai target yang diinginkan. Jika perusahaan mempunyai figur manajer dengan kemampuan seperti itu, bisa dipastikan perusahaan akan beroperasi secara otomatis. Dengan pengelolaan SDM yang maksimal, semua pegawai bisa bekerja lebih terukur, terorganisir, dan teratur untuk sampai pada target organisasi. Akhirnya, perusahaan akan makin sejahtera dari waktu ke waktu.

4) Keterampilan Kepemimpinan

Manajer harus betul-betul memiliki kemampuan teknis seorang pemimpin dan tidak menghiraukan beberapa hal yang tak perlu, karena dalam menjalankan program kerja dan evaluasi memerlukan loyalitas dan keteguhan. Manajer yang memiliki keterampilan dalam memimpin akan menggerakkan terbentuknya kepercayaan di lingkungan kerjanya dan membuat divisi kerja yang kompak.

E. Bagaimana Manajer Menggunakan Waktunya?

Pada penjelasan yang telah dikemukakan bahwa manajer mempergunakan usaha, waktu, dan energi untuk melakukan interaksi dengan orang lain, baik dari dalam maupun luar organisasi, yang mencakup pelanggan, supplier, atasan, bawahan, pemuka masyarakat, pemerintah,

dan pihak lainnya. T.A. Mahoney, T. H. Jerdee dan S.J. Carroll telah melakukan penelitian terhadap 452 manajer dari sleutuh tingkatan manajemen yang bekerja pada 13 perusahaan dari berbagai tipe industri yang besarnya bervariasi, mulai dari perusahaan yang terdiri dari 100 karyawan sampai 4.000 karyawan. Mereka mengukur perilaku manajemen dalam hal banyaknya waktu yang diberikan oleh manajer untuk melakukan aktivitasnya.⁵

⁵T.A. Mahoney, T.H. Jerdee, S.J. Carroll, *The Job(s) of The Management, Industrial Relation*, 4, No.2, Februari 1965, dalam James A.F., Stoner, halaman 20-21.

Manajer-manajer yang menjadi objek penelitian diminta untuk memperkirakan banyaknya waktu yang diluangkan untuk setiap tugas dari 8 (delapan) tugas manajemen yang diberikan. Pada tabel 3.2 Anda dapat melihat hasil “Bagaimana Manajer Menggunakan Waktunya”.

Tabel 9.2 Presentase Hari Kerja yang Dipergunakan Manajer Pada berbagai Macam Tugas

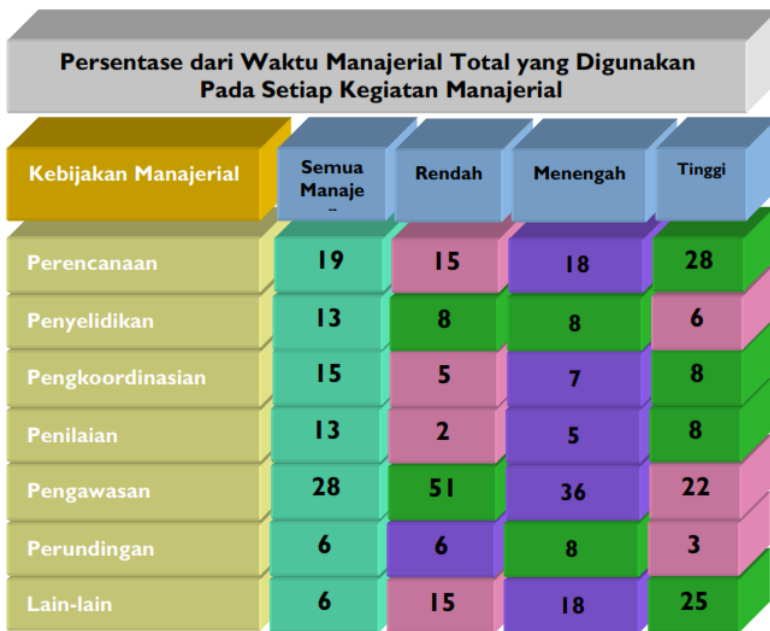
Fungsi	% dari Total Hari Kerja
Pengawasan	28,4
Perencanaan	19,5
Pengkoordinasian	15,0
Penilaian	12,7
Penyelidikan	12,6
Perundingan	6,0
Penyusunan Kepegawaian	4,1
Perwakilan	1,8

Sumber: Buku Sampurno Wibowo, S.E., M.Si. Pengantar Manajemen Bisnis Introduction To Business Management. 2009

Gambar diatas menunjukkan unsur utama dalam sebuah manajemen yaitu pengawasan (28%), perencanaan (19,5%), pengkoordinasian (15%) dan penilaian (12,7%) punya

peran yang lebih besar dalam sebuah kegiatan manajemen perusahaan, namun dengan tidak mengesampingkan factor lain seperti penyelidikan, perundingan, penyusunan kepegawaian dan perwakilan yang merupakan satu satuan sistem yang dibangun pada sebuah perusahaan yang mencerminkan tujuan, visi dan misi perusahaan. Semakin kompleks fungsi dari sebuah sistem perusahaan maka semakin besar pula skala perusahaan yang di bidangnya, sehingga semakin mudah tugas dari seorang manajer dalam melakukan pengawasan dan koordinasi dengan berbagai elemen perusahaan.

Pada gambar di bawah ini akan diperlihatkan persentase waktu manajerial yang memperlihatkan perbedaan penggunaan waktu dari tingkatan manajemen yang berbeda pula.



Gambar 9.7 Bagaimana Tingkatan Manajemen Mempergunakan Waktunya

Gambar diatas menunjukkan seberapa banyak waktu yang digunakan seorang manajer dalam menghabiskan waktunya untuk mencurahkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam menghasilkan aturan, kebijakan dan strategi dalam membangun tujuan perusahaan. Dimana perencanaan menjadi salah satu hal yang membutuhkan tenaga lebih dalam menghasilkan pegangan perusahaan dalam melangkah ke hal berikutnya. Rencana adalah sebuah langkah awal ketika perusahaan akan mencapai tujuan tertentu, semakin besar tujuan yang akan di raih maka perencanaan harus dibuat secara lengkap dan detail. Ibarat jika kita ingin menangkap ikan yang banyak dan besar, maka siapkan kapal dan jaring serta sumberdaya manusia yang handal.

F. Rangkuman

Keberadaan organisasi (*organization*) sebenarnya setua sejarah peradaban manusia dimuka bumi. Sepanjang hidupnya manusia telah menggabungkan diri dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Namun, tidak semua orang sadar bahwa bahwa mereka secara tidak langsung telah berorganisasi. Berkembangnya kesadaran yang mengenai pentingnya organisasi bagi setiap orang sebenarnya melalui perjalanan yang amat lamban dibandingkan dengan peradaban manusia itu sendiri.

“Organisasi” adalah pengaturan orang-orang secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan merupakan satu bentuk organisasi. Setiap organisasi memiliki karakteristik, yaitu:

1. Sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggung jawab.

2. Interaksi dan kerjasama, bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima, dan juga saling bekerja sama untuk melahirkan dan merealisasikan maksud (*purpose*), sasaran (*objective*), dan tujuan (*goal*).
3. Tujuan bersama, bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama tersebut diarahkan pada satu titik tertentu, yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan.

Dalam sebuah organisasi yang terbentuk secara formal dikenal dengan hirarki yang jelas maka diperlukan yang namanya spesialisasi dan departementalisasi.

- a. Spesialisasi, Proses mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan yang khusus harus dilakukan dan menentukan siapa yang akan melakukan menghasilkan spesialisasi pekerjaan. Dalam hal ini, seluruh organisasi hanya memiliki satu pekerjaan utama, seperti membuat, menjual barang-barang pada konsumen, atau memberikan jasa telekomunikasi. Biasanya, sifat pekerjaan tersebut lebih rumit.
- b. Departementalisasi, Setelah dispesialisasikan, pekerjaan-pekerjaan tersebut harus dikelompokkan kedalam unit-unit yang logis, yang prosesnya disebut sebagai departementalisasi. Perusahaan yang berbentuk departementalisasi diuntungkan oleh pembagian kegiatan. Departementalisasi membuat perusahaan dapat memperlakukan suatu departemen sebagai pusat laba, sebagai unit terpisah yang bertanggung jawab atas biaya dan labanya sendiri.

Seorang manajer adalah seorang anggota organisasi yang mengawasi, mengarahkan, memadukan, dan

mengkoordinasikan pekerjaan-pekerjaan anggota organisasi yang lain. Hal ini dapat berarti bahwa manajer memiliki suatu tanggung jawab langsung atas sekelompok orang dalam suatu departemen. Ada cara tertentu untuk menggolong-golongkan para manajer dalam sebuah organisasi khususnya organisasi yang memiliki penataan kerja dan struktur karyawan, yaitu :

- 1) Manajer Lini Pertama
- 2) Manajer Menengah
- 3) Manajer Puncak
- 4) Manajemen administrative
- 5) Manajemen Operatif

Manajer mempunyai fungsi, menurut karya fayol fungsi manajemen dibagi menjadi 4 (empat), yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Mengorganisasikan), *Actuating* (Memimpin), dan *Controlling* (Mengendalikan).

Disamping Manajer menjalankan keempat fungsi diatas, manajer juga dituntut harus memiliki keterampilan, diantaranya adalah:

- a) Keterampilan Konseptual (*Conceptual Skills*)
- b) Keterampilan Manusiawi (*Human Skills*),
- c) Keterampilan Administratif (*Administrative Skills*)
- d) Keterampilan Teknis (*Technical Skills*)

Pada penjelasan yang telah dikemukakan bahwa manajer mempergunakan usaha, waktu, dan energi untuk melakukan interaksi dengan orang lain, baik dari dalam maupun luar organisasi, yang mencakup pelanggan, supplier, atasan, bawahan, pemuka masyarakat, pemerintah, dan pihak lainnya. Tidak semua waktu yang dimiliki seorang manajer hanya dihabiskan untuk salah satu fungsi saja, namun manajer harus bisa membagi waktunya dalam melaksanakan tugas yang sudah menjadi tanggung

jawabnya, misalkan pengawasan (28%), perencanaan (19,5%), pengkoordinasian (15%) dan penilaian (12,7%) sisanya adalah bagian-bagian lain yang membutuhkan urgensi seorang manajer apabila diperlukan.

BAB 10

KEUANGAN

Penulis : Retno Cahyaningati., S.E., M.Akun

A. Pengertian Keuangan

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang dapat mempengaruhi kehidupan disetiap organisasi (Ridwan, 2003). Keuangan juga dapat didefinisikan sebagai manajemen keuangan yang merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan (Fahmi, 2012). Manajemen keuangan mencakup berbagai kegiatan seperti penganggaran, perencanaan keuangan, pengelolaan kas, pengelolaan investasi, pembiayaan, pengendalian biaya, dan analisis kinerja keuangan. Tujuan utama manajemen keuangan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan telah memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk membiayai kegiatan operasional yang berkelanjutan.

Fahmi (2012) menjelaskan ada 3 fungsi dari manajemen keuangan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pendanaan (*financing decision*).

Keputusan pendanaan mencakup segala kebijakan manajemen yang berhubungan dengan bagaimana cara

memperoleh/mencari/mendapatkan dana perusahaan. Misalnya kebijakan manajemen dalam menerbitkan surat berharga obligasi dan saham, kebijakan mengambil hutang jangka pendek maupun jangka panjang seperti yang termuat pada laporan posisi keuangan pada sisi kredit. Dana tersebut bisa berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

2. Keputusan investasi (*investment decision*)

Keputusan investasi merupakan kebijakan dari manajemen keuangan untuk menggunakan/memanfaatkan atau mengalokasikan dana perusahaan dalam mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Ketika perusahaan ingin menciptakan nilai, manajer keuangan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang investasi yang memberikan hasil lebih tinggi bagi perusahaan dibandingkan dengan biaya perolehannya. Hal ini diawali dengan penetapan jumlah aktiva total yang perlu dimiliki perusahaan. Misalnya kegiatan yang berkaitan dengan kebijakan penanaman modal perusahaan seperti aktiva tetap (*fixed asset*) gedung, tanah, peralatan dan mesin. Investasi juga bisa dalam bentuk aktiva financial berupa surat-surat berharga yaitu, Obligasi dan saham.

3. Keputusan manajemen aktiva (*Asset Management Decision*)

Keputusan manajemen aktiva merupakan kegiatan manajemen keuangan untuk mengelola aktiva/aset secara efektif dan efisien. Seperti manajer keuangan bersama manajer-manajer lain dalam suatu perusahaan bertanggung jawab terhadap berbagai tingkatan operasi dari asset-asset yang ada.

B. Pembukuan Keuangan Usaha

Pembukuan adalah sebuah proses pencatatan yang dilakukan secara wajib dan teratur dalam

mengakumulasikan semua jenis data dan informasi tentang keuangan yang terdiri atas kewajiban, penghasilan, harta, biaya dan modal. Jumlah nilai pemberian serta pendapatan barang atau jasa, diakhiri dengan penyusunan kas harian dan buku besar berupa laporan posisi keuangan, serta laporan laba rugi sesuai periode tahun tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam UU Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 28. Mengenai pembukuan yang telah dijabarkan dalam UU menekankan pada seluruh pengusaha tentang pentingnya pembukuan. Sebab pembukuan pada internal perusahaan merupakan dasar utamayang menjadi fondasi dari sistem akuntansi. Pada sistem akuntansi tercatat dapat diketahui pergerakan keuangan perusahaan secara rinci (Muttaqien, Cahyaningati, Rizki, & Abrori, 2022).

Penyusunan pembukuan keuangan memiliki tujuan yaitu untuk memahami jumlah kerugian maupun keuntungan yang terjadi pada perusahaan dalam jangka waktu tersebut. Segala transaksi yang terjadi dapat dilihat secara rinci termasuk keseluruhan jalur pembagian barang dan uang di perusahaan, sehingga pengusaha bisa mengetahui estimasi keuntungan dan kerugian yang harus ditanggung oleh perusahaan. Pada pencatatan disetiap proses transaksi yang berlangsung akan memperoleh sejumlah angka yang bisa diperlihatkan tinggi rendahnya pertumbuhan keuangan yang terjadi dalam perusahaan. Dari pencatatan tersebut mampu memperoleh sebuah gambaransebagaimana kondisi dari sebuah bisnis yang dilaksanakan selama ini dan menjadi acuan bagi pemilik untuk mengambil keputusan selanjutnya (Brigham, E. F., & Houston, 2018).

Terdapat beberapa metode umum dalam pembukuan yaitu sistem pembukuan masukan-tunggal dan pembukuan berpasangan. Kedua sistem ini dapat dilihat sebagai pembukuan nyata. Sistem pembukuan masukan-tunggal

adalah sumber catatan pembukuan primer seperti buku kas. Hal ini sama dengan daftar rekening koran dan menempatkan pendapatan dan pengeluaran ke berbagai akun pendapatan dan pengeluaran. Sistem ini bekerja hanya jika kamu bergerak dalam perusahaan kecil dengan volume transaksi yang rendah.

Sedangkan Sistem Berpasangan cocok untuk perusahaan berukuran besar dan memiliki kompleksitas. Dengan sistem ini, pelaku usaha dapat membuat dua entri untuk setiap transaksi. Debit dibuat ke satu akun dan sebuah kredit dibuat ke akun lainnya. Ini adalah kunci dari sistem berpasangan. Bentuk pembukuan ini lebih baik daripada pembukuan masukan-tunggal.

Penyusunan pembukuan sangat bermanfaat pada dunia usaha, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui keuntungan dan kerugian usaha

Setiap transaksi yang telah dicatat secara rutin dan sistematis pada satu periode akan menghasilkan informasi laba yang akan didapat maupun rugi yang akan diderita. Laporan laba rugi ini memberikan informasi tentang kinerja keuangan usaha selama satu periode tertentu yaitu tentang penghasilan yang didapat dan beban yang dikeluarkan serta laba/rugi usaha.

2. Mengetahui informasi setiap transaksi

Pencacatan transaksi yang dilakukan secara lengkap, tidak hanya menghasilkan informasi keuangan, namun juga menghasilkan informasi tersedianya barang dagangan. Keluar masuknya barang akan mudah terdeteksi dengan tepat dan cepat.

3. Evaluasi kinerja keuangan

Dalam pembukuan yang telah disusun mengandung rekaman tentang berbagai aktivitas yang operasional perusahaan. Dari rekaman inilah akan didapatkan informasi tentang bagaimana kondisi usaha yang telah dijalankan

selama satu periode tertentu. Dengan adanya evaluasi kinerja keuangan ini, pelaku usaha dapat mengetahui dan menilai apakah pengelolaan keuangan yang dilakukan selama periode tertentu sudah cukup baik, serta apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya.

C. Penentuan Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Harga jual adalah jumlah harga suatu produk yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan (Supriyono, 2001). Harga jual juga dapat dikatakan sebagai harga yang diperoleh dari total biaya produksi ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik. Supriyono (2001) menjelaskan ada dua aspek yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual yaitu :

1. Kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*)

Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

2. Keputusan penentuan harga jual (*pricing decision*)

Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

Banyak yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual. Supriyono (2001) Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Tujuan perusahaan khususnya laba dan return on investement (ROI) yang diharapkan.
- b. Biaya, khususnya biaya masa depan.
- c. Pendapatan yang diharapkan
- d. Jenis produk atau jasa yang dijual.
- e. Jenis industri.
- f. Citra atau kesan masyarakat.
- g. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah.
- h. Tindakan atau reaksi pesaing.
- i. Tipe pasar yang dihadapi.
- j. *Trend* ekonomi.
- k. Gaya manajemen.
- l. Tujuan nonlaba (nirlaba)
- m. Tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam menentukan harga jual, Mulyadi (2001) menjelaskan ada 5 (lima) metode penentuan harga jual diantaranya:

1) Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa (Mulyadi, 2001). Metode penentu harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu *presentase markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Secara umum *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Hilton, Ronald W., 2011).

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Markup} \times \text{Biaya})$$

Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

- Taksiran biaya penuh

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan : biaya penuh (*full costing*) dan biaya variabel (*variable costing*).

- Laba yang diharapkan

Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:

a) *Cost of capital*

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b) Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar presentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang

diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka presentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

c) Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi (*capital employed*) yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk dan jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam memperhitungkan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang tercantum dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran, untuk perhitungan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan.

2) Penentuan harga jual waktu dan bahan

Hilton, Ronald W., (2011) menjelaskan pada pendekatan *time and material pricing* perusahaan menentukan tarif dari tenaga kerja dan tarif dari bahan. Mulyadi (2001) juga mengungkapkan penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani *customer*, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang dijual kepada *customer*. Sedangkan Supriyono (2001) menjelaskan metode penentuan harga jual berdasar waktu dan bahan menentukan tarif harga jual yang di dasarkan dua cara yaitu : Berdasar jam kerja langsung dan Bahan yang digunakan.

3) Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, dalam *cost-type contract* harga jual yang dibebankan *customer* dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001).

4) Penentuan harga jual pesanan khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Biasanya customer yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh customer berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

5) Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dihasilkan oleh peraturan pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi, dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual normal yang diatur oleh pemerintah biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan

harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan *full costing* dan *variable costing*. dalam hal ini pendekatan *full costing* saja yang dipakai karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Untuk memungkinkan wakil rakyat menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya nonproduksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya masing-masing. Dengan demikian masyarakat akan terjamin untuk memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar. Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah harus dapat dipertanggung jawabkan ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai dasar perhitungannya dan kewajaran laba yang ditambahkan diatas biaya penuh tersebut.

D. Kesalahan-Kesalahan Umum dalam Mengelola Usaha

Dalam menjalankan usaha, mengelola keuangan dengan baik adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha. Pengelolaan keuangan harus dilakukan secara profesional dengan memperhatikan standar pengelolaan bisnis. Namun dalam implementasinya, banyak pengusaha yang melakukan kesalahan saat mengelola keuangan bisnisnya, sehingga usaha yang digelutinya gulung tikar akibat terjadi kendala keuangan. Berikut beberapa kesalahan umum yang sering dilakukan oleh pengusaha dalam mengelolanya bisnis :

1. Tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis.

Seringkali pengusaha menganggap remeh pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga tidak

terdeteksi dengan baik pengeluaran yang digunakan untuk kepentingan pribadi dengan kepentingan usaha. Salah satu fungsi pembukuan yaitu untuk memudahkan pengusaha dalam melacak pemasukan dan pengeluaran bisnisnya. Selain itu pembukuan sangat membantu dalam memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis. Dengan adanya pembukuan atau pencatatan keuangan yang dilakukan setiap hari secara konsisten, pengusaha dapat mengevaluasi pengeluaran dan pemasukan yang terjadi, selanjutnya juga dapat mengetahui kinerja bisnis pada setiap periode, disamping itu juga dapat meminimalisir adanya penyelewengan keuangan bisnis. Pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Membuat rekening berbeda.

Yaitu menempatkan uang pribadi pada rekening yang terpisah dengan rekening untuk usaha, boleh pada bank yang sama ataupun bank yang berbeda.

- Mengalokasikan keuntungan dengan tepat

Formulasi yang tepat untuk mengalokasikan profit/keuntungan bisnis adalah sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengusaha. Ada pengusaha yang menggaji dirinya dengan status sebagai manajer perusahaan, sehingga meminimalisir adanya prive. Ada juga yang menggunakan pengalokasian. Adapun contoh formulasi yang tepat dalam mengalokasikan profit/keuntungan adalah 2,5:15:20:30:32,5 Artinya:

- 2,5% untuk zakat usaha
- 15% untuk disimpan atau diinvestasikan guna keperluan pribadi
- 20% untuk cicilan utang usaha (jika ada)
- 30% untuk kepentingan pribadi
- 32.5% untuk tabungan pengembangan modal usaha

2. Tidak memiliki rencana keuangan dengan baik

Memiliki rencana keuangan bisnis sangat penting bagi seorang pengusaha. Hal ini akan membantu pengusaha dalam menyusun anggaran dan memastikan uang yang digunakan sepenuhnya untuk kepentingan bisnis. Dalam pengelolaan keuangan bisnis, rencana keuangan sebaiknya tidak hanya berfokus pada kegiatan operasional bisnis, namun juga berfokus pada pengembangan bisnis yang berkelanjutan, hal ini untuk menjaga bisnis anda agar tetap berjalan dengan baik. Agar bisnis dapat berkembang pesat, maka pada tahap perencanaan tentukan target penjualan setiap bulan, dan alokasikan sebagian keuntungan untuk pengembangan modal usaha, investasikan keuntungan kalian pada penambahan asset.

3. Terlalu banyak pengeluaran yang tidak berhubungan dengan inti bisnis.

“Lebih besar pasak dari pada tiang” artinya lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Hal ini jangan sampai terjadi pada seorang pengusaha. Pemasukan harus lebih besar dari pada pengeluaran. Namun tidak hanya itu, pengusaha harus cermat dalam memilah pengeluaran yang memang diperlukan dan pengeluaran yang sebenarnya masih dapat ditunda. Terlalu banyak pengeluaran yang tidak berhubungan dengan inti bisnis juga bisa menjadi masalah. Misalnya membeli kendaraan baru. Jika kendaraan lama masih layak digunakan dan tidak menimbulkan masalah, tentu tidak perlu membeli kendaraan yang lebih mewah.

4. Kesalahan dalam menentukan harga jual

Kesalahan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam penetapan harga adalah membuat harga produk lebih terjangkau dari pada kompetitor. Dalam menetapkan harga, pelaku usaha tidak boleh hanya mementingkan penghematan uang saja, namun juga harus mempertimbangkan proporsi nilai yang lebih kuat. Perlu diingat bahwa menetapkan harga jual yang lebih murah

dari pesaing adalah hal yang sama dengan merendahkan nilai produk/layanan, dengan kata lain pelaku usaha harus tetap menjaga kualitas dan dapat memberikan *value proposition*. Disamping itu, pelaku usaha tetap harus mempertimbangkan pengembangan usaha. Jika harga jual yang ditentukan terlalu rendah, maka keuntungan yang didapatkan juga tidak bisa maksimal, sehingga perkembangan modal usaha juga mengalami kesulitan. Namun, jika harga jual terlalu tinggi dari pada kompetitor, pastikan kualitas produk/layanan yang anda berikan jauh lebih baik. Jadi dapat disimpulkan, pelaku usaha harus berhati-hati dalam penentuan harga jual, harus ada analisa yang tepat agar tidak terjadi kesalahan.

BAB 11

MERINTIS USAHA BARU

Penulis : Een Yualika Ekmarinda

A. Merintis Usaha Baru

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan masuk dalam urutan ke-4 di dunia yaitu dengan jumlah lebihh dari 250 juta jiwa namun angka ini akan terus bertambah. Selain itu, Indonesia juga merupakan termasuk dalam negara yang memiliki sumber daya alam paling banyak dan komplek di dunia. Namun amat disayangkan negara Indonesia masih terdapat banyak sekali pengangguran, kemiskinan dan kesenjangan sosial didalamnya. Hal ini terjadi dilatarbelakangi oleh kurangnya kemampuan masyarakat Indonesia dalam memaksimalkan pengelolaan sumber daya alam yang melimpah di Indonesia.

Untuk menjadi sebuah Negara yang memiliki perekonomian yang stabil (sedikit pengangguran, sedikit perekonomian, seimbang pendapatan negara), Indonesia setidaknya memiliki paling tidak 2% dari jumlah penduduknya merupakan seorang entrepreneur. Untuk saai ini negara kita memiliki tidak lebih dari 0,01% entrepreneur dari seluruh jumlah penduduk. Hali ini desebabkan banyak faktor, bisa dikarenakan tidak memiliki keterampilan, tidak mengetahui pengetahuan berwirausaha, tidak memiliki modal, tidak mampu mengolah SDA yang ada dan sebagainya.

Melihat begitu banyak hal yang melatarbelakangi dalam pengupayaan meningkatkan perekonomian maka perlu diadakan kegiatan yang nantinya akan memicu masyarakat kita untuk bisa mengembangkan potensi yang dimiliki, mengembangkan minat berwirausaha untuk merintis usaha baru agar para calon usahawan tidak keliru dengan usaha yang diambil dan mereka juga memiliki pengetahuan akan kelebihan dan kekurangan bentuk usaha maupun jenis perusahaan yang akan dia pilih. Hal tersebut yang kemudian menjadikan kami (penyusun) untuk membuat ringkasan tentang merintis usaha baru.

Merintis usaha baru merupakan tahapan yang muncul dari gagasan, ide ataupun pembentukan kelompok atau organisasi baru yang direalisasikan. Terdapat tiga jenis bidang usaha antaralain bidang produksi, Bidang Perdagangan dan Bidang Jasa.

1. Bidang Produksi

Mengubah barang setengah jadi mendaji barang jadi adalah sebagian bidang usaha yang dapat dilakukan dalam merintis usaha baru. Bidang produksi itu bisa dicontohkan dari kegiatan usahanya. Jika sebuah usaha itu mengelola bahan mentah menjadi bahan jadi maka itu yang di sebut produksi, termasuk di antaranya pengusaha pengrajin. Mereka adalah termasuk pada bidang usaha produksi. Dalam laporan keuangan untuk bidang ini biasanya ada pos atau perkiraan persediaan awal dan persediaan akhir serta memiliki satu kelompok jurnal keuangan yang disebut barang dalam proses

2. Bidang Perdagangan

Sama halnya dalam bidang produksi, dalam perdagangan juga masuk sebagai salah satu bidang usaha yang juga terpisah. Perdagangan dapat dilihat dari kegiatan usahanya dalam memperoleh barang. Bila bidang produksi, barang di peroleh dengan mengelola bahan baku menjadi bahan jadi,

maka kelompok bidang perdagangan memperoleh produk dari barang jadi yang dijual kembali. Bidang perdagangan tidak melakukan kegiatan menolah barang atau mengubah bentuk barang. Biasanya supplier adalah salah satu tempat mereka memperoleh barang yang akan dijual.

3. Bidang Jasa

Bidang Jasa juga termasuk salah satu dari dari kelompok bidang usaha. Untuk mengetahui jenis bidang ini dapat dilihat dari produk yang mereka jual. Bidang jasa biasanya menjual produk berbentuk non fisik selain bidang jasa biasanya mereka juga memiliki keahlian khusus maka itu disebut bidang jasa, contohnya seperti jasa servis, jasa kurir, jasa cukur atau salon

Dalam merintis usaha baru tidak hanya dimulai dengan munculnya ide, gagasan dalam mewujudkannya terdapat banyak banyak tahapan yang harus dilalui samapai usaha tersebut siap untuk dilaksanakan

a. Pasar dalam bentuk Obyek bisnis

Konsumen merupakan obyek pasar dalam memulai bisnis. Mungkin perintis usaha berkeinginan untuk berjualan produk-produk dari hasil produksi sendiri. Hal ini bagus, namun perintis usaha harus dapat memastikan jika barang tersebut memiliki pasar atau konsumen yang sesuai dan terukur. Barang yang menjadi bisnis awal usaha tentunya harus memiliki target pasar atau konsumen

b. Desain nama bisnis yang baik

Nama yang baik dapat memberikan manfaat. Pertama, mudah mengkomunikasikan brand dan pesan pemasaran kepada pelanggan dan investor. Teliti pesaing dan pelajari bagaimana mereka membranding usaha. Pastikan nama yang diambil menunjukkan keunikan dan belum digunakan orang lain.

c. Skala dan struktur bisnis

Pahami bahwa usaha yang akan dijalankan sendiri, bermitra dengan pihak lain, atau berbentuk korporasi. Jika korporasi maka urus status badan hukumnya, desain aturan untuk pemilik dan pemegang saham. Mintalah penasihat hukum untuk menentukan struktur terbaik

d. Mendaftarkan merek dagang dan hak paten

Mendaftarkan merek dagang dan hak paten akan melindungi nama, slogan, dan logo yang melekat pada usaha yang akan dijalankan. Jika ada kompetitor yang melakukan plagiasi, pemilik mempunyai hak paten yang bisa melindunginya. Ada baiknya juga untuk mendaftarkan nama domain, dan menggunakan nama yang konsisten di semua sosial media.

e. Pastikan bisnis lolos persyaratan hukum

Pemerintah telah memiliki panduan, bahkan untuk pendirian usaha kecil menengah. Perhatikan, pelajari, dan pastikan calon usahawan tersebut mematuhi.

f. Pajak dan pelaporan bisnis

Sejumlah pajak berlaku untuk bisnis. Penting untuk mempelajari berbagai macam pajak, dan manfaatnya. Pajak akan dikenakan setelah menyelesaikan laporan keuangan. Diharapkan untuk konsisten membayar dana pensiun karyawan.

g. Asuransi usaha

Asuransi menjadi penting untuk sejumlah alasan. Lokasi usaha perlu mendapat perlindungan dari resiko kebakaran, banjir, kerusakan akibat kecelakaan. Asuransi jiwa dan asuransi perlindungan pendapatan juga penting. Lalu, asuransi perlindungan terhadap gangguan usaha.

h. Miliki sejumlah lisensi yang diperlukan

Kunjungi pihak yang berwenang memberikan izin usaha, atau juga yang mengeluarkan lisensi bahwa produk layak diedarkan di pasar. Menjaga keuangan juga sangat penting dalam bisnis. Pertimbangkan untuk menyewa seorang akuntan untuk membantu pencatatan keuangan.

i. Perangkat lunak yang tepat

Semakin hari, urusan bisnis bisa dipermudah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Pastikan usaha tersebut menggunakan perangkat lunak (*software*) yang tepat untuk mengerjakan laporan keuangan misalnya dan pembayaran gaji karyawan.

j. Saran dan dukungan

Cari informasi darimanapun yang dapat mendukung usaha para perintis usaha baru. Bisa dari website pemerintah atau lainnya. Perintis usaha akan temukan kalender dari banyak peristiwa yang jadi agenda mereka.

B. Jenis-Jenis Perusahaan dalam Merintis Usaha Baru

Terdapat berbagai majam jenis perusahaan yang dapat diketahui dalam merintis usaha baru antara lain :

1. Usaha Perseorangan

Usaha Perseorangan merupakan salah satu bentuk yang banyak sekali dipakai di Indonesia. Bentuk ini biasanya dipakai untuk kegiatan usaha yang kecil, atau pada saat permulaan mengadakan kegiatan usaha. Usaha perseorangan ini dimiliki oleh seseorang, dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua risiko dan kegiatan perusahaan.

➤ Kelebihan Usaha Perseorangan :

- a. Seluruh laba menjadi miliknya
- b. Adanya kepuasan pribadi
- c. Kebebasan dan fleksibilitas
- d. Lebih mudah memperoleh kredit
- e. Sifat kerahasiaan

➤ Kelemahan Usaha Perseorangan :

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas
- b. Sumber keuangannya terbatas
- c. Kesulitan dalam manajemen
- d. Kelangsungan usaha kurang terjamin
- e. Kurangnya kesempatan pada para karyawan

2. Firma (Fa)

Firma adalah suatu persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dalam mana tanggung jawab masing-masing anggota firma (disebut firman) tidak terbatas, sedangkan laba yang akan diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi bersama-sama. Demikian pula halnya jika menderita rugi, semuanya ikut menanggung.

➤ Kelebihan Firma :

- a. Jumlah modalnya relatif besar dari usaha perseorangan sehingga lebih mudah untuk memperluas usahanya.
- b. Lebih mudah memperoleh kredit karena mempunyai kemampuan finansial yang lebih besar.
- c. Kemampuan manajemennya lebih besar karena adanya pembagian kerja di antara para anggota. Disamping itu, semua keputusan diambil bersama-sama.
- d. Pendiriannya mudah, artinya tidak memerlukan akte.

➤ Kelemahan Firma :

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas terhadap seluruh utang perusahaan.
- b. Kelangsungan perusahaan tidak menentu sebab apabila salah seorang anggota membatalkan perjanjian untuk menjalankan usaha bersama, maka secara otomatis firma menjadi bubar.
- c. Kerugian yang diakibatkan oleh seorang anggota harus ditanggung bersama oleh anggota yang lain.

3. Perseoran Komanditer (CV)

Dalam perseoran komanditer yang juga disebut *Commanditaire Vennootschaap (CV)*, terdapat hal yang berbeda yakni salah satu atau beberapa anggota bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota yang lain

bertanggung jawab secara terbatas terhadap utang-utang perusahaan. Jadi kesimpulannya CV adalah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut.

➤ Kelebihan CV :

- a. Modal yang dikumpulkan lebih besar.
- b. Mudah memperoleh kredit.
- c. Kemampuan manajemennya lebih besar.
- d. Pendiriannya mudah.

➤ Kelemahan CV :

- a. Sebagian anggota/sekutu mempunyai tanggung jawab tidak terbatas.
- b. Kelangsungan hidupnya tidak menentu.
- c. Sulit untuk menarik kembali modalnya, terutama bagi sekutu pimpinan.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas juga disebut NV (Naamloze Vennootschap) terdiri atas para pemegang saham (persero/stockholder) yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang mereka setorkan. Perseroan terbatas ini merupakan suatu badan hukum karena memiliki kekayaan sendiri yang terpisah dari kekayaan pribadi masing-masing pemegang saham.

➤ Kelebihan Perseroan Terbatas :

- a. Tanggung jawab yang terbatas dari para pemegang saham terhadap utang-utang perusahaan.

- b. Kontinuitas perusahaan sebagai badan hukum lebih terjamin, sebab tidak tergantung pada beberapa peserta, pemilik dapat berganti-ganti.
 - c. Mudah untuk memindahkan hak milik dengan menjual saham kepada orang lain.
 - d. Mudah memperoleh tambahan modal untuk memperluas volume usahanya, misalnya dengan mengeluarkan saham baru.
 - e. Manajemen dan spesialisasinya memungkinkan pengelolaan sumber-sumber modal untuk tidak secara efisien.
- Kelemahan Perseroan Terbatas :
- a. PT merupakan subyek pajak tersendiri, sedangkan dividen yang diterima oleh para pemegang saham dikenakan pajak lagi sebagai pajak pendapatan dari pemegang saham bersangkutan.
 - b. Pendiriannya lebih sulit, memerlukan akte notaris dan ijin khusus untuk usaha tertentu.
 - c. Ongkos pembentukannya relatif tinggi.
 - d. Kurangnya rahasia perusahaan, disebabkan karena segala aktivitas harus dilaporkan kepada pemegang saham, terutama yang menyangkut laba perusahaan.

5. Perseroan Terbatas Negara (Persero)

Merupakan salah satu bentuk perusahaan milik Negara yang sebelumnya bernama Perusahaan Negara (PN). Umumnya persero ini terjadi dari Perusahaan Negara yang kemudian diadakan penambahan modal yang ditawarkan kepada pihak swasta. Pada nama perusahaan, PT-PT semacam ini biasanya diberi tanda kurung Persero dibelakangnya. Contoh : PT (Persero) PK Blabak, PT (Persero) Pupuk Kujang, PT (Persero) Aneka Gas dan lain-lain.

6. Perusahaan Negara Umum (Perum)

Seperti perusahaan lain pada umumnya. Perum bertujuan mencari keuntungan, tetapi tidak mengabaikan kesejahteraan masyarakat. Struktur organisasinya juga tidak berbeda dengan struktur organisasi yang dianut oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya. Contoh Perum antara lain : Perusahaan Umum Listrik Negara, Perusahaan Umum Telekomunikasi dan sebagainya.

7. Perusahaan Negara Jawatan (Perjan)

Contoh Perjan di Indonesia adalah Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) yang mempunyai daerah operasi di Jawa dan Sumatera. Kegiatan yang dilakukan terutama ditujukan untuk kesejahteraan umum (public service) dengan memperhatikan segala segi efisiensinya. Berbeda dengan Perum yang semua kekayaannya dipisahkan dari kekayaan Negara, maka Perjan dapat memiliki fasilitas-fasilitas Negara sebab merupakan bagian dari Departemen/Direktorat Jendral.

8. Koperasi

Berdasarkan undang-undang Pokok Perkoperasian Nomor 12 tahun 1967 (disahkan tanggal 18 Desember 1967). Koperasi Indonesia diartikan sebagai : “ Organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum. Koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan dan kegotong-royongan”.

Agar tujuan koperasi dapat tercapai, anggota-anggota yang menjalankannya harus aktif memajukan usaha koperasi dan rajin menghadiri rapat kerja untuk memecahkan persoalan secara bersama-sama, makin besarnya usaha koperasi dapat menimbulkan persoalan-persoalan yang lebih besar.

9. Yayasan

Yayasan merupakan sebuah badan hukum dengan kekayaan yang dipisahkan. Tujuan pendiriannya bukanlah untuk mencari keuntungan, melainkan lebih menitik-beratkan pada usaha-usaha sosial. Misalnya: Yayasan Panti Asuhan, Yatim Piatu, Yayasan Pemberi Beasiswa (supersemar) dan sebagainya. Jadi yayasan ini dibentuk sebagai badan hukum yang sesuai untuk berbagai macam kegiatan yang akan dijalankan di luar kondisi persaingan usaha

BAB 12

MENDISAIN MODEL BISNIS

Penulis : Dr. Fauzan Muttaqien, S.E.,M.M., CRBC., CK.UKM.

A. Latar Belakang

UMKM adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset atau berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut diubah melalui UU Cipta Kerja nomor 20 tahun 2019. Dalam PP no. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pasal 35-36 disebutkan bahwa kriteria modal UMKM adalah usaha mikro memiliki modal usaha maksimal Rp 1.000.000.000 di luar tanah dan bangunan. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 dengan nominal maksimal sampai Rp 5.000.000.000 di luar tanah dan bangunan. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,- maksimal sampai Rp. 10.000.000.000,00 di luar tanah dan bangunan.

Dengan kriteria tersebut menjadi tantangan lebih berat khususnya bagi sektor mikro dan kecil. Dalam menyikapi tantangan dan isu persaingan global yang rentan mengancam eksistensi pelaku usaha mikro dan kecil, maka pelaku UMKM harus semakin kreatif dalam proses tata kelola usaha, seperti keharusan memperbaiki model bisnis, sistem penjualan, inovasi produk dan adaptasi sumber daya manusia maupun teknologi mengiringi pergeseran

paradigma, gaya hidup, keinginan dan kebutuhan konsumen (Muttaqien, Fauzan; Fauziah; Hidayat 2019)

Diantara kegiatan dalam kehidupan perusahaan adalah membangun sebuah strategi untuk mencapai sukses. Bagi wirausahawan baru maupun berkembang sebaiknya membuat desain model bisnis terlebih dahulu. Karena hal itu memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis. Secara tidak langsung, desain model bisnis akan membantu dalam mengidentifikasi sebuah produk, target pasar, hingga anggaran yang diperlukan. Hal ini dilakukan supaya bisnis bisa mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang (Cahyaningati *et al.* 2022)

B. Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Melalui model bisnis, perusahaan akan mengarahkan tata kelola usaha dalam mencapai tujuannya (Athia, Saraswati, dan Normaladewi 2018). Sebab, mereka sudah mengetahui apa produk yang ia ciptakan serta target pasar yang akan dituju. Model bisnis memfokuskan kepada bagaimana mendapatkan profit atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan, memiliki deferensiasi dari bisnis kompetitor. Oleh karena itu, selain menentukan produk yang ingin diciptakan, pelaku usaha juga akan mengetahui *value* atau nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan, sebab permintaan pasar dan persaingan bisnis akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Dengan begitu, pelanggan akan menyukai produk atau layanan yang ditawarkan dari sebuah bisnis. Model bisnis dapat digambarkan menjadi tiga bagian:

- Jenis produk yang dihasilkan dan ketersediaan tenaga kerja produksi.

- Strategi pemasaran yang dilakukan, distribusi, pengiriman, hingga proses penjualan.
- Strategi harga yang digunakan serta metode pembayaran dari pelanggan.

1. Komponen dalam Model Bisnis.

Menurut Muttaqien, Taufik, dan Carito (2022) terdapat model bisnis dalam berbagai bentuk, jenis, dan fungsinya. Masing-masing model bisnis umumnya adalah suatu strategi dengan kumpulan komponen yang serupa. Komponen-komponen ini pun sifatnya cukup penting untuk menghasilkan pendapatan melalui pertimbangan yang matang. Komponen utama dalam Model Bisnis antara lain:

- *Value proposition*: Fitur-fitur yang membuat produk terlihat menarik bagi pelanggan.
- *Target market*: Sekelompok konsumen tertentu yang akan tertarik pada produk.
- *Competitive advantage*: Fitur unik produk atau layanan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.
- *Cost structure*: Daftar pengeluaran tetap serta variabel yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi dan bagaimana hal ini memengaruhi penetapan harga.
- *Key metrics*: Elemen yang digunakan perusahaan untuk mengukur kesuksesan.
- *Resources*: Aset fisik, keuangan, dan intelektual perusahaan.
- *Problem and solution*: Masalah yang dimiliki target pelanggan dan bagaimana perusahaan bermaksud untuk menyelesaikannya.
- *Revenue model*: Kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang layak untuk dikejar.

- *Revenue streams*: Berbagai cara agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan.
- *Profit margin*: Jumlah pendapatan yang melebihi biaya bisnis.

2. Manfaat Model Bisnis.

- Unggul dari Pesaing**; Model bisnis yang unik dan menarik dapat menciptakan nilai keunggulan dari competitor. Misalnya dengan penerapan bisnis *online* dengan metode pembayaran digital (*cashless*), lebih unggul daripada bisnis konvensional (*offline* dan tunai).
- Menarik perhatian investor**; Model bisnis yang baik akan menarik perhatian investor untuk memberikan pendanaan secara professional terhadap pelaku bisnis. Investor pada dasarnya tidak terlalu peduli apakah bisnis yang dijalankan baru atau lama dengan mempertimbangkan model bisnis yang mampu menggambarkan kelayakan bisnis dan *profitable*.
- Manajemen keuangan yang teratur**; Melalui model bisnis, sebuah perusahaan dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, kebutuhan tenaga kerja, biaya tetap dan variabel lainnya.

3. Macam-Macam Model Bisnis

a. *Franchise*

Model bisnis *Franchise* dikenal dengan sebutan waralaba. *Franchise* kebanyakan digunakan oleh bisnis restoran, tetapi saat ini menjadi pilihan bagi industri jasa. Konsep dari model ini adalah ketika ada seseorang ingin memulai bisnis, tidak perlu membuat bisnis sendiri dari awal. Cukup menggunakan model yang sudah ada dari *brand* tertentu, kemudian membayar uang

kompensasi kerja sama. Contoh Warteg Kharisma, McDonalds, Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Radjacendol dan lain-lain.

b. Marketplace

Di era digital *marketplace* menjadi salah satu model bisnis yang sangat terkenal *Marketplace* adalah model bisnis yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *online* dan biasanya menggunakan situs web ataupun aplikasi. Model bisnis ini bisa mendapatkan keuntungan dari berbagai sumber pemasukan, termasuk dari transaksi yang dilakukan. Contoh Tokopedia, Bukalapak, shopee dan lain-lain.

c. Dropship

Model bisnis ini juga cara berbisnis secara *online*. Ketika menerapkan [*dropship*](#), pelaku usaha tidak perlu membuat toko *offline*. Orang yang menjalankan jenis bisnis ini disebut sebagai *dropshipper*. Dengan *dropshipper*, pelaku usaha dapat menjual barang kepada konsumen melalui toko *online* yang dimiliki, tetapi produk tersebut datang dari pihak lain.

d. Subscription

Model bisnis ini menerapkan bisnis di mana pelanggan akan dikenakan biaya berlangganan untuk mendapatkan akses layanan usahanya. Waktu langganannya ada yang satu tahun, satu bulan, tiga bulan, dan lain-lain. Contoh model *Subscription* seperti *Netflix*, *Spotify*, *YouTube*, dan lain-lain.

e. Manufaktur

Dalam model bisnis manufaktur, perusahaan atau pabrik akan langsung menjualnya kepada konsumen atau kepada pihak ketiga (pedagang besar atau agen)

4. Cara Menentukan Model Busines yang Tepat

Dengan mengenal beberapa jenis model bisnis yang tersedia, maka untuk memilih model bisnis bagi pelaku usaha dapat menjawab beberapa pertanyaan yang dibuat sendiri diantaranya adalah:

- a. Bagaimana produk atau layanan yang akan menguntungkan pelanggan?
- b. Langkah apa yang akan diambil untuk mendapatkan *revenue*?
- c. Siapakah target pelanggan dari pelaku usaha atau badan usaha?
- d. Berapa biaya awal (modal dasar) yang dimiliki?
- e. Apakah pelaku usaha memerlukan dukungan finansial dari investor?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas, pelaku usaha akan memperoleh pemahaman tentang desain model bisnis yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

Jika pelaku usaha menginginkan mendesain model bisnis agar dapat bersaing dalam pasar, maka akan membutuhkan model bisnis yang sesuai dengan jenis produk yang akan ditawarkan ke pelanggan (Cahyaningati dan Muttaqien 2022).

Menurut buku "*The Automatic Customer*" yang ditulis oleh John Warrillow (https://www.goodreads.com/author/quotes/3276461.John_Warrillow) terdapat beberapa model bisnis dalam rangka mengikat customer dan menciptakan loyalitas pasar, yaitu:

- 1) **Membership Website Model;** dengan model *membership* atau keanggotaan, pelaku usaha dapat

membuat pelanggan lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus menyediakan akses *website* yang memberikan informasi tertentu untuk model pembayaran *regular* secara berlangganan. Model bisnis ini sangat sesuai dengan perusahaan yang memiliki [segmentasi pasar](#) yang jelas, seperti bisnis mobil antik, kolektor koin, *furniture* antik, dan lain sebagainya.

- 2) ***All You Can Eat Content Model***; menggunakan model bisnis ini pelaku usaha harus menyediakan akses *copyrighted content* yang tepat untuk melakukan promosi berlangganan melalui media video atau TV *streaming*. Dengan penawaran gratis (*free offer*) yang tidak terbatas dan banyak *followers*, *audience*, atau *viewer*, pemilik usaha akan menghasilkan *upgrade* pendapatan naik secara berkala dan alami.
- 3) ***Private Club Model***; bagaimanapun proses yang dijalani pelaku usaha, harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang langka, memberi nilai tambah dan harus dimiliki pelanggan. Menggunakan model ini mengutamakan pendekatan personal, dan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 4) ***Front of The Line Model***; model bisnis ini sangat cocok untuk segmentasi pasar menengah ke atas. Pada umumnya orang menengah ke atas tidak sensitif terhadap harga dan tidak suka mengantri. Dengan model bisnis *Front of The Line Model*, pelanggan akan membayar *subscription* atau biaya langganan agar tidak perlu lagi mengantri.
- 5) ***Consumables Model***; dengan model bisnis ini pelaku usaha menawarkan produk konsumtif dengan memperhatikan tingkat kenyamanan konsumen. Pada era *society 4.0*, kebanyakan konsumen maupun pelanggan rela membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan kenyamanan. Hal tersebut untuk menjamin dan

mengendalikan konsumen dari kekecewaan ataupun ketidakpuasan dan memastikan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi pelaku usaha.

6) ***Simplifier Model***; dengan model bisnis ini, pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang dapat membantu mengurus segala hal yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan hanya perlu melihat hasil akhirnya saja. Pelaku usaha dapat berperan sebagai advokasi terhadap konsumen. Contoh ojek *online*, *personal assistant*, hingga konsultan pembukuan.

7) ***Network Model***; model bisnis ini bermanfaat jika bisnis dijalankan profitnya bisa bertambah seiring dengan meningkatnya orang yang bergabung dalam lingkup bisnis. Model bisnis ini dipopularkan dengan situs *social media* seperti *LinkedIn*, dimana semakin banyak aplikasinya yang diunggah, maka semakin besar juga profit yang akan didapatkan perusahaan.

5. Langkah-Langkah yang Harus dilakukan dalam Menciptakan Model Bisnis

Membangun sebuah model bisnis tidak sama dengan membuat *business plan* atau menentukan produk/jasa mana yang harus dijual. Membangun model bisnis berarti memetakan bagaimana pelaku usaha dapat menjual dan memberikan barang/jasa yang bernilai kepada pelanggan, dari mana ide bisnis berasal, bagaimana mengukur kemajuannya, dan bagaimana menentukan apakah ide tersebut berhasil atau tidak. Sebelum menciptakan model bisnis, terdapat langkah-langkah yang harus diidentifikasi sebagai berikut:

a. **Menentukan Target Market**; memiliki target market yang terlalu luas dapat menyebabkan kesulitan dalam menemukan pelanggan yang betul-betul membutuhkan produk atau jasa yang dijual pelaku usaha. Ketika ingin

menciptakan sebuah model bisnis, pelaku usaha dapat mempersempit target pasar. Garis bawahi profil berdasar aspek demografis, masalah yang dihadapi pelanggan/konsumen, dan solusi yang dapat ditawarkan pelaku usaha (Abrori, Rizki, dan Muttaqien 2022).

- b. **Memahami Proses Bisnis;** sebelum memulai bisnis, pelaku usaha perlu memahami secara mendalam terkait aktivitas yang dibutuhkan untuk membuat bisnis berjalan dan berkembang. Menentukan aktivitas kunci bisnis dengan mengidentifikasi keunggulan utama dari produk atau jasa (*core product*) yang ditawarkan. Apakah pelaku usaha menyediakan jasa pembangunan, jasa pengiriman produk atau jasa konsultasi manajemen (Novalinda, Hidayat, dan Muttaqien 2021).
- c. **Mencatat Sumber Daya Bisnis;** Pelaku usaha harus rajin mencatat apa yang dibutuhkan perusahaan (pelaku usaha) dalam melakukan aktivitas sehari-hari untuk menemukan pelanggan baru. Bagaimana cara mencapai target bisnis. Mencatat setiap sumber daya bisnis yang penting untuk memastikan model bisnis telah cukup dipersiapkan, agar mampu tetap bertahan. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa *website*, modal, gudang, daftar pelanggan, dan hak cipta (Muttaqien, Cahyaningati, Rizki, et al. 2022).
- d. **Mengembangkan Value Proposition;** pengembangan *value proposition* dimaksudkan agar perusahaan dapat bertahan di tengah pergulatan kompetisi. Pengusaha harus selalu berinisiatif untuk menyediakan jasa yang inovatif, produk yang revolusioner atau suatu hal baru yang menarik bagi pelanggan terdahulu. Pelaku usaha dapat menjelaskan dengan tepat bahwa bisnis yang ditawarkan lebih baik dari kompetitormemiliki nilai lebih (*added values*) dalam persepsi pelanggan (Muttaqien, Taufik, et al. 2022).
- e. **Menentukan Mitra Bisnis;** pada era revolusi industri 4.0 hampir tidak ada bisnis yang dapat berjalan baik tanpa

bermitra dengan perusahaan lainnya (Muttaqien, Fauzan; Fauziyah; Hidayat 2019). Pada saat membuat model bisnis, pelaku usaha dapat memilih mitra (*partner*) kunci bisnis seperti *supplier*, partner periklanan, dan partner lainnya. Dengan *partnership*, pelaku usaha harus fokus membangun keunggulan utama yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *value proposition* perusahaan.

- f. **Membuat Strategi Penarik Demand;** Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) merupakan pola interaksi pasar yang harus berimbang. Hal itu harus menjadi perhatian bagi pelaku usaha (Fauzan Muttaqien; Firdaus Al Maidah 2022). Jika pelaku usaha menggunakan pendekatan massif atau besar-besaran saat peluncuran bisnis, maka harus membutuhkan [strategi pemasaran](#) yang dapat membuat pelanggan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mengidentifikasi daftar pelanggan potensial, dan menghasilkan penjualan produk yang kompetitif. Pelaku usaha harus mampu membangun strategi agar pelanggan dapat menemukan nilai tambah yang berbeda pada produk pelaku usaha lainnya.
- g. **Meninggalkan Ruang untuk Inovasi;** setiap pelaku usaha pada saat meluncurkan bisnis dan membangun model bisnis, maka *business plan* memungkinkan mendasarkan kepada banyak asumsi. Misalnya pelaku usaha jika bertemu dengan pelanggan akan terjadi transaksi pembayaran, maka dalam hal ini pelaku usaha tidak mempertimbangkan apakah model bisnis tersebut dapat menyelesaikan masalah pelanggan atau tidak. Karena itu mengatsi problematika tersebut pelaku usaha perlu meninggalkan sedikit ruang untuk berinovasi, sehingga dapat meminimalisasi kesalahan dalam membentuk persepsi pelanggan (Jariah, Muttaqien, dan Nawangsih 2021).

Dengan memperhatikan langkah-langkah tersebut diatas pelaku usaha dapat dengan mudah membuat *business plan* yang solid dan mampu memprediksi pencapaian target yang diinginkan.

C. Karakteristik Enterpreneur Komtemporer

Perubahan besar yang dihadapi oleh wirausahaan saat ini adalah pergeseran perekonomian dunia dari model berbasis finansial ke model berbasis intelektual. Pengetahuan tidak lagi semata-mata menjadi faktor produksi yang menentukan kesuksesan. Saat ini, modal intelektual perusahaan semakin menjadi sumber keunggulan kompetitif di pasar. Modal intelektual (*intellectual capital*) terdiri dari tiga komponen :

1. Modal manusia (*human capital*): bakat, kreativitas, ketrampilan dan kemampuan tenaga kerja perusahaan, yang terlihat pada strategi, rencana dan proses inovatif yang dikembangkan dan dengan semangat berusaha dicapai oleh orang-orang dalam perusahaan.
2. Modal struktural (*structural capital*): akumulasi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan. Bentuk modal ini bisa mencakup pemrosesan, peranti lunak, hak paten, hak cipta dan mungkin yang terpenting, pengetahuan dan pengalaman orang-orang dalam perusahaan.
3. Modal pelanggan (*customer capital*): basis pelanggan yang mapan, reputasi positif, hubungan yang terus-menerus dan *goodwill* yang dibangun oleh perusahaan sepanjang waktu dengan pelanggannya.

Semakin lama para wirausahawan semakin menyadari bahwa modal yang tersimpan dalam tiga bidang ini menjadi landasan bagi kemampuan mereka untuk bersaing dan mengelola modal tak berwujud secara hati-hati. Pergeseran pengetahuan ini akan menciptakan perubahan sistem bisnis

dunia dimana saat ini sudah masuk pada era *society 5.0*. Revolusi industri dan pengetahuan yang berorientasi digitalisasi dan adaptasi teknologi kontemporer akan memberikan peluang besar bagi para wirausahawan yang mampu berfikir strategis dan mampu mendesain model bisnis, serta mau mengeksploitasi ketersediaan peluang bisnis (Muttaqien, Cahyaningati, dan Abrori 2022).

Aturan main dalam persaingan bisnis terus berubah. Agar dapat sukses, wirausahawan tidak lagi dapat bertindak dengan cara-cara yang tradisional melainkan harus dengan model kontemporer. Wirausahawan yang sukses akan memiliki senjata andal untuk mengatasi lingkungan yang tidak ramah dan selalu berubah (*turbulence*). Ide inti manajemen yang strategis adalah memberikan cetak biru (*blue print*) kepada pemilik perusahaan agar perusahaan bisa menyesuaikan kekuatan dan kelemahannya dengan peluang dan ancaman di lingkungannya (Abrori *et al.* 2022)

D. Proses Mendesain Model Bisnis

Menurut Ato'illah & Muttaqien (2022) membangun desain model bisnis tidak lepas dari kemampuan pelaku usaha memahami manajemen strategi yang merupakan proses berkelanjutan yang terdiri dari beberapa langkah berikut, yaitu:

1. Membangun visi dan misi.

Visi adalah hasil impian wirausahawan atas sesuatu yang belum terwujud dan kemampuan melukiskan impian yang menarik agar dapat diaktualisasikan. Misi adalah aktualisasi nilai-nilai visi perusahaan. Pernyataan misi (*mission statement*) adalah jawaban pertanyaan mendasar setiap perusahaan yang ringkas dan bermakna untuk menentukan arah secara komprehensif bagi perusahaan.

2. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Setelah menetapkan visi dan pernyataan misi, pelaku usaha dapat mempertimbangkan dan fokus untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menilai kekuatan terkait faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya, mencakup ketrampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif dan seterusnya. Menilai kelemahan terkait faktor-faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan pelaku usaha untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya seperti kekurangan modal, kelemahan kompetensi pekerja. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan akan membantu pelaku usaha memahami perusahaannya.

3. Mengamati Lingkungan untuk Mengetahui Peluang dan Ancaman Perusahaan

Peluang adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Ketika mengidentifikasi peluang, pelaku usaha harus dengan cermat memperhatikan potensi pasar yang baru sesuai dengan kekuatan dan kompetensi inti perusahaan. Ancaman adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. Untuk itu pelaku usaha perlu mengamati lingkungan bisnis atas peluang maupun ancaman yang menghadang perusahaan.

4. Mengidentifikasi Faktor-faktor Kesuksesan Utama Perusahaan

Faktor-faktor kesuksesan utama muncul dalam berbagai bentuk yang berbeda, bergantung pada industrinya. Faktor-faktor ini merupakan merupakan faktor-faktor yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Setiap perusahaan dalam suatu industri harus memahami KSF (*key success factors*)

yang menggerakkan industri, jika tidak, rentan menjadi industri yang tertinggal.

5. Menganalisis Persaingan

Memperkirakan tingkat persaingan akan membuat para pelaku usaha lebih realistis dalam memandang pasar dan posisi mereka di dalamnya. Para pesaing langsung menawarkan produk dan jasa yang sama, dan pelanggan sering membandingkan harga, fitur dan perlakuan dari para pesaing ketika berbelanja. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menganalisis persaingan di dalam pasar agar dapat menghadapi para pesaing.

6. Menentukan Sasaran dan Tujuan Perusahaan

Sasaran adalah atribut-atribut jangka panjang dan luas yang berusaha dicapai perusahaan yang bersifat umum. Sasaran sebagai dasar bertindak pelaku usaha secara spesifik dari aspek demografiis. Tujuan adalah target kinerja yang lebih spesifik. Tujuan umumnya menyangkut produktivitas, pertumbuhan, efisiensi, pasar dan lain-lain yang ditulis dengan baik memiliki karakteristik spesifik, dapat diukur, dapat didelegasikan, Realistis, Tepat waktu, dibuat tertulis

7. Merumuskan Opsi Strategi Yang Tepat

Strategi adalah peta jalan (*road map*) tindakan-tindakan yang disusun pelaku usaha untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan perusahaan. Menyusun strategi yang kuat dapat didasarkan pada langkah sebelumnya yang menggunakan kompetensi inti dan kekuatan perusahaan. Strategi sukses bersifat komprehensif dan terintegrasi dengan baik. Strategi harus berfokus pada penetapan Faktor-faktor kesuksesan utama. Dalam buku *Competitive Strategy* (Michael Porter; 1997) terdapat 3 opsi strategis yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan Fokus.

8. Menerjemahkan Rencana Strategis ke Dalam Rencana Aksi

Rencana strategis belum dapat dikatakan selesai sampai dapat diaplikasikan. Merencanakan strategi perusahaan dan mengimplementasikannya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Para wirausahawan harus mampu mengubah rencana strategis menjadi rencana operasional sebagai bagian yang nyata dalam perusahaan.

9. Menentukan Pengendalian yang Tepat

Wirausahawan harus menyadari pentingnya pengendalian bisnis sebagai antisipasi terhadap penyimpangan rencana bisnis. Pelaksanaan perencanaan yang baik membutuhkan proses pengendalian. Rencana yang disusun dalam proses perencanaan strategis menjadi standar yang akan mengukur kinerja. Semua orang dalam organisasi perlu memahami dan terlibat dalam proses perencanaan dan pengendalian.

E. Business Model Canvas

Menurut Muttaqien, Taufik, *et al.*, (2022) *business model canvas* (BMC) adalah merupakan kerangka sederhana yang memudahkan pelaku usaha untuk menentukan kelanjutan dari ide-ide bisnis yang dibuat. mudah melihat apakah ide bisnis tersebut menguntungkan dan layak untuk direalisasikan. Ada 9 komponen utama yang digunakan dalam BMC yaitu:

1. Key partners

Key partners adalah kunci yang berhubungan dengan mitra bisnis yang akan dibangun atas dasar kebutuhan bahan baku, bank, *influencer* dan sebagainya.

2. Key activities

Aktivitas utama atau tugas yang fundamental terhadap operasional bisnis adalah gambaran dari *key activities*. Jika merencanakan bisnis restoran, maka aktivitas utamanya adalah membeli bahan baku terbaik, memasak makanan yang sehat dan lezat, pelayanan prima.

3. *Key resources*

Key resources adalah aset maupun sumber daya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan memberikan *value proposition* ke dalam bisnis.

4. *Value propositions*

Value propositions merupakan hal mendasar yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen sehingga dapat membedakannya dengan pelaku usaha lainnya (unik dan deferensiasi).

5. *Customer relationship*

Customer relationship dapat diartikan sebagai berbagai strategi interaksi dengan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas.

6. *Channels*

Channels adalah berbagai macam struktur maupun metode yang digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk dan *value propositions* bisnis ke konsumen. Contoh *channel* nya adalah aplikasi ojek *online*.

7. *Customer segments*

Customer segments merupakan berbagai tipe konsumen yang jadi target bisnis pelaku usaha. Sebagai contoh, restoran makanan Korea pastinya akan punya target atau segmentasi konsumen berupa penggemar drama korea atau budaya Korea.

8. *Cost structure*

Dalam memulai usaha baru, biaya perlu menjadi pertimbangan utama. *Cost structure* berkaitan dengan cara perusahaan dalam mengalokasikan dananya untuk operasional. Bisnis berorientasi *cost driven* akan berusaha melakukan efisiensi untuk mengurangi *cost*, sedangkan bisnis berorientasi *value driven* akan fokus dalam menciptakan nilai lebih kepada pelanggan. Beberapa contoh dari *cost structure* adalah biaya promosi menggunakan *influencer*, gaji karyawan, tarif listrik, dan sewa gedung.

9. Revenue streams

Revenue streams adalah sumber pendapatan pada *cash flow* bisnis. Contohnya adalah pendapatan dari pembelian makanan dan minuman, ragam menu lain, dan juga *special merchandise*.

Sembilan komponen atau *building blocks* ini dibuat untuk memudahkan para pelaku usaha agar mampu melihat secara keseluruhan ide bisnis yang akan diwujudkan. Gambar 1 menunjukkan contoh implemmentasi BMC (Business Model Canvas):

Customer Segment Target bisnis adalah perempuan dan laki-laki berusia 13-50 tahun	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan berbagai jenis roti dan kue lezat tanpa pemanis buatan Kue dapat dipesan sesuai keinginan Kue berkualitas tinggi dan bergizi 	Channels <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram
Customer Relationship Gratis ongkir setiap pembelian di atas Rp. 200.000 (khusus delivery order)	Revenue Stream Penjualan kue di Haris Bakery	Key Resource <ul style="list-style-type: none"> Modal pribadi pemilik toko Haris Bakery bahan pembuat kue dan roti
Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Mempromosikan produk di sosial media Menjual roti dan kue di Haris Bakery 	Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Supplier bahan-bahan kue dan roti Penyelenggara festival dan bazar makanan 	Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Penyediaan produk Penyediaan gedung toko Biaya promosi di sosial media Biaya menggaji karyawan

Gambar 1. Contoh 9 Blok Bisnis Model canvas

Sumber: muttaqien, et al (2022)

BAB 13

ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Penulis : Sukma Irdiana, S.E., M.M, CPFM, CGRM, CPPM

A. Pendahuluan

Studi kelayakan telah dikenal luas oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha dan bisnis. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, menuntut perlu adanya penilaian tentang seberapa besar kegiatan ataupun kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (*benefit*) bila diusahakan kepada calon pengusaha.

Studi kelayakan juga sering disebut dengan *feasibility study* yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti *social benefit*, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit* dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan.

Usaha yang dinilai dari segi *social benefit* pada umumnya adalah usaha-usaha yang *benefit*-nya dihitung atau dinilai dari segi manfaat yang diberikan usaha terhadap

perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha yang dinilai dari segi *financial benefit* adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi atau modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha tersebut.

Usaha yang dinilai dari segi *social benefit* pada umumnya adalah usaha yang *benefit*-nya dihitung atau dinilai dari segi manfaat yang diberikan usaha terhadap perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha yang dinilai dari segi *financial benefit* adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi atau modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha tersebut.

Ketidakpastian dimasa yang akan datang menjadi satu hal yang perlu diperhitungkan dalam menjalankan usaha yang akan dijalankan. Bidang ekonomi, bidang hukum, sosial dan politik, serta budaya dan perubahan lingkungan serta trend pada masyarakat, selalu berubah dan tidak pasti. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, setidaknya ada pedoman dan arahan usaha yang akan dijalankan oleh calon pengusaha.

B. Pengertian Studi Kelayakan Usaha

Usaha dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.

Usaha biasanya bergerak dalam berbagai tujuan, baik dalam bentuk usaha maupun bisnis, hal itu disesuaikan dengan tujuan bisnis yang hendak dilakukan. Dilihat dari tujuannya, bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu (Aldy, Riawan, and Sugianto 2017:3-4):

1. Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*)

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut seperti perusahaan rokok, perusahaan pembuat sepatu, perusahaan bimbingan belajar, dan sejenisnya.

2. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non-profit oriented*)

Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan sosial seperti yayasan sosial yatim piatu, yayasan sosial orang jompo, yayasan sosial penyandang cacat.

Bisnis bergerak dalam berbagai kegiatan baik kegiatan yang bersifat profit, sosial maupun dengan sifat keduanya (profit dan sosial). Namun, berdasarkan jenis kegiatannya secara umum bisnis dapat dibedakan menjadi empat macam (Aldy et al. 2017:4-5), yaitu :

a. Bisnis ekstraktif

Bisnis ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam penggalian barang-barang tambang. Dapat dicontohkan seperti perusahaan pertambangan minyak, perusahaan pertambangan emas, perusahaan pertambangan batu kapur, dan sejenisnya.

b. Bisnis Agraris

Bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian, termasuk didalamnya perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, dan sejenisnya. Dapat dicontohkan seperti perkebunan teh, perkebunan tembakau, perkebunan karet, peternakan sapi, peternakan ayam, tambak udang, dan sejenisnya.

c. Bisnis Industri

Bisnis industri adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pengolahan (manufaktur), yaitu bisnis dengan tujuan untuk mengubah barang yang kurang berdaya guna menjadi berdaya guna. Dapat dicontohkan seperti pabrik sepeda

motor, pabrik pakaian, pabrik baja, pabrik makanan, pabrik kerajinan rumah tangga, dan sejenisnya.

d. Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk yang tidak berwujud, seperti jasa dalam bidang kesehatan, jasa dalam bidang pendidikan, jasa dalam bidang konsultasi bisnis. Dapat dicontohkan seperti rumah sakit, kantor akuntan, kantor konsultan bisnis, biro perjalanan, lembaga pendidikan, dan sejenisnya.

Dapat dipahami bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang memerlukan aspek pendukung sebelum dijalankan, yaitu studi kelayakan bisnis. Setelah ini kita akan membahas tentang studi kelayakan bisnis.

Setelah memahami tentang pengertian bisnis, ada baiknya kita juga mengetahui dahulu tentang pengertian investasi serta usaha dan proyek. Karena dalam suatu bisnis, aspek investasi, usaha dan proyek tentunya saling berkaitan. Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang (Aldy et al. 2017:6). Investasi juga dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau pemilikan sumber-sumber dalam jangka panjang yang akan bermanfaat pada beberapa periode yang akan datang. Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Adnyana 2020:1).

Pada beberapa pendapat tersebut, terkandung hal terpenting dalam investasi yaitu adanya pengorbanan dan waktu (jangka periode). Makna mengorbankan disini, ialah pengorbanan sejumlah modal atau aset yang dimiliki dalam suatu usaha. Setelah itu mengharapkan adanya pengembalian disertai tingkat keuntungan yang diharapkan. Ketika menjalankan suatu bisnis, sudah dipastikan mengeluarkan modal dan aset yang dimiliki untuk investasi. Sedangkan hasil dimasa datang bersifat tidak pasti, tergantung dari perencanaan dan identifikasi usahawan.

Umumnya investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Investasi pada *financial assets* dan *real assets*. Investasi pada *financial assets* yaitu bentuk investasi yang dilakukan di pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, *commercial paper*, surat berharga pasar uang dan lainnya. Kemudian Investasi pada *financial assets* yang dilakukan di pasar modal, misalnya berupa saham, obligasi, waran, opsi dan lainnya.

Sedangkan Investasi pada *real asset* diwujudkan dalam bentuk pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan dan lainnya. Dapat diartikan juga bahwa investasi merupakan suatu bentuk penanaman modal pada suatu entitas dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu dalam suatu bidang usaha.

Secara umum, proyek ialah suatu usaha yang unik untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh waktu, biaya dan kualitas. Bersifat unik, karena tidak melibatkan tahapan yang berulang. Setiap proyek yang dilakukan berbeda dari yang terakhir, sedangkan kegiatan operasional sering melibatkan proses yang berulang-ulang. Memiliki skala waktu yang ditetapkan. Kemudian proyek memiliki waktu awal dan akhir yang jelas untuk mencapai tujuan sesuai waktu yang ditetapkan.

Selain itu memiliki anggaran yang sudah direncanakan dan disetujui serta memiliki keterbatasan sumberdaya. Proyek dilaksanakan dengan jumlah tenaga kerja, peralatan dan material yang telah disepakati. Melibatkan unsur yang berisiko yang membawa pada risiko bisnis dan melakukan perubahan yang menguntungkan. Karena pada dasarnya, tujuan dari proyek pada konsep disini adalah menciptakan suatu bisnis yang memiliki nilai.

Timbulnya suatu proyek biasanya disebabkan oleh arus permintaan pasar. Adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu diselesaikan, maupun adanya produk yang belum mencukupi atau belum ada sama sekali. Kemudian bagi

usahawan, proyek dapat dijadikan acuan untuk merealisasikan ide. Bagi pemerintah, proyek dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu barang maupun jasa.

Setelah itu, perlu diperkenalkan pengertian bisnis. Bisnis ialah suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang membutuhkan barang maupun jasa yang kita produksi. Namun seluruh aktivitas dan usaha yang dilakukan biasanya dalam rangka untuk mencari keuntungan. Yang mana dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Setelah memahami konsep pengertian investasi, pengertian proyek dan bisnis. Dapat dijabarkan bahwa Studi Kelayakan Bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan.

Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usahawan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Dengan mengukur dan menghitung rencana usaha, maka dapat diperoleh hasil yang maksimal dari analisa tersebut.

Keputusan penentuan layak atau tidak, artinya bahwa analisa yang dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang sudah direncanakan, siap untuk dijalankan ataukah tidak. Apabila siap dijalankan, berarti usaha akan memberikan benefit atau manfaat yang lebih besar setelah

usahawan tersebut mengeluarkan modal dan aset untuk menjalankan usaha tersebut. Manfaat yang dimaksud, ialah bisa berupa manfaat finansial maupun nonfinansial sesuai dengan tujuan dibentuknya bisnis tersebut. Apabila dikaji lebih dalam, arti layak disini juga dapat dimaknai bahwa keuntungan tidak hanya dinikmati bagi usahawan, namun juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas tentunya.

C. Tahapan Studi Kelayakan Usaha

Persiapan dan rasa tidak tergesa-gesa serta terencana dapat memberi kesempatan bagi wirausahawan untuk dapat mengatur analisa bisnisnya dengan baik. Menurut (Adnyana 2020:16), dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis ada beberapa tahapan studi yang harus dikerjakan. Tahapan-tahapan yang dikerjakan ini bersifat umum antara lain :

1. Penemuan Ide

Produk yang akan dibuat haruslah laku dijual dan menguntungkan. Oleh karena itu, penemuan ide terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk dari proyek harus dilakukan. Dimana produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum dipenuhi. Pendistribusian yang tidak merata atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan ide-ide usaha untuk menyempurnakan produk ataupun menciptakan produk baru.

Kemudian dengan memperhatikan potensial konsumen terutama needs dan wants mereka, maka dapat menimbulkan ide-ide usaha baik untuk produk baru ataupun perbaikan dari produk yang sudah ada. Seperti need konsumen peminum kopi yang tinggi akan macam cita rasa kopi serta want mereka akan tempat minum kopi yang memungkinkan mereka menikmati kopi dengan santai dan beramai-ramai dengan kolega mendorong tumbuhnya

warung kopi di mal•mal atau perkantoran baik dari luar negeri (Coffe Bean dan Starbucks) serta dari dalam negeri (Kopi Putih Luwak, Nescafe dan lain-lain).

2. Tahapan Penelitian

Dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data berdasarkan teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil sampai pada pekerjaan membuat laporan hasil penelitian tersebut. Melalui penelitian memungkinkan timbulnya gagasan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. Contohnya adalah penelitian terhadap penyakit flu menghasilkan jenis obat flu yang tidak membawa efek mengantuk.

3. Tahap Evaluasi

Mengevaluasi usulan usaha yang didirikan. Apakah masih terdapat faktor-faktor yang belum dianalisa dan perlu dilakukan penyempurnaan sebelum usaha dilakukan. Mengalami kemandegan dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan usaha dari waktu ke waktu.

Kemandegan dan stagnasi usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mundur beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha kita, pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain. Bagaimana agar usaha selalu mengalami kemajuan, atau paling tidak tidak surut ke belakang? Setelah rencana bisnis yang kita buat dengan baik apakah sudah cukup? Itulah pentingnya perlu melakukan evaluasi dan monitoring sebelum dilakukan usaha.

4. Tahap Pengurutan

Setelah melakukan evaluasi, akan muncul usulan yang secara awal, layak dipertimbangkan untuk direalisasikan. Bisa dilanjutkan dengan membuat prioritas dari sekian banyak rencana bisnis yang sudah dievaluasi. Dengan membuat skala prioritas, maka kita dapat mengatur alur pergerakan perjalanan usaha dengan lebih baik.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

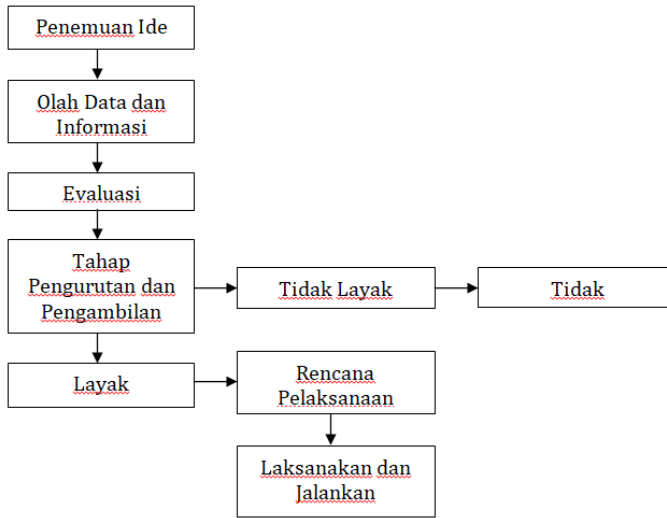
Setelah tahap pengurutan. Langkah selanjutnya ialah menentukan jenis pekerjaan, waktu yang dibutuhkan untuk jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen, dan kondisi operasional dan pelaksanaan yang sekiranya perlu direncanakan.

Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang pelaksanaan usaha atau bisnis dan rencana kerja pembangunan usaha atau bisnis agar sesuai dengan tahap pengurutan. Dengan begitu, perencanaan dapat stay on track dan mengikuti alur yang sudah dibuat.

6. Tahap Pelaksana

Setelah semua pekerjaan telah selesai disiapkan, tahap berikutnya adalah merealisasikan pembangunan usaha tersebut. Dengan pedoman yang sudah dibuat sebelumnya, yang dimulai dari pengumpulan ide, dilanjutkan analisa dan penelitian, kemudian dievaluasi dan diurutkan. Setelah itu dibuat perencanaan, maka ditahap ini kita sudah memiliki gambaran yang dapat membuat kita lebih percaya diri dalam memulai usaha dan bisnis.

Untuk memberikan gambaran dengan lebih jelas, tahapan secara terstruktur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Studi Kelayakan Usaha
 Sumber : Aldy et al. (2017:15)

D. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Usaha

Ada beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan usaha, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu usaha tersebut. Aspek yang berkaitan selanjutnya dinilai, diukur dan diteliti sesuai dengan standar yang ditentukan serta peraturan yang disepakati serta disahkan. Hal mendalam perlu dilakukan pada beberapa aspek kelayakan usaha yaitu (Sulastri, 2016:8) :

1. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu. Dengan menganalisis aspek hukum, kita dapat menganalisis kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan,

dan kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.

2. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide usaha dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide usaha dan ide usaha tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya.

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi.

Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

4. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

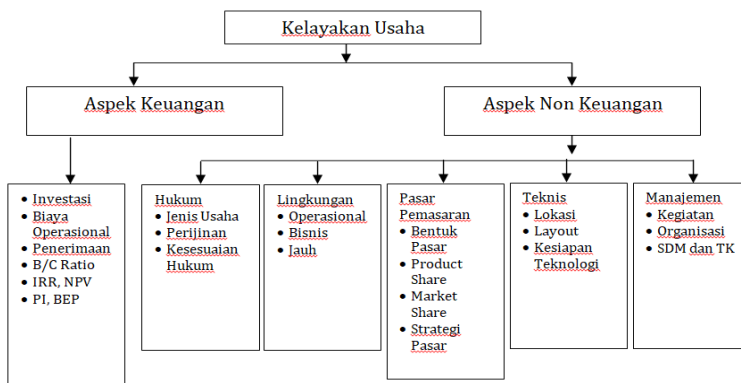
Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi usaha, tata letak (*layout*) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi.

6. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis *Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability Index*, dan *Break Event Point*.

Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya.

Secara ringkas gambaran mengenai aspek dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Aspek Studi Kelayakan Usaha

Sumber : Aldy et al. (2017:19)

Apabila kita sudah bisa menerapkan skema diagram aspek studi kelayakan bisnis, tidak menutup kemungkinan kita bisa mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang baik yang sudah dapat diperkirakan maupun sesuatu yang sifatnya tidak dapat diperkirakan. Skema Gambar 1 akan mempermudah kita dalam melakukan persiapan dan kapan usaha tau bisnis atau proyek akan dijalankan. Yang jelas sudah terdapat konsep pembangunan bisnis yang siap untuk dijalankan. Selain itu, setelah dijelankannya bisnis dapat lebih efektif dan efisien ketika diawasi dan dikendalikan. Ketika pada nantinya terjadi suatu bentuk penyimpangan, bisa langsung terdeteksi.

E. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Usaha

Hasil studi yang kita lakukan sangat berguna ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha yang kita jalankan. Sebagai contoh calon usahawan perlu melakukan studi kelayakan untuk meyakinkan investor dan usahawan dapat bertanggungjawab terhadap hasil yang usahawan katakan layak. Sehingga pihak yang berkepentingan dapat yakin dan percaya terhadap studi kelayakan yang telah dilakukan dengan output, dapat memberikan manfaat untuk perjalanan bisnis kita.

Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti (Daoad and Nasution, 2021:19) :

1. Investor

Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik

modal yang mau menanamkan modalnya pada usaha yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

2. Kreditor

Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya *bonafiditas* (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

3. Pihak Manajemen Perusahaan

Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader*, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

4. Pemerintah dan Masyarakat

Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara,

penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan *tax-holiday*.

BAB 14

MENYUSUN RENCANA USAHA

Penulis : Ria Lestari Pangastuti

A. Pengertian Rencana Usaha

Dalam sebuah usaha menyusun rencana usaha menjadi hal utama yang harus dilakukan. Rencana usaha dalam sebuah usaha dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menuju tujuan dari usaha tersebut. Banyak orang menganggap bahwa pembuatan rencana usaha tidak penting untuk sebuah usaha, akan tetapi sebenarnya menyusun rencana usaha merupakan hal yang mutlak dilakukan. Dengan adanya rencana usaha pengusaha akan lebih mudah untuk mendapatkan investor dalam menjalankan usahanya, maupun dalam mengembangkan usahanya.

Rencana Usaha dapat diartikan sebagai sebuah catatan gambaran sebuah usaha yang mampu menyakinkan investor bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan dan dapat menghasilkan laba. Rencana usaha juga dapat diartikan sebagai dokumen tertulis yang mendefinisikan tentang usaha yang akan dijalankan mempunyai peluang – peluang keunggulan usaha yang bagus dari lingkungan eksternal maupun internal, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata. Rencana usaha adalah pembukuan yang ditulis guna menjelaskan adanya potensi dan peluang dalam sebuah usaha kepada investor atau penyandang dana potensial.

Dalam menyusun rencana usaha ada beberapa perihal yang harus diperhatikan, karena rencana usaha yang baik akan berdampak besar terhadap kelangsungan usaha yang sedang kita jalankan. Pertimbangan dari penyusunan rencana usaha:

1. Menguraikan peluang usaha yang dapat dilakukan dan mempunyai peluang besar

Dalam membuat usaha baru kita juga harus menguraikan peluang yang ada dalam usaha tersebut untuk melihat kelayakan usaha tersebut. Kelayakan ini dilihat lagi dari banyaknya peluang yang datang dari usaha tersebut. Selain itu peluang yang dipikirkan tidak hanya dari jangka pendek saja, akan tetapi dari jangka Panjang apakah usaha ini akan bertahan lama dengan keuntungan yang maksimal. Penguraian peluang ini harus dilakukan secara mendetail mulai dari peluang yang ada hingga resiko yang timbul dari usaha tersebut dan bagaimana cara mengatasinya. Dari keseluruhan potensi peluang yang ada pada usaha ini, harus ditentukan peluang yang mana yang akan dimanfaatkan secara maksimal dalam usaha tersebut.

Dalam satu usaha tidak menutup kemungkinan peluang usaha lanjutan ada lebih dari dua ide usaha. Bisa jadi satu ide usaha memiliki cabang ide usaha lanjutan yang dapat dilaksanakan. Misalnya : Jika kita akan membuka usaha tour & travel, didalam usaha ini kita dapat mengembangkan usaha ke ranah catering. Karena orang bepergian pasti ada paket makannya, jadi makanan juga disediakan oleh tim tour & travel sendiri. Ini dapat dinamakan sebagai usaha yang berkelanjutan.

2. Memberi wawasan kepada pengusaha tentang peluang yang tersedia bagi mereka

Setelah menganalisis kemungkinan peluang usaha, peluang ini perlu dipertimbangkan dengan cermat. Sorot perbedaan dalam usaha. Interpretasi peluang dapat bervariasi di antara calon pengusaha, ini dipengaruhi oleh

seberapa besar pengetahuan calon pengusaha terhadap usaha tersebut. Perbedaan ini pada akhirnya akan mengarah pada macam ide usaha usaha yang muncul. Misalnya usaha tour dan travel pada calon pengusaha A ada pengembangan di bidang usaha catering, berbeda dengan calon pengusaha B pengembangannya ada di bidang fotografi dengan alasan saat ini orang-orang ingin memiliki foto yang estetik saat bertamasya, maka hal ini bisa menjadi peluang usaha baru.

3. Mencari faktor mana yang diperlukan untuk keberhasilan usaha yang direncanakan

Eksplorasi peluang usaha sudah dilakukan selanjutnya seorang calon pengusaha harus mencari dan merancang factor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha tersebut. Faktor yang harus dilihat antara lain : factor internal dan juga eksternal. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa usaha yang akan dijalankan. Seorang pengusaha yang baik akan memanfaatkan segala peluang yang ada dan harus mampu membaca situasi ketika usaha yang dilaksanakan tidak berjalan sesuai dengan rencana apa yang harus dilakukan.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan factor-faktor tersebut diantaranya dengan melakukan studi banding dengan produk yang sama. Dalam studi banding ini yang dilihat antarlain : bagaimana keberlangsungan usaha serupa yang dilaksanakan oleh kompetitor. Selain itu bisa dilihat juga inovasi yang dilakukan oleh calon pengusaha baru di bidang ini serta potensinya kedepan.

Ada berbagai Langkah yang bisa dilakukan dalam penyajian rencana usaha kepada calon konsumen maupun calon investor antara lain:

a. Presentasi singkat

Salah satu cara penyajian dengan melakukan presentasi singkat tentang usaha tersebut. Cara ini termasuk salah satu cara jitu seorang pengusaha untuk memberikan gambaran

bagi investor yang ingin menginvestasikan dananya pada usaha yang akan kita jalankan.

b. Presentasi verbal

Presentasi verbal ini sedikit berbeda dengan presentasi singkat. Presentasi verbal ini adalah gabungan rencana usaha yang dilengkapi dengan fakta-fakta tentang usaha yang akan dijalankan. Mulai dari data kompetitor, analisis lingkungan, hingga keberlanjutan usaha tersebut.

c. Presentasi tertulis

Presentasi tertulis ini dibuat untuk ditujukan kepada pihak-pihak luar yang menjadi focus target dalam usaha ini. Presentasi ini akan menjelaskan secara mendetail tentang gambaran usaha yang dirancang mengikuti standa yang ada.

d. Presentasi Internal perusahaan

Lingkungan internal perusahaan pun harus menyusun rencana usaha, tujuannya jika ada ekspansi atau pembuatan produk atau layanan baru, maka masih sejalur dengan visi dan misi dari perusahaan.

Dalam menyusun rencana usaha ada 3 hal pokok yang harus ada antara lain :

1. Tujuan yang jelas

Tujuan ini terkait dengan tujuan jangka pendek dan jangka Panjang dari usaha tersebut. Tujuan ini harus dijelaskna dalam tulisan yang mudah untuk dipahami.

2. Penjelasan realisasi

Setelah tujuan jangka pendek dan jangka Panjang sudah diketahui yang harus kita lakukan adalah menetapkan langkah-langkah yang harus diwujudkan dalam usaha tersebut untuk menuju tujuan usaha.

3. Ekspektasi calon investor

Setelah merealisasikan rencana usaha yang telah dibuat tadi, maka seorang pengusaha harus mampu memenuhi ekspektasi dari calon investor terhadap usaha yang dijaalakan.

B. Manfaat Menyusun Rencana Usaha

Manfaat menyusun rencana usaha antara lain:

1. Permodalan

Dengan adanya rencana usaha yang jelas dan terarah mempermudah calon investor untuk menganalisis usaha tersebut dengan penilaian : apakah usaha ini masuk akal jika dijalankan, berapa lama modal yang ditanamkan di usaha tersebut akan kembali, siapa saja yang akan terlibat dalam usaha tersebut, dan seberapa besar risiko yang ada dalam usaha tersebut. Jika gambaran usaha dalam rencana usaha ini sudah sesuai dengan ekspektasi dari calon investor, tidak menutup kemungkinan investor akan menginvestasikan dana ke dalam usaha tersebut.

2. Membantu pengambilan kebijakan

Menyusun rencana usaha ini juga membantu para pengusaha untuk mengambil segala kebijakan atas usaha tersebut. Melalui rencana usaha ini kita dapat melihat apakah kegiatan – kegiatan usaha yang dilaksanakan sudah sesuai dan menuju pada tujuan atau visi dan misi usaha tersebut. Jika belum sesuai dengan tujuan usaha, maka kita akan lebih mudah mencari bagian - bagian mana yang kurang sesuai.

Selain itu rencana usaha ini juga sangat mempengaruhi keputusan yang dikeluarkan oleh investor untuk menginvestasikan sejumlah dananya lagi tentunya dengan tolak ukur yang telah dijelaskan dalam rencana usaha. Bila dirasa hasil usaha kurang memuaskan, investor berhak memutuskan kerjasama.

3. Membantu mengembangkan ide usaha

Melalui adanya penyusunan rencana usaha ini, kita mampu mengembangkannya ide usaha yang telah ada, karena sebenarnya ide usaha itu harus memuat asas berkelanjutan. Melalui penyusunan rencana usaha ini juga akan dapat diketahui apakah ide usaha tersebut bisa dikembangkan lagi.

4. Identifikasi faktor penghambat usaha

Penyusunan rencana usaha ini juga bermanfaat untuk mencari faktor penghambat yang ada dalam usaha. Rencana usaha juga digunakan untuk mencari solusi dari faktor – faktor penghambat itu tadi.

5. Tujuan untuk lingkungan internal dan eksternal

Seperti kita ketahui Bersama usaha sangat dipengaruhi dengan lingkungan dimana lingkungan ini dibagi menjadi 2 yaitu: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terkait dengan: manajemen perusahaan dan karyawan. Sedangkan eksternal terkait dengan: konsumen, pemasok dan investor. Langkah-langkah yang harus dilaksanakan untuk menuju tujuan jangka pendek maupun panjang harus jelas. Kejelasan langkah dan tujuan jangka Panjang dan pendek ini akan mempermudah untuk mencari investor. Investor akan lebih menyukai gambaran yang jelas dalam suatu usaha baik dari lingkungan internal maupun eksternal.

6. Mendeskripsikan tentang calon konsumen potensial, pemasok dan calon investor

Penyusunan rencana usaha ini juga akan mempermudah pelaku usaha untuk menentukan calon konsumen potensialnya dengan demikian artinya pelaku usaha juga sudah menemukan pasar mereka dan strategi bagaimana yang akan digunakan untuk memasuki pasar tersebut. Selain itu pelaku usaha juga lebih mudah menentukan pemasok bahan-bahan atau alat yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional usahanya.

C. Langkah-Langkah Menyusun Rencanaan Usaha

Rumus 5W + 1H dapat kita pakai dalam menyusun suatu rencana bisnis. Komponen rumus 5W + 1H antara lain:

What : **Produk Apa Yang Akan Dibuat ?**

Why : **Mengapa Produk Tersebut Dibuat ?**

- Who** : Siapa Calon Konsumennya ?
- When** : Kapan Produk Tersebut Harus Dibuat ?
- Where** : Di mana usaha ini akan dijalankan atau dimana produk atau jasa ini akan dibuat ?

Rencana usaha adalah alat komunikasi antara pengusaha dengan investor dan *stakeholder*. Maka dari itu dalam membuat sebuah rencana usaha ada beberapa hal – hal penting yang sangat perlu diperhatikan antara lain :

1. Padat, singkat dan jelas

Sebuah rancangan usaha jika dibaca harus mampu menjelaskan maksud dari usaha secara singkat dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari dan menganalisis ide usaha tersebut apakah layak untuk direalisasikan atau tidak.

2. Tersusun dengan rapi dan menarik

Dalam memyusun rencana usaha baiknya disusun dengan rapi dan menarik. Ketika sebuah rencana usaha disajikan dalam kondisi yang menarik mata, maka pembacanya akan lebih tertarik membaca rencana usaha tersebut.

3. Tidak membuat gambaran ramalan usaha yang melebihi kenyataan

Ketika menjelaskan usaha tersebut beserta ramalan kedepannya pengusaha tidak disarankan untuk menggambarkan usaha yang dijalani lebih dari kenyataannya.

4. Penguraian risiko usaha

Selain membuat analisis masa depan sebuah usaha. Menyusun rencana usaha juga harus disertai dengan penjelasan risiko yang terkandung didalam usaha tersebut. Sehingga jika terjadi kepailitan atau munculnya risiko, maka

pengusaha dan investor sudah memiliki jalan keluar untuk menanggulangi risiko tersebut.

5. Usaha diatur oleh tim yang professional

Dalam menjalankan sebuah usaha lebih baiknya kita melibatkan para tenaga ahli untuk mengatur usaha tersebut agar sesuai dengan visi dan misi usaha. Selain itu dengan adanya bantuan dari para ahli ini mampu meminimalisir risiko kegagalan dalam menjalankan sebuah usaha baru.

6. Fokus pada usaha yang pasti

Dalam menjalankan sebuah usaha baru, perlu ditetapkan usaha apa yang akan diterjuni. Calon pengusaha harus focus pada satu usaha yang akan ditekuni, tidak boleh langsung mencabang usaha dengan alasan ini adalah usaha lanjutan dari ide usaha utama. Ketidak fokusan ini dapat menyebabkan kegagalan dalam usaha.

7. Target pasar harus jelas

Dalam membuat usaha baru kita harus tahu pasar dan target pasar atau calon konsumen kita siapa. Jadi Ketika produk atau jasa yang kita tawarkan siap diluncurkan ke pasar, maka kita sudah tidak bingung pasar mana yang harus kita tuju dengan konsumen potensial yang seperti apa.

Berikut adalah susunan rencana usaha mencakup:

I. Pendahuluan

Pendahuluan ini berisikan judul atau ide usaha yang direncanakan. Buatlah judul semenarik mungkin agar orang yang membaca tertarik dan tunjukkan potensi dari usaha tersebut.

II. Daftar isi

Daftar isi ini akan menjadi peta bagi pembaca yang merupakan calon investor sehingga calon investor dengan

cepat dapat menemukan bagian-bagian penting yang diharapkan untuk dapat segera dianalisis.

III. Rangkuman eksekutif (*exsecutif summary*)

Rangkuman eksekutif adalah rangkuman singkat ini berisi penjelasan secara detail tentang rencana usaha yang akan dijalankan. Biasanya rangkuman eksekutif ini dijelakan tidak lebih dari 3 lembar halaman.

IV. Visi dan Misi

Visi dan misi ini sangat penting untuk dituliskan. Buatlah visi misi yang jelas dan realistis dengan tujuan menunjukkan kesungguhan pengusaha untuk merealisasikan usaha ini.

V. Forcesting Industri

Selain menjelaskan visi misi pengusaha juga harus mampu membuat daftar competitor yang ada di usaha tersebut dan memproyeksikan bagaimana prospek usaha tersebut dimasa depan. Selain itu para pengusaha harus mampu membuat forcesting dari produk atau jasa yang ditawarkan kira-kira tahan berapa lama.

VI. Penjelasan tentang usaha

Penjelasan ini meliputi : produk atau jasa yang akan ditawarkan, ruanng lingkup bisnisnya, sarana prasarana, latar belakang pembuatan usaha dan identitas pengusaha. Mau tidak mau identitas pengusaha juga jadi faktor penentu percaya tidaknya calon investor saat akan menginvestasikan sejumlah dananya.

VII. Rencana produksi/operasional

Rencana produksi atau operasional ini meliputi : pemilihan lokasi usaha, menyusun layout tata letak usaha, merencanakan proses produksinya, menghitung kebutuhan tempat dan sarana - prasaran pendukung usaha, menghitung sumberdaya manusia yang akan digunakan beserta kompetensinya, dan perhitungan bahan baku usaha.

VIII. Rencana Pemasaran

Dalam rencana pemasaran ini perlu dirinci dengan detail:

- STP (segmentasi, target dan positioning) dari produk atau jasa yang ditawarkan
- Tetapkan harga berdasarkan kriteria-kriteria yang ada misalnya dilihat dari pendapatan perkapita, tingkat konsumtif dan lain sebagainya.
- Atur bagaimana distribusinya hingga sampai ke tangan konsumen tepat waktu
- Promosi yang bagaimana yang akan dipilih sebagai sarana pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media social atau dengan personal selling atau yang lainnya.
- Lakukan pengembangan produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen.

IX. Rencana Organisasi

- Kepemilikan usaha dan struktur organisasi
- Uraikan latar belakang anggota tim manajemen
- Uraikan Tupoksi personalia dan yang lainnya dengan jelas
- Uraikan informasi tentang Kerjasama

X. Eksplor Risiko

- Lakukan analisis tentang risiko yang terdapat dalam usaha tersebut secara rinci. Cari juga solusi dari risiko yang ditemukan tersebut.
- Berikan juga gambaran tentang teknologi yang bisa diserap dalam usaha ini beserta dan uraikan kelemahan dan kelebihan menggunakan teknologi tersebut.

XI. Perencanaan Keuangan

- Uraikan tentang dana dari mana yang akan digunakan untuk usaha dan uraikan juga alokasi dana pada setiap tahapan dalam usaha yang akan dilakukan.
- Buatlah laporan keuangan berupa Laporan laba rugi.

- Buatlah proyeksi perhitungan BEP dari usaha yang dilaksanakan
- Terakhir lengkapi dengan rasio kinerja keuangan untuk mengetahui apakah penyerapan dana sudah tepat.

XII. Dokumen pendukung

Lengkapilah rencana usahamu dengan dokumen pendukung usaha meliputi :

- Surat izin usaha (NIB, SIUP, IMB)
- Kontrak perjanjian dengan *stakholder*
- Data analisis pasar
- Daftar harga bahan baku dari pemasok

BAB 15

MODEL PENDANAAN

Penulis : Ramsy Ramadhani, S.E.,M.Pd

A. Kebutuhan Pendanaan Usaha

Ketika Anda memulai sebuah bisnis, Anda tentu membutuhkan segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis, seperti tanah, gedung perkantoran, pabrik atau gudang, kebutuhan mesin dan peralatan, kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu, tenaga kerja, listrik, air dan lain-lain. Kebutuhan ini harus dipenuhi untuk mendongkrak bisnis. Kebutuhan perusahaan mulai dari penelitian pendahuluan, persiapan perusahaan, memulai produksi dan bahkan ekspansi perusahaan. Kebutuhan bisnis bervariasi menurut industri. Untuk memenuhi kebutuhan bisnis, perlu dilakukan analisis yang tepat dan akurat agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan.

Kebutuhan usaha yang diperlukan terdiri dari beragam jenis tergantung dari bidang usaha masing-masing perusahaan. Artinya jenis dan jumlah kebutuhan antara satu bidang dengan bidang yang lain jelas berbeda. Misalnya, bidang usaha perhotelan memerlukan jenis dan jumlah kebutuhan usaha yang berbeda dengan bidang industri, berbeda pula dengan bidang pertanian

Seiring berjalannya waktu, rendahnya kinerja UKM juga dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan manajemen keuangan yang kurang memadai, sehingga semua strategi bisnis yang diterapkan tidak memberikan hasil yang

memuaskan. Orientasi wirausaha adalah kesamaan ciri dan nilai dari wirausaha itu sendiri yaitu aktif, inovatif, pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas. (Debbie Liao dan Philip Sohmen,2001). Faktor yang lain adalah penerapan manajemen/pengelolaan keuangan yang menjadi masalah klasik terkait sumber pendanaan untuk bisnisnya. Sebagian besar UMKM masih memanfaatkan pendanaan internal karena menghadapi kendala akses untuk pendanaan eksternalnya.

B. Menilik Nilai Kebutuhan Usaha

Meskipun beberapa perusahaan atau pelaku bisnis mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan namun strategi untuk mendapatkan modal usaha bisnisnya juga berbeda. Kebutuhan Usaha adalah hal-hal yang harus dipenuhi perusahaan untuk mendirikan dan menjalankan usaha dari awal hingga perusahaan beroperasi. Kebutuhan usaha memerlukan penilaian secara benar dan akurat baik jenis maupun jumlah kebutuhan. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan pada saat usaha hendak dijalankan. Kekurangan akan menyebabkan adanya penambahan biaya dan kelebihan mengakibatkan ada yang mubazir dan tidak bermanfaat sehingga pengeluaran biaya menjadi berlebihan.

Setelah jenis-jenis kebutuhan usaha disusun secara lengkap, langkah selanjutnya adalah menentukan komponen harga setiap jenis kebutuhan. Harga pada setiap komponen yang ditetapkan harus benar - benar sesuai dengan harga pasar, atau harga dipatok berdasarkan prediksi kondisi yang akan terjadi pada periode tertentu. Hasil penilaian kebutuhan usaha dapat disusun secara rinci sehingga terlihat secara jelas apa saja jenis kebutuhan usaha yang diperlukan. Selain itu, dapat diketahui jumlah biaya setiap komponen dan pada akhirnya dapat dihitung biaya yang

dibutuhkan untuk awal modal usaha mendirikan atau menjalankan usaha tersebut.

Modal adalah segala sesuatu baik berupa materi ataupun non materi yang dibutuhkan dalam membangun sebuah usaha sehingga dapat diperoleh keuntungan atau laba usaha. Modal berupa materi antara lain, uang, bangunan, mesin, kendaraan, gedung/bangunan, bahan baku dan lain-lain, sedangkan modal non materi antara lain keterampilan atau keahlian, relasi, nama baik atau citra dan lain-lain. Semuanya itu akan menunjang sebuah kelangsungan usaha.

Modal usaha berupa uang akan digunakan untuk membiayai investasi atau biasa disebut biaya tetap (fixed cost) maupun untuk membiayai modal kerja atau biasa disebut biaya tidak tetap (variabel cost). Modal investasi adalah modal yang digunakan untuk membiayai investasi jangka panjang biasanya lebih dari 1 tahun. contohnya modal untuk membeli mesin pabrik, modal untuk membiayai pembangunan kantor, membiayai mobil niaga, dll. Sedangkan modal kerja digunakan untuk jangka pendek dengan jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Contoh modal kerja adalah modal untuk pembelian bahan baku, barang dagangan, membayar gaji pegawai, memberikan piutang dagang, dll.

Kebutuhan modal usaha dapat berasal dari modal sendiri maupun modal luar. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik usaha sedangkan modal luar adalah modal yang berasal dari luar perusahaan.

1. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik usaha. Pada awal membangun usaha seorang wirausaha dituntut untuk menggunakan modal sendiri. Jangan terlalu berharap banyak untuk menggunakan modal luar atau modal pinjaman apalagi dari bank untuk membiayai usaha

yang baru dirintis. Hal ini dikarenakan bank menerapkan prinsip kehati-hatian dengan mensyaratkan usaha yang akan dibiayai oleh bank telah berumur minimal 2 tahun tergantung banknya masing-masing, khusus untuk kredit KUR umur usaha yang bisa dibiayai adalah minimal berjalan 6 bulan.

2. Modal Luar / Pinjaman

Modal luar atau modal pinjaman biasanya digunakan untuk mengembangkan usaha. Usaha yang telah berjalan ketika akan dikembangkan membutuhkan modal dan ini bisa diperoleh dari pinjaman bila pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam hal modal.

Penggunaan modal pinjaman hendaknya sangat selektif dan hati-hati, karena modal pinjaman wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Keuntungan menggunakan modal pinjaman dikarenakan kita dapat lebih dahulu meningkatkan kapasitas bisnis kita daripada pesaing yang tidak menggunakan modal pinjaman. Disamping itu juga ada dorongan untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Kekurangan menggunakan modal pinjaman karena adanya biaya yang timbul sehubungan dengan pinjaman tersebut yang meliputi biaya bunga / bagi hasil, biaya administrasi, provisi, biaya notaris, dll. Hal ini tentunya akan meningkatkan Harga Pokok Produksinya sehingga harga jual produknya juga akan menjadi tinggi.

3. Model Pendanaan

Pada materi ini mengenai sumber pendanaan usaha dalam berbisnis apapun pasti tentunya membutuhkan modal, berapa pun jumlahnya itu. Permodalan sering menjadi kendala utama yang menghambat dalam membangun bisnis, baik itu kurang modal atau bahkan tidak punya modal sama sekali. Banyak sekali pengusaha yang

tidak dapat mengembangkan usahanya karena keterbatasan modal. Memang tidak mudah untuk menentukan sumber pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Karena ada beberapa alternatif sumber pembiayaan usaha yang ada, namun yang perlu diketahui adalah bagaimana cara mendapatkan serta mengelolanya dengan baik. Sebelum berusaha mendapatkan dana, perlu diperhitungkan secara detil berapa kira-kira modal usaha yang dibutuhkan. Biasanya modal usaha dicadangkan untuk selama 3 bulan, 6 bulan, bahkan 1 tahun, berbeda-beda sesuai dengan besar kecil usahanya.

Tidak dapat dipungkiri pembiayaan merupakan hal yang krusial bagi suatu usaha bisnis. Bahkan pada tahap paling awal sekalipun bisnis rintisan memerlukan dana untuk mengembangkan ide bisnisnya atau membangun prototipe produk. Modal awal usaha diperlukan agar suatu usaha bisnis baru dapat membuat produknya dan melakukan penjualan perdana. Tetapi, pembiayaan tidak hanya krusial di tahap awal berdirinya usaha bisnis. Faktor pembiayaan memainkan peran penting di sepanjang siklus hidup usaha bisnis. Berdasarkan hal tersebut, wirausahawan senantiasa berusaha mendapatkan akses pembiayaan agar dapat mendukung aktivitas operasional maupun untuk meningkatkan skala usaha bisnisnya.

Berdasarkan studi hasil penelitian terdahulu, kendala utama perkembangan UMKM dari prespektif keuangan berhubungan dengan pendanaan (internal dan eksternal) dan kendala dimensi wirausaha (Brancati 2014; Wehinger 2012; Winton and Yerramilli 2008; Dahiya and Ray 2012; Trinh et al. 2017; Baluku et al. 2016; Lee and Persson 2016). Berdasarkan fenomena bisnis yang ada bahwa kendala terbesar pengembangan UMKM salah satunya adalah keputusan keuangan. Salah satu masalah klasik yang kerap dihadapi UMKM yaitu kendala permodalan. Mulai dari pengetahuan tentang pendanaa, sampai ke akses pendanaan UMKM. Riset terdahulu yang meneliti tentang masalah

keterbatasan dana akan berdampak negatif terhadap kinerja usaha (Edewor, Imhonopi, & Amusan, 2014; Xiao, 2011). Terdapat berbagai penelitian empirik terdahulu yang meneliti tentang pengembangan UMKM. Penelitian terdahulu yang menjabarkan tentang strategi pembiayaan (Brancati 2014; Wehinger 2012; Winton and Yerramilli 2008).

Ketersediaan dana, baik jumlah maupun sumbernya, merupakan pendukung untuk operasional sehari-hari maupun memenuhi kebutuhan investasi bagi perusahaan, demikian pula bagi UKM. Temuan-temuan penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kendala pendanaan dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja suatu usaha (Edewor, Imhonopi, & Amusan, 2014; Oseifuah, 2010; Wise, 2013). Adanya modal dianggap oleh pengusaha sebagai anteseden, sumber daya yang mutlak harus ada untuk memulai suatu bisnis. Kehadiran dana diperlukan untuk memunculkan peluang usaha (Rita, Wahyudi, & Muharam, 2017). Kondisi permodalan yang sehat akan mampu mendorong proses bisnis dan inovasi suatu usaha (Baker & Nelson, 2005; Farkas, 2016).

Pembahasan mengenai dimensi keuangan ditelusur dengan menggunakan teori utama (*grand theory*) pertama yaitu teori keuangan (*Theory of finance*) yang diturunkan ke teori agensi (*Agency Theory*) dan *Pecking Order Theory*. Teori utama (*grand theory*) kedua adalah Teori Kewirausahaan (*theory of Entrepreneurship*). Teori Keuangan (*Theory of finance*) menjelaskan bahwa individu akan melakukan kegiatan pengalokasian berbagai kombinasi sumberdaya yang terbatas sepanjang waktu. Penekanannya adalah sumberdaya itu didapat dari dua hal, yaitu 1) disediakan baik secara internal ataupun eksternal, 2) bagaimana pengalokasian sumberdaya tersebut. *Pecking Order Theory* menjelaskan alternatif sumber pendanaan usaha, dengan mempertimbangkan biaya modal yang timbul dari jenis-jenis pendanaan. Urutan pendanaan adalah

menggunakan laba ditahan dulu, kemudian mengambil hutang, dan alternatif terakhir adalah penerbitan saham baru (Myers 1984). *Theory of entrepreneurshhip financial* sebagai dasar pemikiran tentang dimensi keuangan dan kinerja UMKM. Teori ini membahas tentang peran pemberi dana bagi UMKM dalam mendanai peluang usaha (Pare et al 2009).

Jenis pembiayaan di tiap tahap siklus hidup usaha bisnis akan memiliki perbedaan. Hal tersebut disebabkan karena pada tiap tahap siklus hidup terdapat kebutuhan dana dan tujuan pembiayaan yang berbeda. Semakin tinggi tahapan dalam siklus hidup usaha bisnis, maka semakin besar dana yang dibutuhkan sehingga semakin beragam sumber pembiayaan yang dapat digunakan. Leach & Melicher (2021) memberikan penjelasan mengenai sumber pembiayaan bagi usaha bisnis di tiap siklus hidupnya, sebagai berikut:

Development Stage: tahap ini merupakan tahap awal wirausahawan mengembangkan ide bisnisnya dan bahkan sudah mulai membangun *prototipe* produknya. Pada tahap ini jenis pembiayaan yang digunakan oleh wirausahawan adalah dalam bentuk *seed financing*. Jenis pembiayaan tersebut diperlukan agar wirausahawan dapat mengubah ide bisnisnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. *Seed financing* umumnya dapat bersumber dari dana pribadi wirausahawan, dana hibah atau pinjaman baik dari keluarga maupun rekan atau teman. Bisa dilihat bahwa *seed financing* bersumber dari *inner circle* wirausahawan itu sendiri. Mengumpulkan modal dalam bentuk dana pribadi nyatanya penting untuk membiayai pengembangan ide bisnis dalam tahap *development stage*. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah wirausahawan juga sebaiknya dapat meyakinkan pihak keluarga maupun rekan bahwa ide bisnis yang dimiliki memiliki potensi yang menjanjikan sehingga mereka bersedia memberikan bantuan pembiayaan di tahap awal siklus hidup usaha bisnis ini.

Startup Stage: tahap ini adalah tahap dimana usaha bisnis sudah mulai melakukan penjualan perdana produknya. Fokus pembiayaan dalam tahap ini adalah untuk mendukung aktivitas operasional dan penjualan perdana. Pada tahap ini wirausahawan tidak hanya memulai proses produksi tetapi juga mulai membangun mereknya di pasar. Sumber pembiayaan dalam tahap ini lebih beragam dibandingkan tahap sebelumnya. Jenis pembiayaan dalam tahap ini disebut *startup financing*. Jenis pembiayaan ini masih menggunakan dana pribadi wirausahawan ataupun bantuan dana dari keluarga dan teman sebagai sumber pembiayaan. Tetapi, dalam tahap ini wirausahawan dapat juga memperoleh pembiayaan dari sumber lain seperti dari *business angels* dan perusahaan modal ventura. Dapat kita simpulkan bahwa pada tahap startup sumber pembiayaan tidak hanya dari *inner circle* wirausahawan tetapi juga dari *external parties* yaitu investor seperti *business angels* dan perusahaan modal ventura. Berarti dalam tahap ini wirausahawan juga perlu meyakinkan pihak investor agar dapat memberikan bantuan pembiayaan kepada usaha bisnisnya. Supaya dapat meyakinkan investor maka wirausahawan sebaiknya dapat menyajikan proyeksi keuangan yang menjanjikan, akurat, dan *accountable*. Selain itu, wirausahawan juga perlu memperhatikan *trade-off* atau *return* yang dituntut oleh investor dari investasinya. Wirausahawan juga perlu mempertimbangkan pengaruh investasi dari investor terhadap proporsi kepemilikannya di dalam usaha bisnis tersebut.

Pada pendanaan eksternal sendiri dapat berupa adanya peran dari pemerintah berupa pinjaman koperasi oleh dinas setempat. Peran pemerintah dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang sangat diperlukan. Karena UMKM merupakan salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan dari segi sumber daya manusia

sampai pada pengadaan sarana dan prasarana. Selain itu, ada banyak manfaat dari adanya UMKM yaitu dapat menyerap banyak tenaga kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. “tujuan mulai yang ingin dicapai sektor publik, yaitu kesejahteraan sosial (*social welfare*) dengan sendirinya menuntut tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Saat ini tuntutan agar pemerintah mampu secepatnya me-realisasikan pencapaian kesejahteraan sosial, semakin besar (Keban, 2008, h.17-18). Dalam hal ini peran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten/Kota setempat merupakan kepanjangan tangan dari Pemerintah Daerah untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi dalam pengembangan UMKM dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi.

BAB 16

ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Penulis : M. Faiz Firdausi, S.T., M.Kom.

A. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan atau karakter (Faisal Badroen, 2006). Etika dapat didefinisikan sebagai suatu studi mengenai sesuatu yang benar dan salah serta pilihan moral yang dapat dilakukan seseorang. Keputusan etika merupakan suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika adalah kebaikan (*rightness*) atau moralitas (*kesusilaan*) dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat.

Menurut Kasmir (2008) etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama dan beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan harmonis, saling menghargai satu sama lainnya. Etika pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar.

Seluruh kegiatan bisnis atau usaha yang dilandaskan pada etika yang di dalamnya terkandung metode yang mengatur dengan baik dengan pemikiran yang baik dan

logis serta estetika yang ada di masyarakat, Etika yang baik dari para pelaku usaha merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan, dengan etika usaha dapat dijalankan tanpa harus merugikan berbagai pihak dan justru akan dapat saling menguntungkan. Melalui etika seseorang dapat menilai mana yang benar dan yang salah atau mana yang dapat diterima dan tidak dapat diterima oleh masyarakat.

Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan sebuah perusahaan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen, yaitu penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. WF. Schoell menyatakan bahwa: Business Ethics is a system of "oughts" a collection of principles and rules of conduct based on beliefs about what is right and wrong business behavior. Behavior that conforms to these principles is ethical (Schoell dalam Alma 2011).

Paradigma etika dan bisnis adalah dunia berbeda yang sudah saatnya dirubah menjadi paradigma etika terkait dengan bisnis atau mensinergikan antara etika dengan laba. Justru di era kompetisi yang ketat ini, reputasi perusahaan yang baik yang dilandasi oleh etika bisnis merupakan sebuah competitive advantage yang sulit ditiru. Oleh karena itu, perilaku etik penting untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Pelanggaran etika bisnis adalah penyimpangan standar-standar nilai (moral) yang menjadi pedoman atau acuan sebuah perusahaan (manajer dan segenap karyawannya) dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik.

Etika merupakan suatu studi mengenai hal yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Sedangkan keputusan etika adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, saingan dan sebagainya. Orang-orang

bisnis diharapkan bertindak etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat. Pertumbuhan sektor industri diiringi dengan tingkat persaingan antar pelaku usaha, regulasi yang dalam hal ini adalah pemerintah mengatur para pelaku usaha dengan berbagai aturan-aturan agar tingkat persaingan tidak saling merugikan antara pelaku usaha. Dalam dunia usaha atau bisnis dibutuhkan suatu etika sebagai aturan yang tujuannya menjaga harmonisasi antar pelaku usaha sehingga tujuan kesejahteraan dapat dicapai, harmonisasi akan menjaga hubungan baik tersebut akan mewujudkan rasa saling menghargai, menghormati dan saling menjaga satu sama lain sehingga kesejahteraan, keseimbangan hubungan dapat dicapai.

Dari teori teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab secara moral. Keputusan moral yang di ambil dapat menjadi keputusan yang beralasan ketika keputusan tersebut diambil berdasarkan teori etika yang ada hal ini dikarenakan keputusan yang di ambil adalah keputusan yang tidak sewenang-wenang dan terhindar dari ketidak pastian hukum. sehingga perusahaan mengharapkan para karyawannya bekerja dengan baik sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati, agar tidak merugikan perusahaan. dan juga mengharapkan agar relasi bisnis mereka tidak menipu dan bekerja sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Sebaliknya, para pemilik perusahaan sendiri mengikat dirinya untuk bertindak adil terhadap karyawannya, dengan memberikan gaji yang seharusnya menjadi milik para karyawan serta dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik dan tidak berbuat curang kepada relasi bisnis mereka.

B. Landasan Etika Bisnis

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan atau pun ancaman bagi pelaku usaha agar dapat mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Setiap pelaku bisnis atau pun pekerjanya akan membuat sebuah perusahaan menjadi berkembang dan terdepan dari pada pesaing dari perusahaan tersebut. Etika bisnis dalam sistem perekonomian global cenderung pada usaha mengahalkan segala macam cara dengan tidak memperdulikan etika bisnis. Etika bisnis begitu sangat penting dilakukan diutamakan pada hubungan bisnis dengan pihak yang terkait., baik dengan alam, lingkungan, perusahaan dan perseorangan. Berbisnis dengan tidak mengggunkan etika akan menyebabkan ketidakadilan, masalah dan kehancuran bahkan ada pihak yang akan dirugikan karena perubuatan curang tersebut.

Dalam etika berbisnis kita memerlukan yang namanya moralitas kadang kali moral seseorang bisa dilupakan dalam seuah pekerjaan dikarena tututan pekerjaan yang mengharuskan seseorang tidak melihat keadaan sekitar dengan hati. Setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem yang modern dengan teknologi yang modern juga akan mengakibatkan praktek-praktek yang etik di dalam tingkatan manajemen dan operasional. Dalam aktivitas perusahaan yang ketat dapat menimbulkan prilaku pelanggaran etika karena orang akan bersifat pragmatis dalam berbagai macam situasi. Oleh sebab itu keadaan apupun diperlukan suatu kesadaran moral agar keputusan yang mendesak tapi masih menggunakan etika. Gagasan pada ranah kenyataan yang mewujud dalam tata-aturan tentang mana yang baik dan mana yang buruk, untuk kemudian distandarisasi sesuai dengan paradigma dan ideologi, cara pandang, ataupun consensus yang berlaku. etika menjadi pembeda pula antara manusia dengan hewan, lewat fungsi makhluk sosial dan individual. Dengan demikian, hubungan manusia yang sudah berikatan inilah yang menjadi dasar bagi terciptanya sistematika organisasi

dalam birokrasi dengan keseluruhan legalitas dan legitimasi dalam ruang lingkup keadaan.

Dengan itu ada sikap kehati-hatian dalam pengambilan keputusan menggunkan moral dan etika yang baik. Ada beberapa alasan untuk memiliki kesadaran moral dalam pengambilan keputusan bisnis. Untuk mengetahui apa penyebab dari berbagai macam keadaan yang menciptakan kesadaran moral. Mengetahui penyebab kesadaran moral, perusahaan mampu menciptakan situasi yang mengembangkan kesadaran moral dalam bekerja. Prinsip etika yang hidup dalam berorganisasi merupakan salah satu faktor lingkungan yang mempunyai pengaruh cukup besar untuk membangun kesadaran moral. Faktor lingkungan organisasi adalah faktor yang menentukan iklim kerja yang beretika. Jadi kita sebagai manusia yang bermoral dan beretika harus memiliki moralitas ditempat kerja yang berarti mampu berperilaku dan bermoral sesuai dengan standar etika dan moral ada di perusahaan. Maka kita harus bertindak sebagai seseorang yang memiliki integritas pribadi yang tinggi menjunjung tinggi nilai kejujuran yang beradab ditempat kerja. Etika dan moral haruslah menjadi sebuah prilaku, karakter, pilihan hidup dan kepribadian yang dapat diperlihatkan dalam keseharian dilingkungan kerja. Praktek moralitas dan etika akan memperkuat itergritas pribadi di tempat kerja, untuk memahami apa yang baik dan apa yang buruk dalam suatu presepsi. Standar moral dalam perilaku biasanya tidak tertulis, merupakan hasil akhir dari pikiran positif terhadap etos kerja itu mengacu pada moralitas ditempat kerja. Hubungan kerja yang harmonis selalu di landasi oleh sikap moralitas dan etika yang juga menjadi kekuatan untuk membangun keyakikan dalam menyelesaikan sebuah konflik adalah suatu perkerjaan. Di Indonesia kita mengenal adanya pancasila sebagai dasar negara. Menurut Prayitno Pancasila adalah sumber sumber nilai, maka nilai dasar Pancasila dapat dijadikan sebagai sumber pembentukan norma etik (norma moral) dalam

kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Norma-norma etik tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai pedoman atau acuan dalam bersikap dan bertingkah laku dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Rumusan tentang Etika Kehidupan Berbangsa ini disusun dengan maksud untuk membantu memberikan penyadaran tentang arti penting tegaknya etika dan moral dalam kehidupan berbangsa. Pokok-pokok etika dalam kehidupan berbangsa mengedepankan kejujuran, amanah, keteladanan, sportifitas, disiplin, etos kerja, kemandirian, sikap toleransi, rasa malu, tanggung jawab, menjaga kehormatan serta martabat diri sebagai warga Bangsa Indonesia.

Secara teoritis, sistem ekonomi Pancasila merupakan fondasi yang paling baik dan paling sesuai untuk membangun hakikat manusia seutuhnya. Dalam sila-sila Pancasila terdapat nilai-nilai yang menjadi landasan moral dalam menjalankan bisnis, adapun nilai yang terkandung dalam setiap sila tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ketuhanan Yang Maha Esa.

Roda perekonomian digerakkan oleh rangsangan-rangsangan ekonomi, sosial dan moral. Asas ketuhanan Yang Maha Esa kiranya jelas merupakan dasar moral dari perilaku ekonomi. Sila ketuhanan Yang Maha Esa yaitu mempertimbangkan moral serta sifat-sifat sistem moral ekonomi Indonesia itu memang telah melandasi atau menjadi pedoman perilaku ekonomi perorangan, kelompok-kelompok dalam masyarakat. Dalam hal ini, diharapkan ada semangat pembangunan ekonomi tanpa ada diskriminasi antara pemodal besar dengan modal kecil.

2. Nilai Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab.

Ada kehendak kuat dan seluruh masyarakat untuk mewujudkan pemerataan sosial sesuai asas-asas kemanusiaan. Semangat kekeluargaan, cinta-mencintai, tenggang rasa, bila sudah merata pada seluruh anggota masyarakat, akan menjelma menjadi semangat solidaritas sosial menuju pemerataan sosial. Inilah manifestasi dari sila

kedua, yaitu Kemanusiaan yang Adil dan Beradab. berdasarkan pengalaman, semangat solidaritas akan menebal dalam keadaan susah dan prihatin, dan sebaliknya cenderung menipis dalam serba kemakmuran.

3. Nilai Persatuan Indonesia.

Prioritas kebijaksanaan ekonomi adalah penciptaan perekonomian nasional yang tangguh. Ini berarti nasionalisme menjiwai setiap kebijakan ekonomi. Semangat nasionalisme di bidang ekonomi selalu menjiwai bangsa Indonesia. apabila terlihat menyurut semangat ini, disebabkan oleh unsur-unsur keterpaksaan karena semakin ketatnya persaingan internasional

4. Nilai Kerakyatan yang dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/ Perwakilan.

Koperasi merupakan sokoguru perekonomian dan merupakan bentuk paling konkret dari usaha bersama. Dalam melaksanakan sistem ekonomi usaha bersama berdasar asas kekeluargaan, kita mengenal tiga pelaku utamanya yaitu koperasi, usaha negara dan usaha swasta. Dari segi pandangan disiplin nasional yang harus atau wajib dipatuhi, kita bisa menyatakan bahwa masing-masing pelaku ekonomi tersebut mempunyai etika kerja sendiri-sendiri yang berbeda satu sama lain. Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berwatak sosial merupakan organisasi atau perkumpulan orang bukan perkumpulan modal yang dibentuk oleh para anggotanya untuk melayani kepentingan mereka, yaitu membantu memperjuangkan kepentingan mereka, khususnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraannya.

5. Nilai Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia.

Keadilan sosial merupakan masalah yang sudah lama menjadi perhatian para pemikir. Bangsa Indonesia mencantumkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat sebagai tujuan akhir yang digambarkan sebagai masyarakat yang adil dan makmur, yang gemah ripah karta raharja, karena wujud akhir dari masyarakat bangsa yang dituju, jelas

dimaksudkan sebagai masyarakat yang mengandung sifat-sifat keadilan dan kemakmuran yang lengkap, yang mencakup keadilan hukum, ekonomi, politik, sosial budaya, dan moral. Secara singkat, masyarakat adil dan makmur yang dituju adalah masyarakat adil makmur berdasarkan Pancasila, yaitu masyarakat idaman yang secara lengkap dan utuh didasarkan pada kelima sila dalam Pancasila dan muaranya pada sila yang kelima yaitu mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

C. Pentingnya Etika Bisnis

Dengan menerapkan etika dan kejujuran dalam berusaha dapat menciptakan baik aset langsung maupun tidak langsung yang akhirnya meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Secara umum, etika adalah ilmu normatif penuntun hidup manusia, yang memberi perintah apa yang seharusnya kita kerjakan. Pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang. Misalnya Perusahaan yang menerapkan etika, dapat meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, bahwa bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika juga melindungi prinsip kebebasan berusaha serta meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, penerapan etika bisnis juga mencegah agar perusahaan tidak terkena sanksi-sanksi pemerintah karena berperilaku tidak beretika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum.

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa tanpa suatu etika yang menjadi acuan, para pebisnis akan lepas tidak terkendali, mengupayakan segala cara, mengorbankan apa saja untuk mencapai tujuannya. Pada umumnya filosofi yang mendominasi para pebisnis adalah bagaimana cara memaksimalkan keuntungan. Pebisnis seperti ini, seperti yang dikatakan oleh Charles Diskens: "Semua perhatian,

dorongan, harapan, pandangan, dan rekanan mereka meleleh dalam dolar. Manusia dinilai dari dolarnya". Theodore Levitt mengatakan bahwa para pembisnis ada hanya untuk satu tujuan, yaitu untuk menciptakan dan mengalirkan nilai kepuasan dari suatu keuntungan hanya pada dirinya dan nilai budaya, nilai spiritual dan moral tidak menjadi pertimbangan dalam pekerjaannya. Akibatnya sungguh mengerikan. Mereka dapat menyebabkan perang antar bangsa, antar lembaga, dan antar perusahaan. Mereka menganggap dan membuat bisnis seolah medan perang. Dalam perekonomian yang berjalan berdasarkan prinsip pasar dimana "bisnis adalah bisnis", kebebasan berusaha adalah yang utama. Namun kebebasan untuk mengejar tujuan bisnis juga mengandung kewajiban untuk memastikan bahwa kebebasan itu diperoleh secara bertanggung jawab. Perumusan dan penetapan etika bisnis merupakan salah satu dari sekian banyak upaya pemersatu yang diusahakan oleh pemimpin perusahaan untuk meningkatkan daya tahan bisnisnya. Itu dilakukan dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengelolaan usaha yang baik (good corporate gorfvance) sekaligus memenuhi kewajibannya sebagai warga masyarakat yang bertanggung jawab (corporate sosial responsibility) Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merek (brand value). Perilaku bisnis yang beretika berkontribusi pada pembangunan citra dari nilai merek sebuah produk.

Tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan. Keuntungan adalah hal yang pokok bagi kelangsungan bisnis, walaupun bukan merupakan tujuan satu-satunya, sebagaimana dianut pandangan bisnis yang ideal. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk. Bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima. Maka dari itu etika sangat diperlukan dan sangat penting dalam aktivitas dalam bisnis. Etika dalam aktivitas bisnis sangat penting untuk:

1. Membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.
2. Mempertahankan loyalitas stakeholder dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh stakeholder. Stakeholder adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh pada keputusan-keputusan perusahaan.

Perlu dipahami, karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin harus mempertahankan karyawannya. Untuk memudahkan penerapan etika perusahaan dalam kegiatan sehari-hari maka nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis harus dituangkan kedalam manajemen korporasi yakni dengan cara :

- a. Menuangkan etika bisnis dalam suatu kode etik.
- b. Memperkuat sistem pengawasan.
- c. Menyelenggarakan pelatihan (training) untuk karyawan secara terus menerus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar etika yang baik adalah bisnis yang baik. Selama etika bisnis adalah etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas, sehingga dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis diharapkan dapat membekali para pelanggan parameter

yang berkenaan dengan hak, kewajiban, dan keadilan sehingga dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan efisiensi kerja yang optimal.

D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam menjalankan bisnis adalah suatu keharusan dan mencakup semua aspek perusahaan. Dalam praktik di dalam perusahaan, prinsip etika bisnis akan membentuk nilai, norma, dan perilaku pekerja, dari bawahan hingga atasan. Penerapan etika bisnis di perusahaan akan membangun hubungan yang adil dan sehat, baik di antara kolega, pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat. Dan semua pihak dalam perusahaan harus menjadikan etika bisnis sebagai salah satu standar di tempat kerja.

Prinsip-prinsip etika bisnis biasanya terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Sebagai contohnya, sistem Nilai yang dianut oleh orang Indonesia akan mempengaruhi prinsip etika bisnis yang berlaku juga di Indonesia. Tapi, prinsip etika bisnis yang digunakan dalam bisnis sesungguhnya merupakan prinsip secara umum etika bisnis yang dapat diterapkan oleh seluruh pelaku bisnis tanpa meninggalkan sistem Nilai yang dianut tiap-tiap golongan sesuai ciri khasnya.

Menurut Muslich (2004:18-20) mengatakan bahwa prinsip etika bisnis meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Prinsip Ekonomi Prinsip ini menyatakan bahwa perusahaan secara bebas mempunyai wewenang dalam memutuskan suatu kebijakan dalam upaya pengembangan visi misi perusahaannya yang berorientasi pada nilai kemakmuran dan kesejahteraan para pekerja maupun mitra kerjanya.
2. Prinsip Kejujuran Prinsip kejujuran menjadi hal yang paling penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Nilai kejujuran harus dijalankan oleh semua

pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sekitar dan mitra kerja perusahaan tersebut.

3. Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat Prinsip ini masih berhubungan dengan nilai kejujuran karena segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak kepada tingkat kepercayaan mitra kerja. Tentu suatu tindakan jahat yang dilakukan oleh perusahaan akan merusak kepercayaan mitra kerjanya. Maka dari itu, perusahaan harus bersikap transparan dalam menjalankan tujuan, visi dan misi perusahaannya.
4. Prinsip Adil Prinsip ini membantu perusahaan untuk selalu bersikap adil kepada pihak- pihak yang terkait dengan bisnis yang mereka jalankan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri Prinsip hormat terhadap diri sendiri adalah prinsip dimana kita melakukan penghargaan kepada orang lain seperti kita menghargai diri sendiri. Maka dari itu, semua aspek pelaku bisnis harus dapat menjaga nama baik perusahaan karena hal tersebut sangat penting dalam menjaga eksistensi perusahaan tersebut.

Sikap jujur harus dilakukan seluruh pihak yang menjalankan bisnis guna mempertahankan bisnis dari kehancuran, bahwa prinsip ini menekankan untuk selalu menghargai hak dan kewajiban setiap individu. Prinsip ini menekankan bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip saling menguntungkan (*win-win solution*), yang artinya dalam semua keputusan yang diambil dalam kegiatan bisnis semua pihak harus mengusahakan agar masing-masing merasa diuntungkan. Kembali lagi, tujuan dalam berbisnis adalah untuk memperoleh keuntungan.

Maka dari itu, penting bagi semua pelaku bisnis untuk terus menjalankan bisnisnya sebaik mungkin sehingga

menguntungkan semua pihak. kondisi bisnis yang kondusif harus ada sikap saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, Yang selama ini kepercayaan itu hanya ada antara pihak golongan kuat, saat sekarang sudah waktunya memberikan kesempatan kepada pihak menengah untuk berkembang dan berkiprah dalam dunia bisnis Dengan kata lain, etiket bisnis itu memelihara suasana yang menyenangkan, menimbulkan rasa saling menghargai, meningkatkan efisiensi kerja, dan meningkatkan citra pribadi dan perusahaan.

E. Cara Mempertahankan Etika Bisnis

Setelah mengetahui mengenai etika dalam bisnis serta prinsip-prinsip yang digunakan maka hal yang sangat penting dalam hal ini adalah bagaimana menerapkan serta mempertahankan etika dalam sebuah bisnis. Diawal dikatakan bahwa ketika etika yang baik maka akan membuat bisnis juga menjadi baik maka perlu untuk di pertahankan sehingga kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Keraf menyatakan bahwa agar perusahaan bisa menerapkan prinsip-prinsip etikabisnis tersebut, maka perusahaan terlebih dahulu harus membangun sebuah budaya perusahaan.

Wujud dari etos bisnis ini antara lain berupa pelayanan, pengutamaan mutu, disiplin, kejujuran, tanggung jawab, dan sebagainya. Prinsip ini juga diberlakukan di dalam perusahaan. Ini berarti, prinsip bisnis ini kemudian menjelma menjadi sikap dan perilaku organisasi dari perusahaan tersebut baik ke dalam maupun ke luar. Maka, terbangunlah sebuah kebiasaan, sebuah budaya, sebuah etos perusahaan. Etos inilah juga yang menjadi jiwa yang menyatukan sekaligus juga menyemangati seluruh karyawan, untuk bersikap dan berpola perilaku yang kurang

Etos bisnis ini juga sangat menentukan identitas dan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lain. Etos bisnis ini biasanya direvisi, dikembangkan terus menerus sesuai dengan perkembangan perusahaan dan juga perkembangan masyarakat. Demikian pula etos ini dapat berubah, sesuai dengan visi yang dianut oleh setiap pimpinan perusahaan yang silih berganti memimpin perusahaan tersebut. Namun, pada dasarnya visi dan prinsip dasar tidak banyak berubah. Hal yang lebih banyak mengalami perubahan adalah penerapan visi dan prinsip etis tadi sesuai dengan tuntutan dan perkembangan bisnis dan perusahaan dalam masyarakat.

F. Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan bisnis dan Berwirausaha

Untuk menjadi seorang wirausahawan, diperlukan dukungan dari orang lain yang berhubungan dengan bisnis yang kita kelola. Seorang wirausaha harus mau menghadapi tantangan dan resiko yang ada. Resiko dijadikan sebagai pemacu untuk maju, dengan adanya resiko, seorang wirausaha akan semakin maju. Menurut Murphy dan Peek yang diterjemahkan dalam bukunya oleh Bukhari Alam, ada delapan anak tangga yang meliputi keberhasilan seorang wirausaha dalam mengembangkan profesinya, yaitu:

1. Kerja keras merupakan modal keberhasilan seorang wirausaha. Setiap pengusaha yang sukses harus sungguh-sungguh dalam usahanya.
2. Kerjasama dengan orang lain dapat diwujudkan dalam lingkungan pergaulan sebagai langkah pertama untuk mengembangkan usaha. seorang wirausaha harus murah hati, mudah bergaul, ramah dan disenangi masyarakat dan menghindari perbuatan yang merugikan orang lain.
3. Penampilan yang baik ditekankan pada penampilan perilaku yang jujur dan disiplin

4. Seorang wirausaha harus yakin kepada diri sendiri, yakin maju yang dilandasi ketekunan serta kesabaran
5. Pandai membuat keputusan Jika dihadapkan pada alternative sulit, dengan cara pertimbangan yang matang, jangan ragu - ragu dalam mengambil keputusan yang baik sesuai dengan keyakinan.
6. Mau menambah Ilmu pengetahuan terutama di bidang usaha, diharapkan seorang wirausaha dapat mendukung kemampuan dan kemajuan dalam usaha
7. Ambisi untuk maju Tanpa ambisi yang kuat, seorang wirausaha tidak akan dapat mencapai keberhasilan yang harus diimbangi dengan usaha yang keras dan disiplin diri yang baik
8. Seorang wirausaha harus Pandai berkomunikasi dapat menarik orang lain dengan tutur kata yang baik, sopan, jujur dan percaya diri.

Dengan demikian akan memberi kesan kepada orang lain menjadi tertarik dan orang akan percaya dengan apa yang disampaikan. Penyebab kegagalan dalam usaha pada umumnya disebabkan oleh 4 faktor utama, antara lain:

- a. Kurangnya dana untuk modal
- b. Kurangnya pengalaman dalam bidang bisnis
- c. Tidak adanya perencanaan yang tepat dan matang
- d. Tidak cocoknya minat terhadap bidang usaha yang sedang digelutinya.

Sebab-sebab kegagalan dalam menjalankan usaha:

- 1) Kurang ulet dan cepat putus asa
- 2) Kurang tekun dan kurang teliti
- 3) Tidak jujur dan kurang cekatan
- 4) Kekeliruan dalam memilih lapangan usaha
- 5) Kurang inisiatif dan kurang kreatif
- 6) Memulai usaha tanpa pengalaman dengan modal pinjaman
- 7) Mengambil kredit tanpa pertimbangan yang matang
- 8) Kurang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen
- 9) Pelayanan yang kurang baik

- 10) Banyaknya piutang ragu – ragu
- 11) Banyaknya pemborosan dan penyimpangan
- 12) Kekeliruan menghitung harga pokok
- 13) Menyamakan perusahaan sebagai badan social
- 14) Sulit memisahkan antara harta pribadi dengan harta perusahaan
- 15) Kurangnya pengawasan

Menurut Alex S. Niti Semito, kegagalan wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya terbagi menjadi dua, yaitu :

- a) Kegagalan yang dapat dihindarkan Hal ini sebenarnya tidak perlu terjadi, karena pengusaha dapat menghindari dan dapat diantisipasi sebelumnya. Misalnya salah mengelola perusahaan, tidak ada rencana yang matang, pelayanan yang kurang baik, dan lainnya.
- b) Kegagalan yang tidak dapat dihindarkan Yaitu kegagalan yang sulit atau hampir tidak dapat dihindari seperti bencana alam, peperangan, kebakaran, kecelakaan.

Itulah keberhasilan dan kegagalan berwirausaha. Bagi wirausaha handal, kegagalan akan menjadi tantangan sehingga ia tidak akan pernah berhenti untuk belajar. Jika ingin mempertimbangkan pilihan lain, tentu pahami dengan baik keberhasilan dan kegagalan dalam berwirausaha.

BAB 17

BISNIS DIGITAL

Penulis : Mas'ud Hermansyah, S.S.T., M.Kom.

A. Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital atau disebut juga *e-business* adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. (Musnaini et al., 2020) didalam bukunya menjelaskan bahwa bisnis digital di sini adalah bisnis *online*. Bisnis digital atau bisnis *online* adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.

Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi.

Dalam hal ini, semua dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dan interaksi komunikasi antara manusia dan organisasi melalui teknologi tersebut. Teknologi dimanfaatkan sebagai alat pertukaran, penyimpanan pemrosesan dan pengiriman informasi. Semua cakupan bisnis digital yang diperlukan, diintegrasikan ke dalam sebuah aplikasi yaitu *e-commerce* yang menghubungkan perusahaan, konsumen bahkan

komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

(Harisno & Pujadi, 2009) menyatakan bahwa ekonomi digital didasarkan pada teknologi digital dimana perdagangan barang dan jasa melalui perdagangan elektronik di internet dengan menggunakan tiga pilar ekonomi digital yaitu:

1. Infrastruktur seperti *hardware*, *software*, telekomunikasi, jaringan, dan lain sebagainya.
2. Bisnis digital, merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan dan jasa, pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis baik individual maupun perusahaan.
3. *E-commerce*, merupakan bagian dari bisnis digital sebagai satu set dinamika teknologi dimana aplikasi dan proses bisnis menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

B. Awal Perkembangan Bisnis Digital

Pada tahun 1970-an, aplikasi bisnis digital pertama kali dikembangkan dan digunakan sebagai transaksi pembayaran melalui internet yang disebut dengan *Electronic Fund Transfer* (EFT). Dalam perkembangan berikutnya, diketemukannya *Elektronic Data Interchange* (EDI) yang digunakan untuk mentransfer data secara rutin, seperti dokumen-dokumen sampai pada transaksi keuangan. Pada tahun 1990 dimana teknologi *www*, semakin maju karena tidak hanya menampilkan data saja melainkan sudah mampu menampilkan data gambar, suara, animasi bahkan video. Pada tahun 2000-an, perkembangan

bisnis digital, semakin pesat dimana banyak perusahaan-perusahaan di Amerika, Eropa, Asia bahkan Indonesia telah beralih dalam konsep memasarkan produk-produknya melalui internet.

Perkembangan era digital saat ini tak lepas dari kehidupan masyarakat yang selalu berdampingan dan mengalami kemajuan yang luar biasa, dan salah satunya adalah perkembangan bisnis di era digital, yang nyatanya bisa di gambarkan dalam dua kata yakni cepat dan tepat. Perkembangan bisnis di era digital saat ini juga menunjukkan adanya potensi bahwa masyarakat bisa mendapatkan semua barang atau produk yang di inginkan nya dengan lebih mudah, dengan adanya layanan pengantar *online* yang bisa di dapatkan hanya melalui *gadget* atau *smartphone* pribadi, dan perkembangan bisnis di era digital ini dengan menggunakan sosial media sebagai sumber informasi juga mampu akan memberikan keuntungan, dalam hal ini masyarakat bisa memanfaatkan social media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk melakukan aktivitas bisnis yang diinginkan.

Zaman sekarang, atau yang juga akrab disapa sebagai zaman *now*, hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur *online*. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui *smartphone* maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi *online* masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik *offline* maupun *online*. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius. Namun angka ini dipercaya akan terus meningkat menjadi 50% pada tahun 2035. Hal ini tentu saja perlu ditanggapi secara serius, terutama oleh pengusaha retail yang masih mengandalkan transaksi secara *offline*.

C. **Bisnis Tradisional dan Bisnis Digital**

Walaupun sama-sama bergerak di bidang bisnis, namun terdapat perbedaan mendasar antara bisnis tradisional dengan bisnis digital. Perbedaan ini disebabkan oleh perubahan kebiasaan masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi. Adapun perbedaannya dapat diketahui dari gambar berikut beserta penjelasannya.

Secara umum (Purwaningtyas et al., 2022) membedakan antara bisnis tradisional dan bisnis digital adalah skala usaha dan juga pola manajemen-nya, diantaranya:

1. Pola Merintis dan Mengembangkan Usaha

Dari segi pembangunan usaha, pelaku usaha tradisional cenderung merintis usahanya dengan kemampuan apa adanya sesuai dengan modal yang dimiliki. Sementara itu, untuk usaha digital akan mencari sumber investor yang bisa membantunya merintis usaha, yang kemudian memulai usaha berdasarkan masalah yang dialami apa yang ditemukan serta memberikan solusi kepada lingkungan.

2. Segi Pelayanan kepada Konsumen

Ketika berbicara mengenai konsumen atau pelanggan, usaha tradisional lebih sering memenuhi berbagai permintaan konsumen yang dirasa cukup penting sehingga produk yang dihasilkan lebih bervariasi berdasarkan permintaan dari konsumen. Sedangkan untuk usaha digital melayani konsumen dengan cara pemberian solusi yang terbaik, bukan dengan memberikan apa yang konsumen mau secara teknis.

3. Segi Mitra Bisnis

Dalam usaha tradisional lebih sering mengandalkan keluarga atau orang yang dikenal untuk saling bermitra, sehingga kegiatan bisnis dinilai tidak efektif dan efisien serta profesional. Sedangkan untuk usaha digital lebih memilih untuk mempekerjakan orang-orang yang profesional begitu juga dengan mencari klien atau mitra bisnis.

4. Dari Aspek Harga

Dari segi harga, usaha tradisional memiliki kelebihan karena memang menggunakan modal dan sumber daya yang relatif lebih sedikit dibanding dengan bisnis usaha digital. Harga yang ditawarkan bisa sangat bervariasi namun secara keseluruhan usaha tradisional lebih menawarkan harga yang lebih terjangkau.

5. Segi Efektifitas dan Efisiensi

Usaha digital tentunya memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi, karena menggunakan manajemen dan teknologi terbaru untuk pengelolaan sampai dengan produksi barang atau jasa. Selain itu usaha digital juga dapat menjadi solusi bagi tingginya pengangguran karena dapat menyerap tenaga kerja yang jauh lebih besar.

6. Terdapat Perbedaan dalam Hal Pemasaran

Salah satu aspek yang paling menonjol yang membedakan antara usaha digital dengan usaha tradisional adalah dari segi marketing atau pemasaran. Pada dasarnya pemasaran tradisional adalah marketing yang dilakukan sebelum adanya jaringan internet, dan minim manajemen. Sementara itu, untuk pemasaran digital lebih mengandalkan jaringan internet yang biasa kita sebut sebagai pemasaran *online*. Pemasaran yang menggunakan strategi seperti pembuatan website, pengoptimalan *Search Engine Optimizitation* (SEO), pembuatan iklan banner dan optimasi media sosial.

7. Skala Usaha

Umumnya, usaha dengan orientasi tradisional memiliki skala dan omset usaha yang relatif lebih kecil dibanding dengan usaha yang digital. Hal ini karena perbedaan pola pikir pemiliknya serta adanya penunjang modal dan manajemen bisnis yang lebih matang pada usaha digital. Namun, usaha tradisional juga bisa berubah menjadi digital apabila dilakukan restrukturisasi, sehingga merubah orientasi usaha menjadi lebih baik lagi.

8. Manajemen Usaha

Seperti yang dipaparkan sebelumnya, manajemen usaha adalah salah satu modal yang paling penting untuk memulai sebuah usaha. Dan ini yang membedakan antara usaha tradisional dengan usaha digital. Usaha tradisional, tidak memiliki manajemen yang matang, cenderung memiliki rencana bisnis jangka pendek, tidak ada evaluasi setelah sekian lama usaha berjalan, dan sebagainya. Berbeda dengan usaha digital yang memang sudah matang dalam hal manajemen internal.

D. Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital atau *e-business* sendiri terdapat beberapa jenis dan karakteristiknya masing-masing sesuai dengan siapa pelakuknya dan kepada siapa bisnis ini ditujukan. Perkembangan bisnis digital berdampak pada banyaknya usaha-usaha digital yang menguasai pasar. Dalam kegiatannya, bisnis digital dibagi ke dalam beberapa jenis, berdasarkan pihak yang bertransaksi, tujuan, dan lain sebagainya. Berikut penjelasan (Pradana, 2015) mengenai jenis-jenis bisnis digital:

1. *Consumer To Consumer*

Jenis *e-business* yang pertama adalah *consumer to consumer*. Pada jenis ini, konsumen menjual atau memasarkan produk yang telah dibelinya kepada konsumen lainnya. Contoh *e-business* di Indonesia dari jenis ini antara lain ketika seorang konsumen menjual dan menawarkan mobil di lapak jual beli *online*. Mobil di sini sebenarnya merupakan komoditas atau produk buatan perusahaan yang telah dibeli olehnya. Barulah setelah membelinya, ia kemudian memasarkannya pada konsumen lainnya dengan nominal yang tentukannya sendiri supaya memperoleh keuntungan.

2. *Business To Consumer*

Jenis ini biasa dilakukan oleh perusahaan atau industri yang memasarkan produk dan jasanya pada konsumen secara langsung melalui sistem informasi internet atau laman jual beli *online*. Kelebihan dari *business to consumer* ini konsumen dapat memilih produk dengan lebih cepat dan membandingkan harga dari kompetitor bisnis lainnya. Bahkan tak jarang perusahaan akan memberikan harga khusus pada waktu-waktu tertentu.

3. *Consumer To Business*

Jenis bisnis ini merupakan kebalikan dari *business to consumer*. Dimana model ini konsumen lebih aktif menjual dan beli produk hingga bertransaksi. Namun, proses tersebut hanya dilakukan dengan basis *online*. Contoh *e-business* di Indonesia dari jenis ini adalah ketika seorang individu menjual dan menawarkan barang atau jasanya yang telah dibeli kepada perusahaan atau organisasi.

4. *Business To Business*

Jenis *e-business* ini merupakan jenis transaksi antar prodaktor dilakukan dari perusahaan satu ke lainnya. Mereka menawarkan untuk menjadi mitra sebagai pemasoknya dan semua proses jual beli tersebut dilakukan secara *online*, seperti melalui *e-mail* hingga menggunakan wadah khusus seperti *Electronic Data Interchange* atau disingkat EDI.

E. Aplikasi Bisnis Digital

Proses bisnis tentu tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya interaksi dengan pihak eksternal dari organisasi itu sendiri, seperti para *supplier*, *customer*, *investor*, kreditur, pemerintah dan media. Karena itu di dalam aplikasi *e-business* haruslah terdapat fitur-fitur yang dapat memfasilitasi kegiatan tersebut. Berikut fitur-fitur yang harus ada pada aplikasi *e-business*:

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Sistem ERP adalah serangkaian aplikasi bisnis atau modul, yang menghubungkan berbagai unit bisnis dalam sebuah organisasi seperti keuangan, akuntansi, produksi, dan sumber daya manusia menjadi sebuah sistem tunggal yang terintegrasi secara kuat dengan platform umum untuk arus informasi di seluruh perusahaan (Akbar et al., 2015).

2. CRM (*Customer Relationship Management*)

Istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam implementasinya CRM bisa ditetapkan oleh perusahaan apa saja yang dalam operasinya bisa didukung oleh kecanggihan teknologi. Teknologi CRM digunakan untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran dan untuk menangani permintaan informasi dari konsumen, memecahkan masalah dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen (Rosmayani, 2016).

3. SCM (*Supply Chain Management*)

Supply chain management sendiri merupakan pengelolaan dan juga pengawasan rantai siklus mulai dari bahan material atau barang mentah, pembayaran, informasi dari pemasok ke produsen, pedagang grosir pengecek sampai dengan konsumen. *Supply chain management* merupakan usaha yang luas dan kompleks yang bergantung pada setiap mitra dari pemasok hingga produsen dan seterusnya supaya dapat berjalan dengan baik. Tujuan dari manajemen rantai pasokan sendiri adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Untuk mencapainya, dibutuhkan berbagai upaya, baik strategi bisnis dan perangkat lunak khusus (Nabila et al., 2022).

F. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik) sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan

dengan menggunakan electronic transmission), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*E-Commerce is a part of E-Business* ".

(Harisno & Pujadi, 2009) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan *e-business* merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak saja pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (bail individual maupun instansi).

Beberapa orang menggunakan istilah *e-commerce* dan *e-business* secara bergantian dan menganggap keduanya memiliki arti yang sama. Sebagian lagi menganggap *e-commerce* lebih spesifik dan hanya berfokus pada proses pembelian dan penjualan barang secara *online*. Namun demikian, *e-business* memiliki makna yang lebih luas yang menjelaskan susunan dimana organisasi merancang ulang struktur, proses, dan layanan bisnisnya untuk mendapatkan manfaat dari kemampuan internet (Hapsari, 2021).

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut (Delone & McLaeen, 2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas sistem dalam lingkungan internet. Dimana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan

beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data).

2. Kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
3. Kualitas layanan. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.
4. Penggunaan. Diukur dari kunjungan ke situs *web* dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan pengguna. Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
6. Manfaat. Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, muda dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah *Electronic Data Interchange* (EDI) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa *hard copy* kertas dan proses manual.

G. *Electronic Marketing (E-Marketing)*

E-marketing atau sering disebut juga *digital marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan

untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*. Kegiatan *e-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. *E-marketing* pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan *website*, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi *online* melalui mesin pencari informasi, *e-mail*, periklanan melalui *e-mail advertising*.

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *e-marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi *industri 4.0* dan *society 5.0*, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya *brand* atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

E-marketing bersifat global dan menawarkan peluang yang sama untuk akses ke pasar dan pelanggan secara individu. 204,7 juta dari populasi di Indonesia ini memiliki akses ke internet (Kemp, 2022), yang berarti kemungkinan penyebaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, ditambah keuntungan dari hilangnya perbatasan fisik antar suatu wilayah.



Gambar 1.2 Perbedaan *Elektronic Marketing* dan *Traditional Marketing*

Sumber : *Panduan Digital Marketing Niagahoster*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *e-marketing* memperlihatkan bahwa *e-marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *e-marketing* mencakup:

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.

2. Kemudahan Pembaharuan Informasi Produk

Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

E-marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Analisis Komparatif dengan Pesaing

Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

5. Upaya yang Murah dan Efektif

E-marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), (Diwyarthi et al., 2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke e-marketing karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

6. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *e-marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

7. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *e-marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui sosial media secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

Menurut (Puspasari et al., 2014) *e-business* adalah kesatuan yang sangat luas melibatkan suatu sistem

kompleks yang memanfaatkan medium elektronik untuk melakukan atau membantu aktivitas bisnis tertentu. *E-commerce* paling tepat di definisikan dalam konteks transaksi. Sebagai contoh transaksi elektronik dari uang, informasi atau hiburan masuk dalam kategori *e-commerce*. Secara teknis, *e-commerce* adalah bagian dari *e-business*. Seperti sudah di jelaskan di atas, *e-marketing* adalah bagian dari *e-business* yang melibatkan medium elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. *E-marketing* berada pada level strategik sebagai pelengkap dari *marketing* dan strategi bisnis tradisional. Selain itu masih ada satu istilah lagi yaitu *interactive-marketing*, dan secara umum dapat diartikan sebagai bagian dari *e-marketing* yang melibatkan suatu level interaksi, seperti video, kuis, dan *storytelling* interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Riawan Amin. 2010 Menggagas Manajemen Syariah. Jakarta: salemba Empat, hal. 12. 79
- Abdullah, M. Ilham, and Helmarini. 2021. "Nilai-Nilai Ajaran Islam Dan Etika Wirausaha Dalam Pendidikan Kewirusahaan" *Jurnal Economic Edu*, 1.2, 83–89
- Abrori, Imam, Via Lailatur Rizki, dan Fauzan Muttaqien. 2022. "Pendampingan Peningkatan Kemampuan SDM dalam Penyusunan Analisis SWOT." *Progress Conference* 5(2):219–24.
- Adnyana, I. Made. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Affifudin, Moh.2015. *Kewirausahaan Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Magnascrip Publishing: Jakarta Timur.
- Agustina, Tri Siwi. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Akbar, R., Juliastrioza, & Arici, Y. R. (2015). Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) untuk Sistem Informasi Pembelian, Persediaan dan Penjualan Barang pada Toko Emi Grosir dan Eceran. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 7–17. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v1i1.2015.7>
- Aldy, Rochmat, Purnomo Riawan, and La Ode Sugianto. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Press.

- Anna Sumaryati. 2014. Etika Bisnis Pada Entrepreneurship Dalam Konteks Filsafa Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 22 No. 1: 1-14
- Ardiansyah, Tedy. 2020. "Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha." Jurnal Usaha 1(2):19-25.
- Asri Prsetya Ningsih, Membentuk Jiwa Kewirausahaan Pada Anak Usia Dini Melalui Kegiatan "Market Day", Jurnal Program Studi PGRA, Vol.2 No. 2 (Juli, 2016), hlm 88
- Athia, I., E. Saraswati, dan A. Normaladewi. 2018. "Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Dikalangan Mahasiswa." Ketahanan Pangan 2(1):66-75.
- Ato'illah, Mohammad, dan Fauzan Muttaqien. 2022. "Pengembangan Desa Tematik Melalui Economic Branding Berbasis Partisipasi Masyarakat." Progress Conference 5(2):419-22.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Baluku, M. M., J. H. Kikooma, and G. M. Kibanja. 2016. Psychological capital and the startup capital-entrepreneurial success relationship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* Vol. 28 (No. 1):Pp. 27-54.
- Bambang Murdaka Eka Jati, Tri Kuntoro Priyambodo. (2015). *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa ilmu-ilmu Eksakta*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Basu, A. and Altinay, E. 2002. The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant Business. *International Small Business Journal*. Vol.20 No.4 p.371-393

- Berle, A. A., and G. C. Means. 1932. *The modern corporate and private property*. New Brunswick (USA) and London (United Kingdom): Transaction Publishers.
- Brancati, E. 2014. *Innovation Financing and the Role of Relationship Lending for SMEs*. 014-9603-3. *Small Business Economics* Vol. 44 (No. 2):Pp. 449- 473.
- Boohene, R., A. Sheiridan, dan B. Kotey. (2008). *Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study*. Available at: <http://www.researchgate.net/publication/237780038>.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan 1 Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa, 2009. "Manajemen Bisnis Syariah" ALFABETA, Bandung, Hal . 115.
- Butarbutar, Marisi., dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Cahyaningati, Retno, dan Fauzan Muttaqien. 2022. "Menggugah Cakrawala Berfikir Menjadi Entrepreneur Muda." *Progress Conference* 5(2):231–36.
- Cahyaningati, Retno, Fauzan Muttaqien, Riza Bahtiar Sulistyan, Ratna Wijayanti, Daniar Paramita, Selvia Roos Ana, *Modal Intelektual, dan Manajemen Pengetahuan*. 2022. "Modal Intelektual, Manajemen Pengetahuan dan Kinerja UMKM serta Kecepatan dan Kualitas Inovasi sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Akuntansi* 32 No. 8:2227–38. doi: <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i08.p20>.
- Dahiya, S., and K. Ray. 2012. *Staged Investments in Entrepreneurial Financing*. *Journal of Corporate Finance* Vol. 18 (No. 5):Pp. 1193-1216.
- Farkas, G. 2016. *The effects of strategic orientations and perceived*

- environment on firm performance. . Journal of Competitiveness Vol. 8 (No.1).
- Daoed, T. Syahril, and Muhammad Amri Nasution. 2021. Studi Kelayakan Bisnis : Teori Dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis. Medan: Undhar Press.
- Darojat, O., & Sumiyati, S. (2015). Konsep-konsep Dasar Kewirausahaan/Entrepreneurship. Pendidikan Kewirausahaan, 1-53.
- Daswati. (2012). Implementasi Peran Kepemimpinan Dengan Gaya Kepemimpinan Menuju Kesuksesan Organisasi. JURNAL ACADEMICA Fisip Untad, Vol 4(1).
- Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001, –The Development of Modern Entrepreneurship in China||, Stanford Journal of East AsiaAffair, Vol 1, 2001.
- Delone, W., & McLaeen, E. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, 1(9), 31–47.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M. M., Sarjana, S., Utama, S. P., Mulyana, M., Verawaty, Butarbutar, D. J. A., Hadawiah, Umar, M. A., Lestari, N. I., & Anggara, F. S. A. (2022). Perilaku Konsumen. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Djodjobero, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3).
- Dr. Connie Charisunnisa, M.M. (2016). Buku—MANAJEMEN PENDIDIKAN.pdf (1st ed.). Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.

- Dr. H. Moh. Alifuddin, MM, Dr. H. M. R., MM. (2015). Kewirausahaan “Strategi Membangun Kerajaan Bisnis” (Pertama). MAGNAScript Publishing.
- Dr. Widarto, M.Pd. (2013). Kepemimpinan Leadership.
- Edewor, P. A., Imhonopi, D., & Amusan, T. (2014). Socio-Cultural and Demographic Dynamics in Sustainable Entrepreneurial Development in Nigeria Developing Country Studies, 4(4), 58-64.
- Fahmi, I. (2012). Manajemen keuangan. Edisi Keenam. Jakarta: Gramedia.
- Faisal Badroen, 2006 “Etika Bisnis Dalam Islam” . Jakarta: Prenadamedia Group,
- Fajar, M. K., & Marsudi, I. (2023). Konsep Dasar Kewirausahaan Dalam Olahraga. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Farkas, G. (2016). The effects of strategic orientations and perceived environment on firm performance. Journal of Competitiveness, 8(1).
- Fauzan Muttaqien; Firdaus Al Maidah. 2022. Pengantar Ilmu ekonomi. 1 ed. diedit oleh F. Muttaqien. Lumajang: Widya Gama Press-STIE Widya Gama Lumajang.
- FoEh, JOHN. 2020. Perencanaan Bisnis (Business Plan):Aplikasi Dalam Bidang Sumberdaya Alam. Deepublish Publisher.
- Frederick, H. H., Kuratko, D.F., & Hodgestts, R.M. (2006). Entrepreneurship: Theory, process and practice. Asia-Pacific Edition, Cengage Learning.
- Gramedia. Jakarta.
- H Nasir Asman, M. M. 2021. Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0). Penerbit Adab.

- Halim, Fitria., dkk. *Manajemen Kewirausahaan Kontemporer: Media Sains Indonesia*: Bandung.
- Hansemark, Ove C and Albinsson, Marie, 2004, "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 1, pp. 40-57
- Hanum, N. (2020). *Perencanaan Produksi Agregat untuk Optimalisasi Sumber Daya dan Efisiensi Biaya Studi Kasus pada PT Daiwabo Garment Indonesia*
- Hapsari, I. N. (2021). *E-Business State of The Art*. Universitas Esa Unggul.
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). *E-Business dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan*. *CommIT*, 3(3), 67.
- Hastuti, P. C., Thoyib, A., Troena, E. A., & Setiawan, M. (2015). *The Minang Entrepreneur Characteristic*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 819–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.108>
- Henry Mintzberg. 1973. *The Nature of Managerial Work*, Harper & Row, New York,
- Hilton, Ronald W., and D. E. P. (2011). *Managerial Accounting*, 9 th Edition,. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hindasah, Lela; Munawaroh, munjiati; Rimiayati, Hasnah. 2022. *Perencanaan Bisnis*. LP3M UNY.
- http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3564/1/Pengantar%20Manajemen%20dan%20Bisnis_Ali%2C%20%20Isra%20%26%20Muhammad.pdf (diakses tanggal 20 April 2023 jam 9.31 WIB)

- <http://karyailmiah1.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2019/10/Buku-Konsep-Dasar-Manajemen-Organisasi.pdf> (diakses tanggal 14 April 2023 jam 8.36 WIB)
- <http://repository.uinmataram.ac.id/1028/1/Manajemen%20Organisasi.pdf> (diakses tanggal 13 April 2023 jam 21.14 WIB)
- <https://www.bmgtraining.co.id/pelatihan-jenis-keterampilan-yang-harus-dimiliki-oleh-seorang-manajer-yaitu> (diakses tanggal 20 April 2023 jam 10.31 WIB)
- https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kewirausahaan/#Pengertian_Kewirausahaan diakses 10 Maret 2023
- Jariah, Ainun, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih. 2021. "Integration Model Productive Business as Embryo Oyster Mushroom in Village Klakah District Lumajang." ... Of Entrepreneurship And ... 04(06):893-96.
- Kartikahadi, H. (2020). Akuntansi keuangan: berdasarkan SAK berbasis IFRS, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, 2009 "Kewirausahaan". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Keban, Yaremis T. (2008) Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep Teori dan Isu, Jakarta. Gavamedia
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. We Are Social Ltd.
- Kirana, D. H. (2020). The Analysis Of Aggregate Planning Implementation To Satisfy The Changes Of Consumer

Demand In PT.PIC. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 16(2), 21– 29.

Konsep Dasar Kewirausahaan yang Harus Diketahui | Midtrans

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan* : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kurniawan, D. (2013). Konsep dasar kewirausahaan dan proses kewirausahaan. *Gema Eksos*, 8(2), 218030.

Lano, P. F. (2015). FUNGSI KEPEMIMPINAN UNTUK MENGURANGI SIKAP AROGANSI PEGAWAI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1).

Leach, J.C. & Melicher, R. W. 2021. *Entrepreneurial Finance*. 07. Boston: Cengage Learning.

Lee, S., and P. Persson. 2016. Financing from family and friends. *The Review of Financial Studies* Vol. 29 (No.9):PP 2341-2386.

Lovelock, Christopher.(2014).*Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* Jilid 1. Jakarta:Penerbit Erlangga

Machfoedz, Masud. 2015. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta, Indonesia : BPFE

Meir, Gerald M. and James E. Rauch.2000. *Leading Issues in Economic Development, Seventh Edition*, Oxford University Press.

Muhaimin, M. A. 2015. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.

Mulyadi, M. S. (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyana, Mumuh., dkk 2022. Kewirausahaan UMKM. PT Global Eksekutif Teknologi: Sumatera Barat.
- Mulyani, A. S. 2018. Manfaat Informasi Akuntansi Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ecodemica*. 2(1), 102-108
- Muslich, Mohammad (2004). *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 20.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Irjus, I. (2020). *Digital Business*. CV. Pena Persada.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671-680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Muttaqien, Fauzan, Mokhammad; Kasno; Taufik, dan Danang Wikan Carito. 2022. "A Stimulator of Entrepreneurial Interest: BCM Entrepreneurship Learning and Training Model." *Innovation Business Management and Accounting Journal* 1(2):59-64. doi: <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i2.10>.
- Muttaqien, Fauzan, Retno Cahyaningati, dan Imam Abrori. 2022. "Motivasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Skala Usaha Mikro Menuju Usaha Kecil." *Progress Conference* 5(2):275-81.
- Muttaqien, Fauzan, Retno Cahyaningati, Via Lailatur Rizki, dan Imam Abrori. 2022. "Pembukuan Sederhana Bagi UMKM." *Indonesia Berdaya* 3(3):671-80.
- Muttaqien, Fauzan; Fauziyah; Hidayat, Zainul. 2019. *Pengantar etika Bisnis dan Profesi*. 1 ed. diedit oleh R. Paramita. Lumajang: Widya Gama Press-STIE Widya Gama Lumajang.

- Myers, S. C. 1984. The Capital Structure Puzzle. *Journal of finance* Vol. 57 (No.3):Pp. 575 - 592.
- Nabila, V. S., Lubis, M. I., & Aisyah, S. (2022). Analisis Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1734–1744.
- Novalinda, Wiwit, Zainul Hidayat, dan Fauzan Muttaqien. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi Di Lumajang)." *Jobman: Journal of Organization and Business Management* 4(1):193–206.
- Oseifuah, E. K. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African journal of Economic and management studies*, 1(2), 164-182.
- Pitoyo, Hadi. "PENERAPAN PEMASARAN DALAM MERINTIS USAHA BARU PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN" AQUAKY" CV. JAYA HIKMAH TULUNGAGUNG DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM." (2012).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ne-Bis*, 9(2), 36.
- Prawirokusumo, Soeharto. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Cet.I. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Prayitno, H. 2009. *Pancasila Sebagai Sumber Etika*, (<http://herwanprayitno.staff.unis.ac.id>), diakses 18 MEI 2020
- Purwaningtias, D., NasihinMuhammad, & Diaz, A. (2022). *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Graha Ilmu.
- Puspasari, N., Rejeki, K. S., Shaferi, I., & Purnomo, R. (2014). Adopsi E-Marketing oleh Koperasi dan Usaha Kecil dan

- Menengah (UKM) di Kabupaten Banyumas. JP Universitas Jendral Soedirman, 260–267.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- Ridwan, S. S. dan I. B. (2003). Manajemen Keuangan Edisi 5. Jakarta: Literata.
- Rita, M. R., Wahyudi, S., & Muharam, H. (2017). The Power of Finance: The Dynamics of Female Entrepreneurs in Fulfilling Their Financial Needs. Paper presented at the Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, Surabaya.
- Robbins, S dan Coulter, M. 2007, Manajemen. Edisi Kedelapan, Jakarta : PT Indeks.
- Rosmayani. (2016). Customer Relationship Management. Jurnal Valuta, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Rusdiana. 2018. Kewirausahaan Teori dan Prakti. Pustaka Setia: Bandung.
- Sadikin A, Misra dan Hudin M.S., 2020. Pengantar Manajemen dan Bisnis. K-Media. Yogyakarta.
- Saima. 2009. Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Salemba Empat: Jakarta.
- Sauqi Ahmad, 2019. Pengantar Bisnis – Edisi 1 Teori dan Praktek Berbisnis di Era Kemajuan Teknoogi Informasi. Mandala Pers. Jember.
- Schumpeter, J. 1911. The Theory of Economic Development. (Reprinted 1969). Oxford: Oxford University Press
- Shalahuddin, I., Maulana, I., & Eriyani, T. (2018). Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan. Deepublish.

- Silalahi. 2007. "Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motif berprestasi, dan kemandirian pribadi terhadap perilaku kewirausahaan." FE Universitas Sumatra Utara
- Siswanto H.B. 2017. Pengantar Manajemen. Bumi Aksara. Jakarta
- Skandar, Dadang. 2017. Menyusun Bisnis Plan. edited by Z. Simatur. PT. Visimedia.
- Solihin, I., Fadhlan Ridhwana Sujana, Gina Apriyani, Adam Faritsal, D. J. Anderson Butar Butar, and Riski Taufik Hidayat. 2022. "Behavioral Analysis of SME's Business Plan Preparation Before and After Running a Business: The Case Of Indonesia." *Central Asia & the Caucasus* (14046091) 23(1).
- Solihin, Ismail. 2007. Memahami Business Plan.
- Srihadiastuti, R., & Hidayatullah, D. S. (2018). Analisis Penyebab Kegagalan Mendirikan Usaha Baru Pada Para Lulusan Program Wirausaha Baru Jawa Barat Kelas Ide Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 6(1), 31-44.
- Sudarma, Momon. 2016. "Mengembangkan keterampilan berpikir kreatif."
- Suherman, U. D. (2019). PENTINGNYA KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI.
- Sujuti, Jahja. 1997. Penelitian Tentang Kewirausahaan Dalam Rangka Pengembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan. Makalah Seminar Nasional. Jatinangor: IKOPIN. Ex. 4,6
- Sulastri, Lilis. 2016. Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. Jakarta: La Good's.

- Suparyanto, R.W.. 2012. Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2001). Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Suryana, 2006 “Kewirausahaan Pedoman Praktis”: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat.
- Suryana. (2014). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. 2008. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat: Jakarta.
- Suryana. 2008. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi 3 (Cetakan keempat). Jakarta, Indonesia : Salemba Empat.
- Sutato Heri. 2010. “Modul 5 Perencanaan Usaha.” in Kemendikbud. KEMENDIKBUD.
- Swardjono, 2005. Teori Akuntansi-Perekayasaan Akuntansi Keuangan. Yogyakarta:BPFE
- Syahril, S. (2019). TEORI -TEORI KEPEMIMPINAN. 02.
- Trinh, H. T., M. Kakinaka, D. Kim, and T. Y. Jung. 2017. Capital Structure and Investment Financing of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam. Global Economic Review Vol. 46 (No. 3):PP. 325-349.
- Trisninawati ; Septhayuda, Irwan. 2017. “PERAN RENCANA BISNIS SEBAGAI ALAT UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS UMKM DI BAWAH BINAAN BINA DARMA ENTREPRENEURSHIP CENTER (BDEC).” 376–88.
- Wehinger, G. 2012. Bank deleveraging, the move from bank to market-based financing, and SME financing. OECD Journal: Financial Market Trends, No 1 (No 1):Pp. 65-79.

- Wibowo Sampurno, 2009. Pengantar Manajemen Bisnis Introduction to Business Management. Politeknik Telkom. Bandung
- Widodo, Dwanita, Zandra; Umoyati, Hesti; Adriansyah, T. M. ; dkk. 2016. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. N. Rismawa.
- Winton, A., and V. Yerramilli. 2008. Entrepreneurial Finance: Banks versus Venture capital. Journal of Financial Economics Vol. 88 (No. 1).
- Wise, S. (2013). The impact of financial literacy on new venture survival. International Journal of Business and Management, 8(23), 30.
- Yanto, Tri. 2020. "Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan) Tri." Pawiyatan, XXVI 1:17-24.
- Yudiaatmaja, F. (n.d.). KEPEMIMPINAN: KONSEP, TEORI DAN KARAKTERNYA. 12(2).
- Zimmerer, Thomas W dan Scarborough, Norman M. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat
- Zimmerer, Thomas., Norman M Scarborough, Doug Wilson. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat: Jakarta.

DAFTAR PENULIS



Nama : **Muhammad Rijalus Sholih**
S.E., M.Ak., CGRM

Instansi : Prodi Akuntansi, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan
Sains Mandala, Jember

Alamat Instansi : Jalan Sumatra No. 118-120
Jember

No. Telp/WA : +6281559852272

Email : muhammadrijalus@itsm.ac
.id

Pendidikan : S1 Akuntansi, STIE
Mandala, Jember

: S2 Akuntansi, Universitas
Mercuru Buana, Jakarta

: S3 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Akuntansi
Universitas Merdeka
Malang (*On Going*)



Nama : **Dr. Lia Rachmawati, S.E.,
M.Ak., CESP**

Instansi : Program Studi Akuntansi,
STIE Mandala Jember

Alamat Instansi : Jalan Sumatra No. 118-120
Sumbersari
Kabupaten Jember

No. Telp/WA : +6281252467182

Email : liarachmawati@stie-
mandala.ac.id

Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas
Jember

: S1 Akuntansi, STIE Al Anwar
Mojokerto

: S2 Akuntansi, Universitas
Widya Mandala Surabaya

: S3 Doktor Ilmu Manajemen,
Universitas Jember



Nama : **Wahyu Dede Gustiawan,
S.E., MBA**

Instansi : Program Studi S1
Manajemen, Universitas
Kadiri

Alamat : Jalan Selomangkling No 1
Instansi Kota Kediri

No. : +6281336789104
Telp/WA

Email : Wahyudede@unik-
kediri.ac.id

Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas
Brawijaya

: S2 Magister Manajemen,
Universitas Gadjah Mada



Nama : **Ria Meilan, S.E, M.Ak**

Instansi : Program Studi S1 Akuntansi,
Institut Teknologi dan Bisnis
Widya Gama Lumajang

Alamat : Jalan Gatot Subroto No. 4
Instansi Lumajang

No. : +62 81241 52 7762
Telp/WA

Email : riameilan88@gmail.com

Pendidikan : S1 Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Malang

S2 Akuntansi Universitas
Jember



Nama : **Abdul Wahid, S.Kom., M.Kom.**

Instansi : Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak
Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember

Alamat Instansi : Jalan Sumatra No. 118-120
Jember

No. Telp/WA : +6285257076330

Email : abdulwahid@itsm.ac.id

Pendidikan : S1 Sistem Informasi, Universitas Kanjuruhan Malang

: S2 Teknik Informatika
Universitas Dian Nuswantoro Semarang



Nama : **Imamatin Listya Putri, S.E., M.Akun**

Instansi : S1 Akuntansi Syariah, Universitas Ibrahimy

Alamat Instansi : Jl. KHR. Syamsul Arifin 1-2
PO Box 2 Sukorejo
Sumberejo Banyuputih Kab. Situbondo

No. Telp/WA : 082331994988

Email : haloibulistya@gmail.com

Pendidikan : S1 Akuntansi, Universitas Jember

: S2 Akuntansi, Universitas Jember



Nama : **Himawan Pradipta, S.E.,
M.Akun., BKP., CTT**

Instansi : Universitas Ibrahim
Situbondo

Alamat : Jl. KHR. Syamsul Arifin 1-2
Instansi PO Box 2 Sukorejo
Sumberejo Banyuputih
Kab. Situbondo

No. Telp/WA : +62 852-0496-9285

Email : dipta.ibrahimy@gmail.com

Pendidikan : S1 Akuntansi, Universitas
Jember

: S2 Akuntansi, Universitas
Jember

:



Nama : **Angga Ade Permana, S.E.,
M.M**

Instansi : Program Studi D3 Keuangan
dan Perbankan, Institut
Teknologi dan Sains Mandala

Alamat : Jalan Sumatra No. 118-120
Instansi Jember

No. Telp/WA : +6281252554205

Email : angga@stie-mandala.ac.id

Pendidikan : S1 Manajemen, STIE
Mandala Jember

: S2 Manajemen, STIE
Mandala Jember



Nama : **Helmi Agus Salim, S.E.,
M.M**

Instansi : Institut Teknologi dan Sains
Mandala, Jember

Alamat : Jalan Sumatra No. 118-
Instansi 120 Jember

No. Telp/WA : +6281259207840

Email : helmi@stie-mandala.ac.id

Pendidikan : S1 Manajemen, STIE
Mandala Jember

: S2 Manajemen, Universitas
Jember



Nama : **Retno Cahyaningati, S.E.,
M.Akun**

Instansi : Program Studi Akuntansi,
Institut Teknologi dan Bisnis
Widya Gama Lumajang

Alamat : Jl. Iswahyudi RT 02/RW 23
Instansi Tompokersan, Lumajang

No. Telp/WA : +6282338872452

Email : [retnocahyaningati@dosen.itb
wigalumajang.ac.id](mailto:retnocahyaningati@dosen.itbwigalumajang.ac.id)

Pendidikan : S1 Akuntansi, STIE Widya
Gama Lumajang

: S2 Akuntansi, Universitas
Jember

: S3 Universitas Merdeka
Malang (*on Going*)



Nama : **Een Yualika Ekmarinda, S.E., M.Akun**

Instansi : Program Studi Akuntansi
Institut Teknologi dan Bisnis
Widya Gama Lumajang

Alamat Instansi : Jalan Gatot Subroto No. 04
Sukodono, Lumajang Kode
Pos 67352

No. Telp/WA : +6281336111944

Email : eenyualika2@gmail.com

Pendidikan : S1 Akuntansi, Universitas
Muhamadiyah Jember

: S2 Akuntansi, Universitas
Jember



Nama : **Dr. Fauzan Muttaqien, S.E.,M.M., CRBC., CK.UKM**

Instansi : Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan
Bisnis Widya Gama
Lumajang

Alamat Instansi : Jalan Gatot Subroto No. 04
Sukodono, Lumajang Kode
Pos 67352

No. Telp/WA : +6281249923788

Email : fauzanmuttaqien99@gmail.com

Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas
Widya Gama Malang

: S2 Manajemen,
Universitas Widya Gama
Malang

: S3 Ilmu Manajemen,
Universitas Jember



Nama	: Sukma Irdiana, S.E., M.M, CPFM, CGRM, CPPM
Instansi	: Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
Alamat Instansi	: Jalan Gatot Subroto No. 4, Lumajang
No. Telp/WA	: +6285230719606
Email	: sukmapasah@gmail.com
Pendidikan	: S1 Manajemen, STIE Perbanas Surabaya
	: S2 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang



Nama	: Ria Lestari P., SE. MM.
Instansi	: Program Studi Manajemen, Universitas Kediri
Alamat Instansi	: Jalan Selomangleng No.01 Kediri
No. Telp/WA	: +6285746828038
Email	: ria_lestari@unik-kediri.ac.id
Pendidikan	: S1 Manajemen, Universitas Negeri Malang
	: S2 Manajemen, Universitas Gajayana Malang
	: S3 Universitas Merdeka Malang (<i>On Going</i>)



Nama : **Ramsy Ramadhani, S.E.,M.Pd**

Instansi : Universitas PGRI Argopuro
Jember

Alamat : Jl. Jawa No.10, Tegal Boto Lor,
Instansi Sumpersari, Kec. Sumpersari,
Kabupaten Jember, Jawa Timur
68121

No. : +6283846485552

Telp/WA

Email : Ramsyy0198@gmail.com

Pendidikan : S1 Ekonomi Pembangunan, STIE
Mandala Jember

: S2 Teknologi Pembelajaran,
Universitas PGRI Argopuro
Jember



Nama : **M. Faiz Firdausi S.T., M.Kom**

Instansi : Program Studi Rekayasa
Perangkat Lunak, ITS Mandala
Jember

Alamat : Jalan Sumatra No. 118-120
Instansi Jember

No. : +6285258326262

Telp/WA

Email : faizfirdausi@itsm.ac.id

Pendidikan : S1 Teknik Mesin, Universitas
Muhammadiyah Jember

: S1 TIK, Universitas Darul Ulum
Jombang

: S2 Teknik Informatika,
Universitas Dian Nuswantoro
Semarang



Nama	: <i>Mas'ud Hermansyah, S.S.T., M.Kom.</i>
Instansi	: <i>Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi Institut Teknologi dan Sains Mandala</i>
Alamat Instansi	: <i>Jalan Sumatra No. 118-120 Jember</i>
No. Telp/WA	: <i>+6281330466463</i>
Email	: <i>masudhermansyah@itsm.ac.id</i>
Pendidikan	: <i>D3 Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Jember</i>
	: <i>D4 Teknik Informatika, Politeknik Negeri Malang</i>
	: <i>S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur Jakarta</i>



Klik Media adalah penerbit Indie dan percetakan yang berkedudukan di Lumajang – Jawa Timur.

Menerbitkan dan mencetak buku fiksi maupun non fiksi, majalah dan sejenisnya, dengan kualitas standart toko buku nasional.

Tertarik? Silakan Chat WA 081336335612

