

KEWIRAUSAHAAN

Prodi Akuntansi D-III

Penyusun:
Lukman Anthoni
Rahman Faisal



Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 212 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan – Banten

KEWIRAUSAHAAN

Prodi Akuntansi D-III

Penulis:

Lukman Anthoni
Rahman Faisal

ISBN: 978-623-6352-87-8

Editor:

Saksono Budi

Desain Sampul:

Putut Said Permana

Tata Letak:

Nara Dwi Angesti

Penerbit:

Unpam Press

Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1
Pamulang – Tangerang Selatan
Telp. 021-7412566
Fax. 021 74709855
Email: unpampress@unpam.ac.id

Cetakan pertama, **11 Februari 2022**

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin penerbit

DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS
| Lembaga Penerbit Dan Publikasi Universitas Pamulang

Gedung A. R. 212 Kampus 1 Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana Nomor 1 Pamulang Barat , Tangerang Selatan , Banten
Website : www.unpam.ac.id | Email: unpampress@unpam.ac.id

Kewirausahaan “Prodi Akuntansi D-III” / Lukman Anthoni dan Rahman Faisal-
1STed
ISBN. 978-623-6352-87-8

1. Kewirausahaan “Prodi Akuntansi D-III” I. Lukman Anthoni II. Rahman Faisal
M217-11022022-01

Ketua Unpam Press: Pranoto
Koordinator Editorial: Aden
Koordinator Hak Cipta: Susanto
Koordinator Produksi: Dameis Surya Anggara
Koordinator Publikasi: Kusworo, Heri Haerudin
Koordinator Dokumentasi: Ramdani Putra, Nara Dwi Angesti
Desain Cover: Putut Said Permana

Cetakan pertama, 11 Februari 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin penerbit.

MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

IDENTITAS MATA KULIAH

Program Studi	: Akuntansi D-III
Mata Kuliah/Kode	: Kewirausahaan "Prodi Akuntansi D-III"/ EKO0023
SKS	: 3
Prasyarat	: -
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah Kewirausahaan adalah mata kuliah Pilihan di Program Studi Akuntansi D-III yang membahas tentang Pengantar dan Dasar Kewirausahaan, Bentuk-bentuk Kepemilikan Usaha, Perencanaan Usaha, Mengidentifikasi Peluang Usaha, Perspektif Wirausaha, Konsep dan Etika Wirausaha, Studi Kelayakan Usaha, Permodalan Usaha, Strategi Operasional Usaha, Penyediaan SDM, Tata Kelola Keuangan, Penerapan Manajemen Pemasaran dan Penjualan Produk, Evaluasi Tata Kelola Usaha, Motivasi dan Kepemimpinan Usaha, Pendekatan Komunikasi Bisnis, Model dan Hambatan Usaha serta Upaya Meningkatkan Profitabilitas, Pembuatan dan Pengambilan Keputusan Usaha dan Membuat Proposal Bisnis.
Capaian Pembelajaran	: Setelah menyelesaikan mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa/I mampu menjadi seorang wirausaha yang tidak hanya menguasai teori dan tentunya kemampuan dalam mempraktikkan secara tepat dan sistematis berdasarkan kebutuhan Industri dan dapat menjawab tantangan kedepannya di bidang Wirausaha.
Penyusun	: 1. Lukman Anthoni, S.Kom., M.M. 2. Rahman Faisal, S.S., M.M.

Ketua Program Studi
D3 Akuntansi,

Ketua Tim Penulis,

Dr. Iin Rosini, SE, M.Si.
NIDN. 0422017703

Lukman Anthoni, S.Kom., M.M.
NIDN. 0401088407

KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama adalah dengan mengucapkan Alhamdulillah dan segenap puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT atas semua nikmat yang telah kita nikmati selama ini dan atas melimpahnya rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan khususnya kepada kami sebagai penulis hingga akhirnya dapat terselesaikan buku ajar yang berjudul Kewirausahaan. Harapan kami sebagai Penulis berharap agar Buku ini yang telah kami susun dapat dijadikan referensi, panduan dan garis besar dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang Kewirausahaan baik secara substansi maupun secara praktisi.

Kami harapkan isi dari buku ini yang telah kami susun dan terdiri dari pengalaman Tim Penulis dan juga pengembangan dari referensi yang menjadikan Buku Kewirausahaan ini terselesaikan dan tujuan dari pembelajaran, uraian materi, dan latihan soal kami aplikasikan sesuai dengan kondisi yang Tim Penulis alami selama proses pengerjaannya. Setiap materi yang dipaparkan dalam 14 (empat belas) pembahasan melihat dari adanya kebutuhan dan keterseuaian materi yang diperlukan sehingga dapat dijadikan sebagai tatanan dalam penyusunan Buku ini.

Tentunya kami sebagai Tim Penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kami juga mengharapkan setiap hal dalam buku ini jika masih terdapat kekurangan dapat memberikan saran agar sempurna penyusunan Buku Kewirausahaan ini, tentu baik isi maupun tulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat Tim Penulis harapkan. Semoga hasil penulisan buku ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Kewirausahaan.

Tangerang Selatan, 14 Desember 2021

Tim Penulis,

Rahman Faisal, S.S., M.M.

NIDN. 0414028501

DAFTAR ISI

KEWIRAUSAHAAN	i
KEWIRAUSAHAAN	ii
DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS	iii
MATA KULIAH.....	iv
KEWIRAUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
PERTEMUAN 1	1
PENGANTAR DAN DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	1
B. URAIAN MATERI	1
1. Dasar-Dasar Kerwirausahaan.....	1
2. Fungsi Objek Pembelajaran Kewirausahaan	4
C. SOAL LATIHAN	9
D. REFERENSI	12
PERTEMUAN 2	13
BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA.....	13
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	13
B. URAIAN MATERI	13
1. Jenis/Bentuk Kepemilikan Usaha.....	13
2. Waralaba (<i>Franchising</i>)	18
C. SOAL LATIHAN	23
D. REFERENSI	24
PERTEMUAN 3	25
PERENCANAAN WIRAUSAHA	25
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	25
B. URAIAN MATERI	25
1. Pengorganisasian Usaha.....	25
2. Perencanaan Usaha	26
3. Ide Usaha	32
C. SOAL LATIHAN	35
D. REFERENSI	36

PERTEMUAN 4	37
MENGIDENTIFIKASI PELUANG USAHA.....	37
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	37
B. URAIAN MATERI	37
1. Mengidentifikasi Peluang Usaha.....	37
2. Bagaimana Suatu Produk Memiliki Peluang	42
3. Matrik Produk Pasar	43
C. SOAL LATIHAN	46
D. REFERENSI	49
PERTEMUAN 5	50
PERSPEKTIF WIRAUSAHA	50
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	50
B. URAIAN MATERI	50
1. Memahami definisi dan menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan bisnis.	50
2. Memahami penjelasan akan pentingnya kewirausahaan	52
3. Mampu memahami proses berwirausaha	54
C. SOAL LATIHAN	59
D. REFERENSI	61
PERTEMUAN 6	62
KONSEP DAN ETIKA KEWIRAUSAHAAN	62
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	62
B. URAIAN MATERI	62
1. Definisi Konsep Wirausaha.....	62
2. Dasar Hukum Etika Bisnis	66
C. SOAL LATIHAN	71
D. REFERENSI	72
PERTEMUAN 7	73
STUDI KELAYAKAN USAHA.....	73
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	73
B. URAIAN MATERI	73
1. Penetapan Pada Sebuah Kelayakan Dalam Menjalankan Usaha.....	73
2. Penetapan Kelayakan Keuangan/Financial	80
3. Penetapan Pesaing Usaha	82
C. SOAL LATIHAN	83
D. REFERENSI	84

PERTEMUAN 8	85
PEMODALAN USAHA.....	85
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	85
B. URAIAN MATERI	85
1. Definisi Pembiayaan atau Permodalan	85
2. Sumber Pembiayaan atau Permodalan Investor	88
3. Masalah Dalam Pembiayaan atau Permodalan Investor	92
C. SOAL LATIHAN	98
D. REFERENSI	99
PERTEMUAN 9	100
STRATEGI OPERASIONAL USAHA	100
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	100
B. DESKRIPSI MATERI.....	100
1. Definisi Manajemen Operasional	100
2. Definisi Strategi Operasional	106
3. Definisi Manajemen Resiko Operasional	112
C. LATIHAN.....	114
D. REFERENSI	115
PERTEMUAN 10	116
PENYEDIAAN SUMBER DAYA MANUSIA OPERASIONAL USAHA	116
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	116
B. URAIAN MATERI	116
1. Arti Dari Sumber Daya Manusia.....	116
2. Penyediaan Sumber Daya Manusia Untuk Usaha	119
C. TUGAS/LATIHAN.....	127
D. REFERENSI	128
PERTEMUAN 11	129
TATA KELOLA KEUANGAN USAHA.....	129
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	129
B. DESKRIPSI MATERI.....	129
1. Pengantar UMKM dan Manajemen.....	129
2. Tata Kelola Keuangan Usaha	139
C. LATIHAN.....	140
D. REFERENSI	140
PERTEMUAN 12	142

PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK	142
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	142
B. DESKRIPSI MATERI.....	142
1. Mampu memahami konsep manajemen pemasaran.....	142
2. Mampu memahami bagaimana melakukan penjualan produk	149
3. Mampu menguasai strategi dalam melakukan penjualan produk	151
C. LATIHAN.....	151
D. REFERENSI	152
PERTEMUAN 13	153
EVALUASI TATA KELOLA USAHA	153
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	153
B. DESKRIPSI MATERI.....	153
1. Memahami Cara Mengevaluasi Tata Kelola Usaha	153
2. Memahami Metode Evaluasi Usaha	158
C. LATIHAN.....	163
D. REFERENSI	163
PERTEMUAN 14	165
MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN USAHA.....	165
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	165
B. DESKRIPSI MATERI.....	165
1. Definisi dan Perilaku Kepemimpinan.....	165
2. Motivasi Berwirausaha.....	169
3. Komunikasi	173
C. LATIHAN.....	175
D. REFERENSI	176
PERTEMUAN 15	177
PENDEKATAN KOMUNIKASI BISNIS & <i>DIGITAL MARKETING</i>	177
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	177
B. DESKRIPSI MATERI.....	177
1. Memahami Teori Komunikasi	177
2. Memahami Digital Marketing	181
C. LATIHAN.....	187
D. REFERENSI	188
PERTEMUAN 16	189

MODEL DAN HAMBATAN USAHA SERTA UPAYA MENINGKATKAN PROFITABILITAS (KEUNTUNGAN).....	189
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	189
B. URAIAN MATERI	189
1. Model Bisnis	189
2. Hambatan Bisnis	192
3. Langkah-Langkah Peningkatan Profitabilitas (Keuntungan) Bisnis	198
C. LATIHAN.....	200
D. REFERENSI	201
PERTEMUAN 17	202
PEMBUATAN & PENGAMBILAN KEPUTUSAN USAHA.....	202
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	202
B. DESKRIPSI MATERI.....	202
1. Memahami tentang perencanaan pembuatan keputusan.....	202
2. Memahami bagaimana mengambil keputusan.....	209
C. LATIHAN.....	213
D. REFERENSI	213
PERTEMUAN 18	214
MEMBUAT PROPOSAL BISNIS.....	214
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	214
B. DESKRIPSI MATERI.....	214
1. Memahami definisi dan menjelaskan proposal bisnis.....	214
2. Memahami mampu membuat dan menyusun isi format proposal bisnis	220
C. LATIHAN.....	225
D. REFERENSI	225
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	226
(RPS).....	226

PERTEMUAN 1

PENGANTAR DAN DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini mengungkapkan perihal kewirausahaan, kemampuan yang dapat dimiliki mahasiswa menjadi berikut:

1. Memahami tentang dasar-dasar kewirausahaan
2. Menjelaskan fungsi obyek studi kewirausahaan
3. Menjelaskan tentang karakteristik kewirausahaan

B. URAIAN MATERI

1. Dasar-Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan terdiri asal istilah-kata; Wira berarti unggul, terutama, berani, sedangkan usaha berarti kegiatan untuk mencapai sesuatu. Jadi berwirausaha artinya kegiatan buat mencapai kebajikan dan keunggulan. Kewirausahaan artinya keberanian buat mencapai keunggulan serta kebajikan. Istilah Wira jua diartikan; patriot, bagak, bagak, keteladanan, utama kata perjuangan diartikan menjadi perjuangan atau penggunaan segala sumber daya buat mencapai/menghasilkan sesuatu. Pengertian kewirausahaan secara awam artinya penggunaan segala daya dan keberanian buat mencari serta membuat sesuatu buat memenuhi kebutuhan. Ada pula definisi kewirausahaan yang menyatakan menjadi berikut; Kewirausahaan artinya suatu profesi yang pelakunya lebih mengoptimalkan keterampilan dasar yang dari dirinya daripada yang berasal dari luar/lingkungan.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan perusahaan berusaha buat memenuhi kebutuhan dengan membentuk untung. Ciri khas seseorang wirausahawan ialah kemauannya yang kuat buat selalu melakukan sesuatu yang baru dibandingkan menggunakan pekerjaan rutin. Bahkan dikatakan seseorang wirausahawan puas saat bisa memecahkan masalah yang belum terpecahkan. Karakteristik spesial seorang wirausahawan merupakan kemauannya yang kuat untuk selalu melakukan sesuatu yang baru dibandingkan menggunakan pekerjaan rutin. Bahkan dikatakan seseorang wirausahawan akan puas jika

mampu memecahkan duduk perkara yang sebelumnya belum terpecahkan. Dewasa ini perkembangan kewirausahaan semakin maju pesat dan berkembang pada berbagai bidang. di awalnya, kewirausahaan hanya diterapkan serta diterapkan di sektor komersial, namun pada bidang tertentu kewirausahaan telah menjadi keterampilan yang bermanfaat buat membuat perubahan, inovasi dan kemajuan. Kewirausahaan intinya artinya disiplin ilmu yang mempelajari nilai, keterampilan, serta perilaku seseorang pada rangka mencari pekerjaan atau menjalankan kegiatan perjuangan/wirausaha buat memenuhi kebutuhan warga /orang lain dengan membuahtkan laba menjadi tujuan utama lainnya.



Sumber : <https://travel.kompas.com>

Dahulu, sebelum ilmu kewirausahaan berkembang mirip kini ini, diyakini bahwa berwirausaha hanya bisa ditempuh menggunakan pengalaman simpel pribadi pada lapangan serta itu ialah bakat yang telah ada sejak lahir. Dipelajari serta diajak seseorang yang mempunyai talenta kewirausahaan bisa membuahtkan bakatnya melalui pendidikan agar setiap orang dapat mengetahui dan mengkaji potensi buat mengembangkannya, menangkap peluang dan menata perusahaan untuk mewujudkan impiannya. menggunakan semakin berkembangnya tuntutan-tuntutan di aneka macam bidang pendidikan mirip kewirausahaan buat melakukan pergeseran paradigma lebih lanjut, maka kewirausahaan yang diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu waktu ini memiliki tiga (3) landasan, yaitu :

1. Hal mendasar (Teoritis), model/konsep & cara ilmiah.

2. Model/konsep wajib dimiliki dalam berwirausaha awal dan pengembangan usaha yang tak termasuk dalam pembinaan manajemen umum.
3. Kewirausahaan merupakan wahana buat membangun pemerataan wirausaha serta menaikkan pendapatan.

Sebagai bagian dari disiplin ilmu yang diajarkan, maka tujuan pembelajaran kewirausahaan adalah buat membuatkan atau membentuk jiwa, sikap, sikap serta keberanian seorang, menjalankan perusahaan atau aktivitas yang menunjuk di upaya mencari cara kerja baru, membangun dan melaksanakan usaha. buat memenuhi kebutuhan laba. Adapun latar belakang pentingnya kewirausahaan dapat dikembangkan dengan baik di beberapa bidang mirip:

1. Tujuan negara-negara di global telah berubah; Ideologi asli sudah berkembang dan daerah kini telah berubah buat menaikkan kesejahteraan masyarakat.
2. Tuntutan kehidupan yang terus meningkat
3. Asal daya ekonomi yang dimiliki negara sangat terbatas

Kewirausahaan adalah bentuk dan usaha Disiplin Ilmiah buat Memenuhi Kebutuhan, membentuk laba Kewirausahaan ialah keberanian buat mencapai keunggulan serta keistimewaan.pada berbisnis, seorang akan sukses atau sukses Bila mempunyai kreativitas dan penemuan. dengan menggunakan kreativitas serta penemuan, Anda dapat membentuk nilai tambah barang dan jasa, karena ke 2 proses ini memberi Anda keunggulan kompetitif. pada bidang lain, orang dengan pikiran kreatif dan inovatif bisa menghasilkan lompatan ke depan. Pemerintah sebagai pengambil kebijakan serta pengambil kebijakan pula wajib memiliki jiwa kreatif serta inovatif dalam berwirausaha supaya dapat merasakan serta terus mendukung aktivitas perjuangan kolaboratif. Penelitian, termasuk survei serta benchmark kewirausahaan, perlu lebih ditingkatkan lagi menjadi bahan referensi buat menerapkan kewirausahaan yang baik dan sukses.



Gambar 1.1: Ilustrasi *Business Plan*

2. Fungsi Objek Pembelajaran Kewirausahaan

Nilai serta keterampilan seseorang yang terwujud pada bentuk perilaku merupakan objek pembelajaran dalam berwirausaha. Soeparman Soemohamidjaja menyebutkan bahwa tujuan pembelajaran kewirausahaan terdiri asal:

1. Keterampilan dalam merumuskan setiap hal yang dituju
2. Keahlian dalam diri sendiri untuk dimotivasikan menjadi lebih baik
3. Keahlian dalam hal inisiatif
4. Kemampuan menghasilkan karya terbaru dalam berinovasi
5. Keterampilan dalam menciptakan kapital, penghasilan atau modal
6. Keterampilan dalam mengatur saat serta melakukan pekerjaan biasa tepat waktu dalam bertindak
7. Kemampuan bekerja pada atas landasan kepercayaan
8. Kemampuan belajar dari pengalaman baik serta buruk



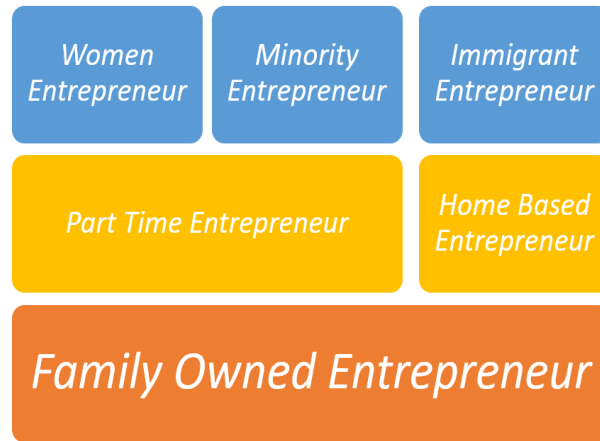
Gambar 1.2: Tiga Pokok Kewirausahaan

Tujuan Pembelajaran 3

Karakteristik Kewirausahaan

Ciri khas seorang wirausahawan adalah kemauannya yang bertenaga buat selalu melakukan sesuatu yang baru daripada melakukan pekerjaan rutin. Bahkan dikatakan seseorang wirausahawan akan puas bila mampu memecahkan persoalan yang sebelumnya belum terpecahkan. Upaya menciptakan semangat berwirausaha intinya ditentukan sang beberapa hal. Orang awalnya belum mengetahui berbagai macam kegiatan bisnis namun dikarenakan keterpaksaan mau tidak mau melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan komersial untuk mendapatkan keuntungan. Terdapat beberapa istilah dalam kewirausahaan diantaranya sebagai berikut:

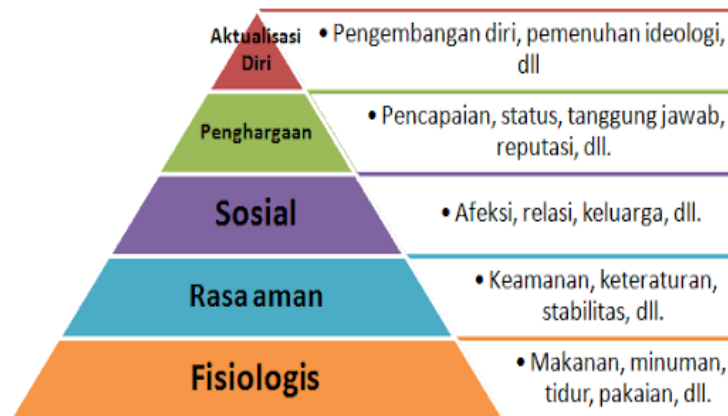
1. *Women Entrepreneur* merupakan seorang perempuan yang melaksanakan kegiatan aktivitas usaha dipicu sang dorongan buat memberikan kemampuan Anda.
2. *Minority Entrepreneur* minoritas yang cenderung mempunyai lebih sedikit di lapangan kerja dalam bidang pemerintahan. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk masuk dunia bisnis untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Demikian pula masyarakat pendatang pada suatu daerah.
3. *Immigrant Entrepreneur* mereka khususnya yang masuk ke suatu daerah umumnya sulit mendapatkan kerja di sektor formal.
4. *Part Time Entrepreneur* adalah melakukan start dalam menjalankan usaha buat memaksimalkan kondisi luang/free time, sekaligus menjadi pintu gerbang buat sebagai sebuah bisnis akbar.
5. *Home Based Entrepreneur* memulai bisnis rumahan karena kebiasaan serta sebab Anda memiliki keterampilan eksklusif.
6. *Family Owned Entrepreneur* kepemilikan usaha yang dimiliki oleh keluarga terhadap berbagai aneka macam jenis serta memiliki gerai usaha lainnya.



Gambar 1.3: Ilustrasi Jenis Kepemilikan Usaha

Setiap pelaku yang menjalankan usahanya diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha yang berpotensi untuk terus melaksanakan kegiatan bisnis atau usahanya yaitu:

1. Kemampuan berinovasi membutuhkan pengembangan kemungkinan-kemungkinan baru. Ini berarti terus melakukan perbaikan barang dan jasa yang sudah ada atau tersedia dalam usaha tersebut serta menciptakan barang dan jasa yang baru atau merubah atau meningkatkan (*upgrade*) misalnya dari sisi produk maupun pelayanan.
2. Kreatif dalam menjalankan usaha dalam menjalankan bisnis dengan berbagai macam cara dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti modal, sumber daya, waktu dan lain sebagainya.
3. Memiliki sikap toleransi, termasuk dengan klien termasuk bersikap untuk berhubungan yang baik dengan relasi atau rekan bisnis.
4. Motivasi atau semangat untuk berprestasi. Keinginan untuk berprestasi dalam mencapai suatu tujuan adalah tanda-tanda penting dan dorongan kewirausahaan. Hal ini menjabarkan bahwa seorang wirausaha sebagai orang yang tidak mengenal menyerah dalam mencapai tujuannya.



Gambar 1.4: Piramida Motivasi Maslow

5. Kemampuan perencanaan dalam realita yang ada. Dapat menentukan tujuan usaha merupakan ciri-ciri pelaksanaan realitas.
6. Pengelolaan berdasarkan tujuan perusahaan Pengusaha membutuhkan aktivitas yang mempunyai tujuan supaya pelaksanaan kegiatan acara perusahaan dapat dikenali menggunakan jelas dan sejalan menggunakan tujuan yang sudah ditetapkan.
7. Objektivitas usaha ialah tujuan mengarahkan pemikiran dan aktivitas usaha sedemikian rupa sebagai akibatnya konsisten menggunakan aktivitas usaha.
8. Tanggung Jawab eksklusif Pengusaha bertanggung jawab buat memutuskan tujuan mereka sendiri serta menentukan bagaimana tujuan tersebut bisa dicapai.
9. Wirausahawan harus mempunyai karakter serta bisa mengikuti situasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, termasuk lingkungan usaha.



Gambar 1.5: Karakteristik Wirausahawan

Dalam berwirausaha harus dapat melakukan pengorganisasian serta administrasi dengan baik. Hal ini penting karena wirausahawan dituntut dapat menjalankan dengan memberikan pengarahan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha. Selain itu jika dilihat dari karakteristik kewirausahaan ciri karakter wirausaha yang sukses sebagai berikut:

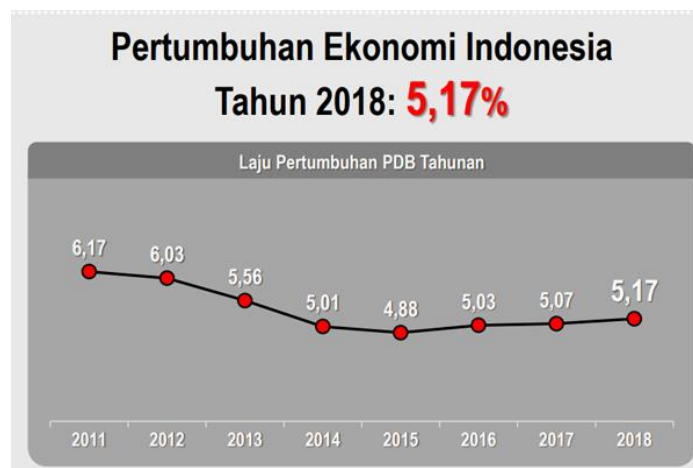


Gambar 1.6: Karakteristik Wirausahawan Alternatif

Dengan kata lain, karakteristik dalam berwirausaha juga dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan wirausaha yang handal. Tidak hanya mereka yang memiliki kemampuan berwirausaha yang sukses tapi dapat terbentuk dari tahapan yang panjang pada diri seseorang dalam menjalankan usahanya. Sehingga semakin lama menjalankan usahanya akan semakin matang pola pikirnya dan akhirnya dapat membuat usaha yang dijalankan berkembang pesat atau jika salah dalam pengelolaan pola pikirnya dapat membuat usahanya tidak berjalan dengan baik.

C. SOAL LATIHAN

1. Jabarkan mengenai detail dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun dan ilustrasikan yang menjadi dasarnya apa?



2. Sebutkan dan jelaskan mengenai dasar-dasar kewirausahaan?
3. Saudara jelaskan tentang obyek studi kewirausahaan dan jelaskan pula perbedaannya dengan obyek studi ilmu ekonomi.
 - a. Silakan lihat ilustrasi contoh dibawah ini lalu jelaskan perihal objek studi kewirausahaannya!



Sumber : <https://kaltim.idntimes.com>

b. Obyek Studi Ekonomi dalam Kewirausahaan



Sumber : <https://pantura.tribunnews.com>

c. Dampak Sosial dan Dampak Lingkungan



Sumber : <https://palembang.tribunnews.com>

4. Saudara jelaskan tentang karakteristik kewirausahaan idealnya seperti apa di era/zaman seperti ini?
5. Buatlah contoh-contoh dari literatur tentang kewirausahaan sesuai dengan karakteristik saudara seperti apa!
6. Hal dasar yang perlu diperhatikan dalam memulai berwirausaha apa saja?
7. Bagaimana teknis persiapan yang harus miliki setiap wirausahawan dalam menjalankan usaha yang dimiliki?
8. Sebelum terjun berwirausaha, bagaimana strategi yang diperlukan dalam berwirausaha?
9. Pada tahun 2020 terjadi badai Pandemi Covid-19 terjadi gelombang terpuruknya ekonomi khususnya para pelaku usaha yang terpaksa menutup usahanya. Sebagai wirausahawan yang akan terjun langsung bagaimana mengantisipasi hal tersebut?



Sumber : <https://www.gatra.com>

10. Tantangan apa saja yang perlu dipersiapkan para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya?

D. REFERENSI

Faisal, Rahman (2017). Pengaruh Rotasi dan Kompetensi Terhadap Motivasi Karyawan Non Dosen Sekolah Teknik Elektro dan Informatikan Institut Teknologi Bandung. Jurnal Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi, Vol. 2 No. 1, Universitas Pamulang.

Suryana, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta 2001.

Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. MedPress.

PERTEMUAN 2

BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini menjelaskan bentuk-bentuk kepemilikan bisnis/usaha dan sistem bisnis/usaha dengan model waralaba (*franchising*) dimana Saudara/i diharuskan mampu:

1. Memahami model/jenis kepemilikan usaha
2. Menjelaskan tentang waralaba (*franchising*)

B. URAIAN MATERI

1. Jenis/Bentuk Kepemilikan Usaha

Seorang yang sudah memutuskan menjalankan bisnis sebagai wirausaha harus memiliki keterampilan dalam menyusun strategi serta perencanaan sebagai akibatnya perusahaan bisa bertahan dan berkembang. Wirausahawan harus menguasai peraturan, ketentuan serta prosedur yang ada di dalam dunia usaha. Sebelum memutuskan melakukan usaha wirausaha, seseorang harus menentukan dan pilih bentuk pilih bentuk badan/aturan yang paling sinkron menggunakan kebutuhan usaha Anda. Penentuan tersebut harus juga mempertimbangkan berbagai ketentuan hukum yang memiliki perbedaan antara bentuk hukum usaha satu dengan lainnya. Pengetahuan bentuk hukum serta mengetahui alternatifnya menjadi penting sebagai langkah awal membangun dan mengembangkan usaha. Beberapa bentuk dari organisasi perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepemilikan Tunggal atau disebut juga dengan Firma merupakan suatu bentuk organisasi perusahaan dalam skala kecil yang paling umum. Dalam pengelolaannya perusahaan dijalankan dengan dipimpin oleh 1 (satu) orang pemilik perusahaan. Dengan menjadi pemilik tunggal, wirausahawan harus memiliki izin dan mendaftarkan perusahaan untuk memulai usaha. Diantara beberapa hal yang sudah disampaikan sebelumnya keuntungan dari kepemilikan tunggal perusahaan yaitu:

- 1) Kewajiban hukum serta berbagai persyaratan yang harus dipenuhi dapat dikategorikan sedikit.
- 2) Pemilik tidak perlu berbagi keuntungan atau laba dengan siapa pun.
- 3) Pemilik dapat mengatasi berbagai elemen serta bagian perusahaan secara pribadi serta bereaksi cepat terhadap seluruh kebutuhan bisnis pada jenis setiap putusan bisnis keseharian.
- 4) Usaha yang hanya seorang diri, umumnya memiliki ketidak-terikatan atau dibebaskan oleh setiap kontrol negara & menerima pajak khusus.

Selain itu, kerugian dari kepemilikan tunggal perusahaan yaitu:

- 1) Kepemilikan tunggal dalam hal ini diwajibkan memiliki tidak terbatas serta bentuk responsibilitas atas semua persoalan dan status hutang yang ada di perusahaan.
 - 2) Menjadi aturan, Anda memiliki ekuitas atau kapital ekuitas yang lebih rendah dibandingkan menggunakan perusahaan dengan bentuk aturan yang berbeda.
 - 3) Pemilik tunggal pada umumnya lebih sulit untuk mendapat pinjaman pembiayaan jangka Panjang.
- b. Kongsi, dijelaskan sebagai suatu asosiasi atau perkumpulan dari 2 orang bisa juga lebih yang bertindak sebagai bukti atas kepemilikannya sebuah bisnis tertentu. Pada perjanjian yang disusun atau dibuat diberikan penjelasan mengenai ketentuan sumbangan atau kontribusi dana masing-masing pihak kongsi kepada bisnis yang dijalankan serta peran dari setiap masing-masing anggota kongsi tersebut. Beberapa keuntungan dengan menjalankan bisnis dengan bentuk hukum kongsi diantaranya adalah:
- 1) Formalitas, ketentuan dan peraturan hukum kurang jika dalam bentuk perseroan.
 - 2) Setiap anggota kongsi atau rekanan dapat lebih termotivasi berpacu untuk menampilkan serta menunjukkan keterampilan kemampuan sebaik-baiknya dalam organisasi bisnis tersebut.
 - 3) Pengambilan keputusan dan kebijakan organisasi bisnis dapat lebih fleksibel dan tepat, karena diambil dari hasil diskusi dan musyawarah dari para anggota kongsi organisasi.

Selain itu, kekurangan dari bentuk hukum kongsi bisnis diantaranya sebagai berikut:

- 1) Idealnya, setidaknya satu anggota kemitraan memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas.
 - 2) Perjuangan patungan bisa berakhir atau berakhir setiap waktu. Bila salah satu anggota asal perjuangan patungan tadi mangkat global atau ingin membubarkan perjuangan patungan tadi.
 - 3) Bentuk hukum perusahaan dagang akan mempersulit buat mengumpulkan kapital dalam jumlah besar .
 - 4) Anggota kongsi bisnis merupakan agen pemasar pengelola bisnis itu sendiri dan tindakan mereka mengikat anggota kongsi bisnis lain dengan konsep sharing pengelolaan risiko bisnis.
 - 5) Konflik kepentingan pribadi anggota kongsi bisnis sukar dihapuskan yang terkadang terjadi perbedaan dengan anggota kongsi bisnis lain.
- c. Perseroan, jika dibandingkan dengan bentuk hukum lain maka ini yang secara umum paling rumit pengelolaannya. Hal ini terkait struktur, penyusunan prosedur, regulasi termasuk hak dan kewajiban setiap unsur perseroan harus lengkap dan sesuai ketentuan hukum. Perusahaan bisa didefinisikan sebagai diri yang artifisial, tak nampak, imaterial & ada yang sesuai dengan ketetapan peraturan (hukum). Istilah lainnya, itu ialah usaha yang berbadan atau memiliki status hukum yang jelas serta ada identitas yang tidak terpisahkan asal muasal kepemilikannya. Suatu perusahaan umumnya didirikan dengan otoritas resmi dan wajib mematuhi hukum komersial tentang laba perusahaan:
- 1) Hak serta kewajiban pemegang saham terbatas di jumlah saham mereka, umumnya sehabis investasi pada penempatan saham mereka modal.
 - 2) Harta bisa dengan praktis dialihkan, pengelolaan dan kepemilikannya asal satu (satu) orang ke orang lain.
 - 3) Perusahaan memiliki bentuk hukum independen pada mana pemiliknya mendelegasikan kewenangan manajemen pada manajer profesional yang ahli pada bidangnya.

Selain itu, berikut ini beberapa kekurangan bentuk organisasi bisnis perseroan diantaranya:

- 1) Seluruh kegiatan usaha dan bisnisnya terbatas pada legalitas perusahaan termasuk dari jenis ketentuan hukum yang berlaku.

- 2) Berbagai ketentuan dan peraturan hendaknya selalu diperhatikan perseroan serta dijalankan dan juga harus membayarkan denda pelanggaran atau keterlambatan pelaporan termasuk membayar pajak misalnya dari laba perseroan pada pemerintah pusat maupun daerah.
 - 3) Membangun perseroan akan dapat banyak memakan waktu dan ongkos yang tidak sedikit dari pada membuat perusahaan kongsi.
 - 4) Dimungkinkan terdapat beban pembayaran pajak yang dikenakan terbilang cukup besar termasuk pajak dari berbagai pemerintah pusat dan daerah.
- d. *Go Public*, dapat terjadi apabila seorang wirausahawan atau pemilik perusahaan atau pemilik saham menawarkan untuk menjual sebagian saham perusahaan kepada masyarakat dengan mendaftarkan ke lembaga pemerintah. Modal yang dialokasikan buat perusahaan dan jumlah pemegang saham yang tersebar adalah sumber keuangan asal planning investasi usaha dan wahana buat mengembangkan likuiditas cukup diperuntukan kepada para pelaku penanam modal secara umum. Selain itu, perusahaan yang baru mulai merintis dari mulai dan berdasarkan hal mendasar pada gambaran publik secara penilaian yang objektif. Nilai perusahaan berasal perusahaan. Banyaknya persyaratan yang bisa diberitahukan, banyaknya pelaku penanam modal serta estimasi kebutuhan pendanaan mengakibatkan laba dan adanya pengurangan yang merugi pada IPO, yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh para pengusaha sebelum IPO dimulai. Terdapat profit dengan model kepemilikan dari *go public* yaitu:
- 1) Memperoleh modal untuk usaha baru
 - 2) Memperoleh nilai dan keterampilan peralihan dari aktiva perusahaan
 - 3) Lebih mudah untuk mendapatkan dana tambahan modal dimasa yang akan datang
 - 4) Mendapatkan prestise dan kebanggaan serta meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu terdapat kekeurangan dari bentuk hukum *go public* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jika pada umumnya keuntungan dari *go public* sangat penting bari perusahaan yang baru berdiri, sedangkan hal ini menjadi sangat penting

dipertimbangkan untuk perusahaan yang telah berdiri dengan bentuk hukum lain dengan kecenderungan para wirausahaan akan berusaha mempertahankan kepemilikannya. Meskipun pada saat pasar saham sedang bergairah maka wirausahawan akan cenderung mempertahankan bisnisnya. Beberapa kecenderungan tidak mau *go public* yaitu akan semakin terbuka jalan untuk tahu walaupun tidak seluruh bagian perusahaan yang penting dapat diketahui serta terdapat potensi yang akan hilang dari kendali yang tidak sepenuhnya oleh perusahaan yang telah menjadi perusahaan terbuka (*go public*).

- 2) Terdapat Kekhawatiran utama asal perusahaan yang sudah *go public* termasuk hilangnya fleksibilitas serta peningkatan upaya administratif terkait. Selain itu, biaya yang terkait dengan *go public* juga sangat tinggi. Termasuk beban keuangan kepada akuntan, penjamin, notaris, biaya pendaftaran dan administrasi serta biaya percetakan.
- 3) Proses *go public* yang harus dilakukan perusahaan yang akan memberikan sahamnya pada publik pada bursa reguler wajib menuntaskan formalitas sebagai berikut:
 - a) Persiapan Sebelum mengkomunikasikan niatnya buat *go public* dengan instansi pemerintah, perusahaan wajib berkonsultasi baik menggunakan pihak internal perusahaan juga pihak lain yang berkepentingan.
 - b) Pengajuan *letter of intent*. Langkah selanjutnya yang wajib dilakukan dan dipenuhi sang penanam modal untuk dapat menyelesaikan pertanyaan pada masa persiapan artinya *letter of intent* kepada otoritas pengawas pasar modal yang berwenang. sang pemerintah berupa pernyataan resmi berasal calon emiten perihal niatnya buat menerbitkan surat berharga.
 - c) Pemeriksaan sang Badan Pengawas Pasar modal (Badan Pengawas Pasar modal) yang ditunjuk negara sehabis menyampaikan pernyataan registrasi menjadi calon emiten dengan investasi yang diterima, forum tadi melakukan investigasi fisik atau penelaahan terhadap calon emiten.

- d) Penerbitan tunjangan emisi. berdasarkan yang akan terjadi kajian Institut terhadap perangkat lunak emisi, akan diadakan audiensi terbatas antara Institut dengan penerbit serta distributor pendukung siaran sesuai dengan dokumen kelengkapan emisi serta sinkron menggunakan peraturan yang berlaku. Jika sidang terbatas tidak berlangsung. jika ditemukan hal-hal yang tidak sinkron menggunakan ketentuan yang berlaku, maka instansi pemerintah akan menerbitkan kuasa pengalihan atas nama menteri keuangan.
- e) Saham buat dijual pada pasar perdana. sehabis pimpinan instansi pemerintah menyetujui penerbitan saham atas nama menteri keuangan, langkah selanjutnya merupakan menjual efek saham tersebut secara eksklusif kepada emiten dan pada pengecer atau perwakilan pasar perdana melalui perjanjian penerbitan dampak. buat berdagang Investor berdagang pada bawah nominal dan forum pemerintah tidak terlibat dalam penetapan harga.
- f) Pendataan efek pada perdagangan saham. Dimana emiten memiliki izin emisi sesuai penerangan urutan di tahapan emisi tersebut, maka penanam modal pada proses berikutnya memiliki keharusan dalam melakukan proses pencatatan nilai sahamnya di bursa saham yang dimiliki dengan batas waktu tertentu yaitu 90 (*sembilan puluh*) hari semenjak surat telah ditetapkan dan diterbitkan.

2. Waralaba (*Franchising*)

Sesuai Keputusan MENPERINDAG Republik Indonesia No. 259/MPR/KEP/7/1997 perihal Peraturan serta norma aplikasi Daftar Badan usaha Waralaba, dinyatakan bahwa pengertian waralaba artinya suatu Perjanjian dimana diantara satu pihak atau satu diantaranya telah dikasih hak buat mengeksploitasi HAKI atau bisa juga invensi atau karakteristik komersial milik orang lain dengan bayaran berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pada frame di persediaan serta penjualan pada produk berupa barang / jasa. Definisi terkait Waralaba berdasarkan Keputusan KEMENPERINDAG rian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPR/KEP/7/1997 wacana syarat dan istiadat pendaftaran usaha Waralaba, disebutkan merupakan perjanjian pada

mana satu pihak mempunyai hak buat memakai serta/atau memanfaatkan hak kekayaan intelektual atau inovasi atau fungsi komersial yang dimiliki sang pihak lain. Bagian. dengan tarif sesuai persyaratan yang berkaitan menggunakan penyediaan / penjualan produk berupa barang / jasa.

Sedangkan definisi lain mengenai waralaba pada Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 wacana Waralaba/Frenchise (revisi PP No. 16 Tahun 1997 serta Keputusan KEMENPERINDAG Republik Indonesia No. 259/MPR/KEP/7/1997 perihal Peraturan serta mekanisme terkait Penetapan Daftar Penerimaannya merupakan kepemilikan berupa (hak) yang secara khusus berupa orang atau perseorangan serta badan perjuangan atas suatu ketentuan berupa sistem tertentu terkait bersifat komersial buat memperdagangkan barang serta/atau jasa yang telah terbukti berhasil serta bisa dipergunakan serta/atau sang pihak lain menjadi akibat dari perjanjian Waralaba. Beberapa kata yang terkait menggunakan manajemen waralaba merupakan:

- a. Waralaba adalah hak khusus yang diatur dalam perjanjian waralaba.
- b. Perjanjian waralaba ialah kontrak yang mengikat secara aturan yang mengikat kepada pemilik waralaba dengan orang yang mau berinvestasi di waralaba.
- c. Pemilik Waralaba (*franchisee*) ialah pihak yang diberi hak buat menjalankan perjuangan waralaba yang kekuasaannya dibatasi sesuai perjanjian dengan para pihak yang mau membeli jenis usaha waralaba.
- d. Pemilik hak waralaba (*franchisor*) merupakan pemilik perjuangan atau jenis bisnis/usaha dan penjual hak waralaba dari penerima waralaba. Pihak dalam perjanjian waralaba yang mendefinisikan sistem yang akan dilaksanakan dan kondisi-kondisi yang disepakati sang pihak lain. terlibat pada usaha dianggap franchisor.

Dalam PP angka 42 Tahun Dua Ribu Tujuh Tentang Usaha Waralaba. Dijelaskan bahwa waralaba pertama-tama ialah hak spesifik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan pada suatu sistem perjuangan yang berciri spesial usaha buat menjual produk serta/atau usaha jenis jasa yang sudah terbukti berhasil dan dipergunakan/ dimanfaatkan sang oleh para pihak lainnya. Badan yang berwenang (badan komersial) yang menyampaikan hak pada penerima waralaba untuk memakai dan /atau memakai waralabanya. Dukungan sedang

berlangsung terhadap hak Kekayaan Intelektual yang terdaftar di Instansi Resmi Pemerintah. Perjanjian waralaba merupakan bagian krusial dari pelaksanaan aktivitas waralaba, yang isinya sekurang-kurangnya harus memuat klausul dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Memiliki Nama dan juga detail alamat dari pemilik.
- b. Penggunaan HKI sesuai kesepakatan.
- c. Aktivitas perjuangan
- d. Hak serta Kewajiban Penerima Waralaba
- e. Fasilitas, dukungan, training, operasional serta saran pemasaran yang diberikan sang pemilik waralaba pada investor untuk buka waralaba.
- f. Bidang kegiatan
- g. Durasi/lamanya perjanjian (kontrak)
- h. Mekanisme dan ketentuan payment (sistem pembayaran dll)
- i. Kepemilikan serta ketentuan/kebijakan jika melakukan keberlainan (ubah) kepemilikan dan hak lain yang melekat.
- j. Penyelesaian setiap terjadi perselisihan (sengketa) wacana Waralaba dan Persyaratannya.
- k. Kontrak Perjanjian Perpanjangan, Pengakhiran, dan Pengakhiran Perjanjian Waralaba.

Keuntungan waralaba yang paling utama yaitu bahwa seorang wiraswasta atau pengusaha tidak perlu sulit memikirkan tentang bidang yang terkait dalam memulai geliat bisnis baru dan secara umum sangat menguras waktu dan pemikiran serta risiko yang tinggi. Pemberi waralaba akan memberikan rencana, panduan atau pedoman pelaksanaan bisnis ke arah yang jelas. Penerima waralaba akan diberikan penjelasan, nasihat dan masukan dari suatu lokasi usaha yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam suatu waralaba secara umum bahwa analisis lokasi usaha akan diproses dalam menjalankan roda usaha yang dijalankan dengan tujuan akhir yang telah ditentukan.

Risiko investasi akan selalu melekat pada seluruh jenis kegiatan bisnis atau usaha. Pada dunia waralaba tentu ada risiko sejak awal yang dapat diinformasikan ke penerima waralaba dalam tahap awal memulai berwirausaha pada investasi waralaba menjalankan usaha waralaba. Usaha waralaba perlu usaha yang tekun, secara umum dianggap kurang pas bagi seorang yang kurang aktif/pasif. Penentuan SDM, penjadwalan kegiatan operasional giat usahanya,

pembelian barang dan bahan pendukung serta bidang akuntansi tetap menjadi tanggung jawab pemakan waralaba. Berikut ini disampaikan beberapa langkah yang dapat diambil untuk meminimalisir kerugian dalam berinvestasi pada bisnis waralaba yaitu diantaranya:

- a. Refleksi diri sendiri dan kegiatan bisnis waralaba. Seorang pengusaha harus terus memikirkan dan mengevaluasi diri maupun seluruh kegiatan bisnis waralaba dari satu waktu ke waktu yang lain secara periodik untuk memberikan dan melakukan perubahan-perubahan dalam bisnis waralaba yang dilakukan. Hal ini perlu dilakukan guna melakukan langkah-langkah preventif atau pencegahan risiko kegiatan usaha waralaba, paling tidak risiko yang terjadi dapat terdeteksi lebih cepat karena evaluasi tersebut.
- b. Melakukan penelitian dan menambah pengetahuan mengenai seluk beluk bisnis waralaba. Tidak setiap bisnis waralaba tepat bagi setiap orang. Hal ini sesuai dengan beberapa hal yang perlu dibulatkan dan pada tahapan dalam membuat keputusan melakukan bisnis waralaba adalah:
 - 1) Bagi bisnis waralaba dengan kondisi sudah baik dan kuat dengan yang belum tentu memiliki banyak keuntungan dan/atau malah dapat kerugian jika menjalankan penanaman modal pada bidang waralaba. Secara garis besar, berinvestasi pada waralaba yang belum mapan dapat dilaksanakan dengan penempatan modal yang terjangkau, namun tentu diimbangi adanya nilai risiko dari setiap usaha yang besar jika dijalankan.
 - 2) Kondisi keuangan yang stabil untuk mendukung usaha waralaba ini. Pengambil-alihan waralaba pada wiraswasta hendaknya melakukan penilaian stabilitas finansial terlebih dahulu dari pemilik waralaba.
 - 3) Penguasaan pasar sebagai potensial usaha waralaba. Penting bagi pengusaha untuk menganalisis dan mengevaluasi wilayah pasar sebagai objek penjualan yang dapat menarik pelanggan waralaba yang profitable. Salah satu dari beberapa hal yang dilakukan dengan durasi (waktu) yang lebih cepat dan mudah untuk melakukan seleksi serta analisis bisnis waralaba adalah dengan melakukan pemetaan komunitas pada suatu tempat atau daerah, melakukan review lalu lalang dan juga kondisi dari demografi pada penduduk/masyarakat di wilayah tertentu.

- 4) Terdapat keuntungan potensial untuk usaha waralaba baru. Sebagaimana dengan usaha yang baru, pada bagian ini penting untuk mengembangkan pendapatan, neraca, arus kas serta bagian dari laporan keuangan lainnya. Pemberi waralaba atau hak bisnis hendaknya memberikan proyeksi untuk menghitung potensi pendapatan serta memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh penerima waralaba.

Dalam menjalankan usaha frenchise juga perlu dipertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Berikut ini merupakan kekurangan dan kelebihan dalam menjalankan usaha dengan sistem frenchise yaitu sebagai berikut:

KELEBIHAN	KEKURANGAN
1. Mendapatkan pelatihan secara formal dan non formal 2. Mendapatkan bantuan manajemen keuangan 3. Metode pemasaran yang telah terbukti 4. Bantuan operasional usaha 5. Jangka waktu terukur 6. Resiko gagal rendah	1. Terdapat pajak 2. Harus membayar royalti atas usaha yang dijalankan 3. Ruang gerak manajemen terbatas 4. Kebutuhan usaha bersumber satu manajemen

Dengan demikian setiap usaha yang dijalankan terdapat kekurangannya, terlebih dari kekurangan tersebut dapat menyebabkan usaha bisa saja terhenti Khususnya pada sumber pemenuhan kebutuhan usaha hanya bersumber dari pemiliknya. Jika dikemudian hari terdapat manajemen internal yang beresiko maka dapat membuat usaha frenchise terhenti. Maka dari itu perlu dipertimbangkan beberapa hal seperti:

- a. Konsep Awal usahanya seperti apa, artinya dana yang harus dibayarkan kepada pemilik frenchise seperti apa harus jelas dan dapat dipahami dengan baik.
- b. Konsep pemberian royalty seperti apa, misalnya kewajiban pembeli dan pemilik frenchise bagaimana peruntukan dan pemisahan antara hak dan

kewajibannya masing-masing harus didefinisikan dengan baik dan jelas agar saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

- c. Konsep yang terikat, artinya ikut usaha frenchise berarti akan ikut serta membatasi pemilik usahanya dalam berkreasi dan pengambilan keputusan terkait usaha yang dijalankan. Konsep ini harus diperjelas sebelum menjalankan usahanya terlebih dahulu.
- d. Jangka waktu, apakah jenis usaha frenchise ini memiliki jangka waktu minimal atau tidak, jika ada jangka waktu minimal maka perlu dipertimbangkan kekuatan finansial pemilik usaha yang akan dijalankan.
- e. Reputasi usaha, sebelum menjalankan usaha frenchise perlu dipertimbangkan bagaimana reputasi yang sudah dicapainya. Jika itu dilakukan perlu dipertimbangkan juga kemungkinan pendapatan dan keberhasilan usaha yang akan dijalankan sendiri nanti.

C. SOAL LATIHAN

1. Apa manfaat *franchise* dalam menjalankan usaha?



2. Berdasarkan ilustrasi gambar di atas, prinsip dasar Frenchise itu apa saja?
3. Berikan contoh *franchise* yang menurut saudara layak untuk dijalankan?



Sumber : <https://www.hipwee.com>

4. Andi memiliki uang tidak terpakai Rp. 50.000.000, Andi berencana memulai usaha dengan *franchise*. Usaha apa yang tepat untuk andi dan bagaimana cara memilih dan menentukan *franchise* yang tepat untuk Andi memulai usahanya?
5. Mekanisme pembukaan/membuat usaha dengan prinsip franchise, hal apa saja yang perlu dilakukan dan yang harus dihindari?

D. REFERENSI

Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.

Febrianti, D., & Silvia, C. S. (2019). Penerapan Strategi Operasional dan Pemeliharaan Drainase Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 3(1).

Geoffrey Lancaster, David Jobber, Teknik & Manajemen Penjualan, Binarup Aksara, Jakarta, 1990.

PERTEMUAN 3

PERENCANAAN WIRAUSAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dipertemuan ini dijelaskan mengenai perencanaan wirausaha dimana Saudara/i diharuskan mampu:

1. Memahami pengorganisasian dalam melakukan usaha
2. Memahami tentang perencanaan usaha
3. Mampu membuat ide usaha sesuai dengan bakat dan kemampuan

B. URAIAN MATERI

1. Pengorganisasian Usaha

Dalam runutan pembentukan yang dapat digunakan secara teratur buat setiap asal muasal sistem tata kelola/manajemen dapat disebut sebagai sebuah pengorganisasian. Penggunaan tertata dengan baik yang dimaksud dalam pencapaian tujuan sistem manajemen serta membantu pengusaha nir terdapat pada satu sisi dalam menyusun & membangun visi dan misi jauh kedepannya yang tampak melainkan jua menegaskan dari daya yang digunakan buat bisa mencapai tujuan tersebut. Menyusun pembentukan interaksi formal diantara berasal daya yang dimiliki perusahaan yang paling generik artinya menggunakan menciptakan departemen-departemen. intinya, departemen ialah suatu gerombolan dari daya yang dibuat sang manajemen buat menjalankan & melakukan operasional dengan baik dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Pada tahapan membentuk divisi/departemen pada system tata kelola/manajemen dapat disebut sebagai proses departementalisasi. Beberapa pengalokasian kerja dari departementalisasi diantaranya menjadi berikut:

- a. Fungsi, merupakan bagian yang mendasar dalam pembentukan departemen-departemen yang paling umum dan banyak digunakan pada struktur formal adalah fungsi yang dilaksanakan dalam system manajemen. Suatu fungsi adalah tepi dari aktivitas yang sedang dan secara rutin dilaksanakan.

- b. Produk, merupakan faktor yang dapat menjadi dasar dalam mendepartmentalisasi dari daya-asal daya asal produk yang didesain. saat sistem manajemen membentuk produk yang semakin poly, semakin sulit buat mengkoordinasi kegiatan-kegiatan lintas produk.
- c. Daerah, struktur terutama berdasarkan dalam daerah departementalisasi berasal dari tempat kerja di suatu tempat/wilayah yang dekat dengan lokasi pusat denga pasar dan manajemen terpusat. Posisi dari lokasi pasar, tempat kerja serta jarak antarnya terdiri dari berbagai jenis sehingga mampu membentuk uraian pekerjaan terlihat sulit.
- d. Pelanggan, dari penempatan posisi primer berdasarkan dalam pelanggan membentuk departemen menjadi feedback dari pemain besar dengan basis manajemen yang kuat tentu saja, penataan seperti ini menduga adanya pelanggan yang memiliki kapitalisasi besar sanggup terdata dan terbelah menjadi beberapa kategori yang masuk akal dalam mengidentifikasi pasar.
- e. Tahapan *pre-making*, merupakan sebuah tahapan yang didasari oleh sebuah tahapan dalam membuat serta ditentukan oleh departemen asal mula pada tahapan utama & rangkaian kegiatan yang dipakai buat menciptakan suatu produk.
- f. Pembagian Unit Kerja (*Labor Division*), hendaknya dapat menimbang kedua hal yang termasuk kategori primer agar dapat melakukan proses pengorganisasian yang tepat artinya setiap tenaga kerja dikelola sesuai dengan kemampuan masing-masing. Dari sini terlihat bahwa pembagian unit kerja dilakukan untuk meminimalisir banyaknya pekerjaan dari tugas dan wewenang eksklusif oleh sejumlah anggota dalam kewiraswastaan. Ilustrasi tersebut secara dasar dapat dipakai ialah yaitu pada bagian yang memproduksi seperti mobil. Karena setiap individu tidak diberikan perintah buat merakit semua bagian melainkan hanya sebagian kendaraan, namun bagian tertentu berdasarkan mobil dirakit sang beberapa individu.

2. Perencanaan Usaha

Perencanaan adalah segala proses yang memilih bagaimana cara agar organisasi mampu mencapai tujuannya. Perencanaan mampu dijelaskan menjadi penentuan dengan memakai tahapan yang sesuai dengan organisasi

buat bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Pembelajaran mulai direncanakan dengan penjabaran/dijelaskan menggunakan proses pengembangan sistematis menurut acara dari setiap bagian dikerjakan agar tercapai tujuan usaha yang sudah disepakati menggunakan tahapan yaitu analisis, reviewi, rekrutmen dengan berbagai peluang yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun maksud dari organisasi yang telah direncanakan punya 2 (dua) hal yaitu proteksi & kesepahaman bersama, yaitu:

- a. Peka terhadap suatu (*Protektive*) atau protective artinya usaha untuk meminimalisasi risiko memakai mengurangi ketidakpastian disekitar syarat perjuangan & berkata konsekuensi tindakan manajerial yang berafiliasi. Sedangkan tujuan dasar berdasarkan perencanaan artinya membantu organisasi buat mencapai tujuannya.
- b. Kesepahaman Bersama (*Affirmative*) artinya buat menaikkan *level* keberhasilan pada setiap organisasi. Pada hal lainnya, target utama dalam merencanakan sesuatu yaitu sebagai bentuk perilaku dan kegiatan yang terkoordinasi di setiap organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan biasanya tidak hanya disertai koordinasi & adanya ketidakefisienan dalam menjalankan organisasinya.

Keuntungan dengan melakukan perencanaan terutama dalam bisnis wirausaha diantaranya sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran pengusaha untuk dapat berorientasi ke masa depan. Pengusaha harus berorientasi ke depan dengan memandang *out of the box* dari segala rutinitas keseharian yang sesuai dalam forecasting diberbagai bidang di masa mendatang.
- b. Mengkoordinasikan keputusan. Keputusan kiranya tidak dibuat secara tergesa-gesa tanpa adanya gagasan & masukan mengenai bagaimana akan mensugesti keputusan yang wajib dibentuk. Fungsi perencanaan sangat membantu pengusaha pada usahanya mendelegasikan & mengkoordinasikan keputusan.
- c. Perencanaan mampu menekankan tujuan organisasi. Perencanaan menjadi sarana buat terus mengingatkan tujuan organisasi buat seluruh elemen usaha. Menjadi poin krusial perihal fungsi perencanaan, Jika tidak disusun & dilaksanakan memakai baik di organisasi, maka kemungkinan akan mengakibatkan kerugian. Manajemen harus mampu menyusun & waktu

terbagi antara yang dapat dilakukan tata rencana yang menggunakan ketentuan dari fungsi manajemen tersendiri misalnya pengorganisasinya, menghipnotis & mengawasi.

Model setiap perencanaan pada tahapan tata rencana pada kewirausahaan terbagi jadi 2 diantaranya:

- a. Tata rencana yang strategis merupakan sebuah tata rencana dengan jangka yang cukup panjang yang berpusat di organisasi secara keseluruhan. Pengusaha memandang organisasi perjuangan menjadi unit total dan memutuskan yang hendak dilakukannya pada jangka panjang buat mencapai tujuan berasal organisasi usaha tersebut. Perencanaan jangka panjang dilakukan wirausahawan atau pengusaha dalam rangka mencoba memilih apa yang dilakukan organisasi agar dapat berhasil mencapai sasaran pada kurun saat 3 (tiga) sampai dengan 5 (lima) tahun. Para pengusaha di umumnya mempunyai duduk perkara dan mencoba buat membuat keputusan dapat dilakukan sebaik mungkin dengan tata rencana kedepannya yang akan tiba yang penuh dengan ketidakpastian.
- b. Rencana strategis artinya sebuah rencana yang dibuat untuk jangka waktu tertentu (waktunya singkat/pendek) dimana ditekankan pada sisi operasional perjuangan serta aktivitas pada aneka macam bidang terkait organisasi yang perlu perhatian untuk dijalankan. Pemahaman jangka waktu tertentu (waktu yang singkat/pendek) yaitu pelaksanaannya maksimal 1 tahun atau kurang. Wirausahawan biasa disebut sebagai pengusaha memakai pendekatan rencana strategis yang diuraikan menjadi wajib dilakukan oleh organisasi agar target dan pencapaian berhasil diraih di waktu tersebut ketika kurang dari 1 (satu) tahun. Wirausahawan atau pengusaha memerlukan perencanaan strategis serta perencanaan taktis yang baik, tetapi ke 2 acara perencanaan tadi wajib saling bekerjasama untuk mencapai hasil pencapaian target organisasi. Rencana strategis perlu difokuskan atas hal yang harus dilakukan pada jangka waktu tertentu (waktu yang singkat/pendek) guna menjadikan dan terbantunya suatu organisasi untuk capai target yang telah ditentukan pada jangka waktu yang relative jauh/panjang dikarenakan keberhasilan suatu rencana strategisnya.

Terdapat 3 model pendekatan dasar dalam melaksanakan jenis pada fungsi kepercayaan sebagai berikut:

- a. *Probabilities Approachment Model* yaitu probabilitas tinggi merupakan tata rencana yang dibuat dalam kriteria tertinggi untuk mewujudkan probabilitas yang terbaik untuk perusahaan sehingga akan tercapai hasil yang maksimal. Perencanaan dengan penggunaan profitabilitas yang tidak tentu, pada tujuan dari pada keberhasilan yang diharapkan maka akan secara tidak langsung terjamin bisa/tidak dapat diterima tergantung kondisi akhirnya. Pola probabilitas tertentu punya beberapa keuntungan serta kerugian. Keuntungan dari pendekatan probabilitas tinggi menjadikan pola ini menjadi umum agar menghasilkan suatu rencana tepat sasaran. Wirausahawan atau pengusaha sebagai orang yang handal dalam membuat rencana untuk dieksekusi terpusatkan dan focus terhadap penemuan langkah strategis guna hasil yang tinggi sesuai target yang telah ditentukan. Sedangkan ketidak-untungan dalam berwirausaha merupakan pola pendekatan yang tidak dapat didorong dengan memunculkan pola rencana tertentu walaupun terbilang rencana tersebut kreatif. Wirausahawan atau pengusaha sebagai perencana jarang sekali menyimpang dari apa yang telah ada dan dilakukan pada waktu yang lalu yang menjadikan cermin agar tidak terjadi dikemudian hari sehingga dapat dicegah setiap hal yang dapat menyimpang dari tujuannya.
- b. Pola Optimalisasi Pendekatan. Pola ini berdasarkan dalam kaidah dasar dari sebuah usaha guna capai hasil yang besar. Dilihat dari perspektid bahwa wirausahawan atau pengusaha menjadi perencana belum puas memakai ciri taraf hasil maksimal yang sanggup direalisasikan berdasarkan pola probabilitas yang maksimal, namun penekankan tertuju akan hal yang berhasil secara maksimal. Pola ini pun memiliki untung & kerugian. keuntungan berdasarkan pendekatan ini adalah bisa secara kontinu atau berkelanjutan menekankan dalam pencapaian laba potensial penuh berdasarkan organisasi serta memakai teknik kuantatif buat membuatkan perencanaan-perencanaan. Sedangkan kerugiannya artinya pola ini tidak membuat satu unsur usaha sanggup dilakukan penilaian yang berhasil, dihitung, dilakukan forecasting, sekalipun aspek ini sesuai dengan kriteria perusahaan contohnya perbuatan setiap insan, ketidakmampuan forecasting & diperhitungkan memakai angka yang tepat.
- c. Pola Pendekatan Adaptif dimana penekanan rencana lebih efektif karena difokuskan dalam kegiatan buat mengupayakan perusahaan untuk lebih

maksimal dan berubah atau melakukan penyesuaian dalam upaya membantu organisasi beradaptasi mengikuti keadaan memakai variable eksternal pula variable internal. di pendekatan ini asal dalam tatanan ketidakmampuan (adaptif) merupakan ketidakmampuan yang besar untuk tingkat keberhasilan yang tinggi antara lain artinya: melakukan tata rencana yang tepat untuk membantu perusahaan mewujudkan visi dan misinya dan dapat berkembang dengan baik dikemudian hari. Ada 4 hal yang mendasari diantaranya:

- 1) Perulangan tingkat pengukuran, dimana suatu planning eksklusif mampu digunakan berdasarkan saat dan dari waktu ke waktu. Beberapa tata rencana tertentu dibuat agar dapat mengantisipasi rencana jangka tertentu (singkat/pendek). Tata rencana yang terus menerus dapat digunakan sesuai kondisi yang didesain buat situasi secara kontinyu ada dalam jangka panjang.
- 2) Ketika artinya suatu ukura jadi bagian berdasarkan suatu planning jangka pendek yang meliputi rencana tersebut. rencana strategis artinya planning jangka Panjang, sedangkan planning taktis mencakup periode saat yang relatif pendek.
- 3) Ukuran dalam jangkauan diuraikan & dijabarkan berdasarkan mekanisme tata manajemen keseluruhan dimana rencana itu dapat diwujudkan. Bila tata manajemen semakin baik maka cakupan dari suatu tata rencana akan makin besar cakupannya berdasarkan planning itu.
- 4) Tingkatan berdasarkan bagian suatu planning atau perencanaan yang menandakan pola tingkatan tersebut dapat direncanakan sesuai dengan tujuannya. Tata rencana terukur paling tinggi artinya rencana tersebut didesain buat level manajemen tertentu juga, namun rencana yang tergolong level bawah dan menengah tidak terlalu mejadi soal. Didesain tingkat manajemen tersebut merupakan rencana buat tingkatan organisasi akan memiliki imbas dalam seluruh tingkatan manajemen yang saling berketergantungan, nir ada bagian atau unsur yang mampu ditentukan tanpa mensugesti semua bagian lainnya.

Beberapa macam tata rencana dimana dapat digunakan dan dipakai pengukuran dengan perulangan menjadi panduan, tata rencana organisasi umumnya dibagi sebagai dua (dua) tipe, yaitu:

- a. Rencana tetap, yaitu planning yang dipakai & dijalankan secara pengulangan yang disebabkan tata rencana terpusatkan pada situasi yang terus terjadi. Tata rencana tetap bisa dibagi menjadi beberapa unsur & pertimbangan yakni kebijaksanaan, prosedur & aturan.
- b. Rencana buat sekali digunakan, yaitu perencanaan yang tidak digunakan secara terus menerus melainkan untuk kondisi yang opsional penggunaannya. Lantaran rencana terfokuskan pada situasi yang terbatas dan unik atau selalu tidak sama keadaannya di organisasi.

Dalam pembuatan rencana usaha, diperlukan alat perencanaan yang akan digunakan. Media yang digunakan untuk merencanakan usaha adalah suatu metode yang kelak dapat dipakai seorang wirausaha atau pengusaha untuk memberikan pengetahuan dalam mengembangkan rencana pada setiap usaha, diantaranya sebagai berikut:

a. Peramalan (*forecasting*)

Merupakan sebuah metoda untuk memprediksi apakah akan terdapat sesuatu perbuatan di lingkungan masa depan yang akan mempengaruhi operasional dan bagaimana berjalannya organisasi. Peramalan ini tidak hanya dilakukan asal, namun harus didukung dengan data periodik sebelumnya sehingga dapat diramal estimasi dari target yang diharapkan.

b. Metode Analisis

Diperlukan metode analisis runtun waktu atau disebut juga method penggunaan data tertentu untuk digunakan dalam memprediksi kemungkinan hasil penjualan kedepannya yang dapat menganalisis hubungan data/informasi yang lampau dari waktu ke waktu guna meningkatkan penjualan. Data tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara waktu dengan hasil dari adanya kinerja penjualan pada umumnya dapat dilihat dengan menggunakan pola data/informasi tertentu.

c. Penjadwalan

Terakhir dalam sebuah perencanaan usaha diperlukan sebuah Penjadwalan (*Schedulling*). Pada dasarnya, penjadwalan atau *scheduling* merupakan prosese yang harus dilaksanakan untuk mencapai formula aktivitas tertentu dengan detail apa upaya yang perlu dilakukan agar terwujudnya target yang telah ditetapkan. Kegiatan ini terjadi dari satu kesatuan dengan integrasi dari rencana perusahaan yang telah ditentukan.

3. Ide Usaha

Kata Ide jika dirunut dalam KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*) yaitu sebuah perbuatan yang tersusun secara sistematis dipikiran, pemikiran, landasan masa depan atau tahapan yang disusun maksudnya adalah setiap prosesnya dilakukan bertingkat dari awal hingga realisasi atau pelaksanaannya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa ide usaha merupakan sebuah gagasan untuk mewujudkan usaha yang telah dipikirkan dan atas kesempatan yang diperoleh dengan resiko yang dapat disertai baik keuntungan maupun kerugiannya. Ide ini muncul dari pemikiran, kesempatan/peluang yang didapatkan diantaranya adalah ide untuk melakukan usaha baru dikarenakan adanya peluang yang menjanjikan. Selain itu adanya ide dalam melakukan perubahan metode, komposisi produk atau bahkan interior tempat usaha. Ide usaha untuk memodifikasi produk atau jasa yang dapat dilakukan.

Beberapa prinsip yang dilahirkan merupakan sebuah inspirasi pada pikiran insan yaitu diantaranya:

a. Terbuka dengan berbagai hal caranya:

- 1) Memiliki pemikiran bahwa itu merupakan hal yang sangat baik, sebab situasi ini membuat inspirasi hal baru yang sangat baik.
- 2) Perenungan, kata lainnya adalah introspeksi dimana kegiatan ini dilakukan selepas pulang agar dapat membimbing dan mendapatkan pandangan baru yang lebih baik lagi.

b. Senantiasa terbuka matanya agar dapat melihat setiap seni dari tiap keberhasilan upaya yang telah kerjakan oleh orang/perusahaan dengan cara yang terbaik serta memiliki efisiensi yang tepat guna.

Setiap hal membuka atau menjalankan usaha dibutuhkan kreatifitas. Sesuai penuturan dari A. Roe (1963, *Psychological Approaches to Creativity in Science, New York University, New York*) ada kondisi dimana seseorang disebut kreatif yaitu:

- a. Memiliki rasa dan jiwa yang terbuka akan setial hal dan pengalaman orang lain (*openness to experience*)
- b. Mampu melihat detail dan memakai upaya yang tepat agar dapat dilakukan dengan baik (*observance seeing things in unusual ways*)
- c. Tingkat rasa ingin tahunya tinggi (*curiosity*)
- d. Mendapatkan & mengedepankan kesamaan tujuan agar lawan yang tampak seperti layaknya mitra (*accepting and reconciling apperent opposites*)
- e. Memiliki toleransi pada tiap arti yang memiliki makna ganda (*tolerence of ambiguity*)
- f. Mandiri dalam mengevaluasi, pemikiran & perbuatan (*independence in judgement, thought and action*)
- g. Kebutuhan dalam memberikan asumsi (*needing and assuming autonomy*)
- h. Nilai terhadap kepercayaan diri sendiri (*self-reliance*)
- i. Bukan sebagai subjek dalam standarisasi tertentu yang dikontrol (*not being subject to class standards and control*)
- j. Bersedia buat pengambilan resiko dengan penuh perhitungan (*willingness to take calculated risks*)
- k. Gigih dalam setiap tindakan (*persistence*)
- l. Selain itu diperlukan adanya nilai untuk bersaing.

Bagi George D. Day; Robin Wensley dalam penjelasan di (*Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing*, April tahun 1988) ialah hal bergerak maju (*process dynamic*), tidaklah merupakan sesuatu yang dapat terjadi yang dirancang. tentang ini hendak lebih nampak bila dikaji lebih lengkap terhadap bermacam aspek ataupun elemen yang melahirkan tenaga saing tadi. Aspek elemen tersebut antara lain selaku berikut:

- a. Asal keunggulan (*sources of advantage*) meliputi diantaranya:
 - 1) Kemampuan (*superior skills*)
 - 2) Sumberdaya (*superior resources*)
 - 3) Kontrol (*superior resources*)

b. Posisi keunggulan (*positional advantages*) mencakup sebagian wacana diantaranya:

- 1) Nilai konsumen (*superior customer value*)
- 2) biaya - biaya relative lebih murah (*lower relative costs*)

c. Akibat kerja (*performance outcome*) meliputi di:

- 1) Kepuasan (*satisfaction*)
- 2) Loyalitas (*loyalty*)
- 3) Pangsa pasar (*market share*)
- 4) Keuntungan (*profitabilitas*)

Dalam usaha mewujudkan pandangan baru, bisa dicoba dengan menghasilkan produk baru atau jenis produk yang lainnya dengan pengemasan, nama, jenis yang berbeda dengan produk yang ada sebelumnya. saat sesuatu wangsit mencuat secara nyata, misalkan dalam wujud benda serta jasa baru, sampai benda ataupun jasa baru tadi harus tidak sinkron menggunakan benda ataupun jasa yang terdapat pada pasar. tidak hanya itu, sesuatu produk ataupun jasa tersebut wajib membentuk nilai untuk konsumen ataupun para penggunanya. pada dalam suatu usaha ataupun perjuangan yang dikelola oleh perseorangan juga gerombolan (organisasi) tentu dibutuhkan sesuatu ide, yang mana pesat tadi memiliki makna reaksi seorang buat membongkar pertarungan yang teridentifikasi ataupun untuk penuhi kebutuhan yang terdapat pada area tersebut (pasar, masyarakat).

Mendapatkan sebuah insporasi yang bagus akan menjadi permulaan yang sangat baik bagi pembisnis dan senantiasa bisa menjadikan peluang dalam bisnis tersebut. jadi seorang pembisnis bukan hanya harus mahir dalam mengelola bisnisnya melainkan juga harus mempunyai ide-ide atau kreatifitas guna memajukan produk yang mereka kelola, jadi yang di maksud ide yang sangat bagus ialah ide bisnis yang sesuai denga kebutuhan pasar dan permintaan pasar sehingga produk yang di hasilkan itu akan menjadikan bisnis yang berjalan, itu adalah langkah awal. selanjutnya adalah keahlian dan keterampilan, jadi kita dalam mengeola suatu bisnis harus mempunyai keahlian dan keterampilan nah, bilamana kita mempunyai sebuah hal tersebut, kita tinggal melaksanakan usaha atau bisnis tersebut, jadi sebelum kita berbisnis kita fikirkan dulu kita mencari ide, apa keahlian dan apa keterampilan yang kita

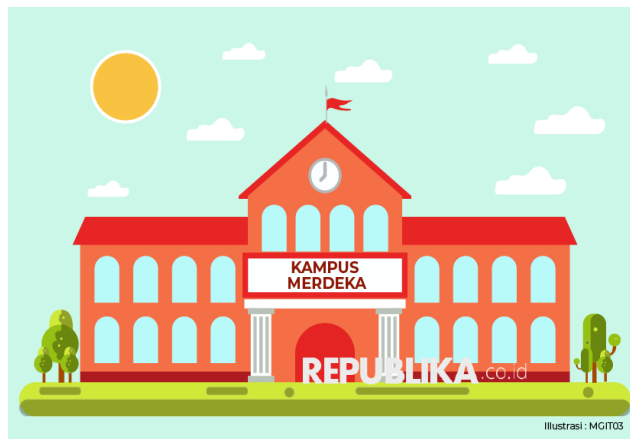
miliki, kita harus kembangkan itu sebaik mungkin dan kita kelola sampai menjadi sebuah bisnis.

C. SOAL LATIHAN

1. Berikan contoh implementasi dari proses dan prosedur dalam pengorganisasian usaha pada bidang jasa disertai dengan penjelasan detailnya!
2. Berikan tahapan dalam Perencanaan Usaha?



3. Bagaimana suatu perencanaan usaha dapat diimplementasikan dalam kondisi dalam kondisi normal maupun pada era pandemik?
4. Bagaimana cara membuat dan mengimplementasikan ide usaha? Ide usaha apa yang dapat dilakukan sesuai gambar dibawah ini:
 - a. Usaha di Kampus



Sumber : <https://www.republika.co.id>

b. Kehidupan Perkotaan



Sumber : <https://www.cosmopolitan.co.id>

5. Karakteristik ide dalam menentukan jenis usaha yang baik dan ideal seperti apa? Berikan contohnya!

D. REFERENSI

- Erika. (2019). The Design Of Business Proposal Planning And Implementation At UMKM Kayu Manis Batam. Universitas Internasional Batam, 1641223.
- Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4 No. 1, Universitas Pamulang.
- Pribudi, C. A. (2018). Analisis Strategi Operasional Tower Apartemen. Architecture Innovation, 2(2).

PERTEMUAN 4

MENGIDENTIFIKASI PELUANG USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

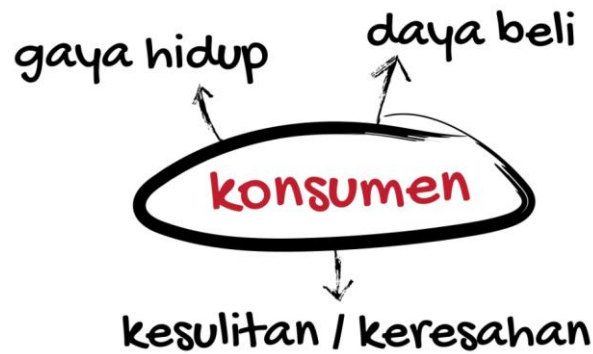
Dalam pembahasan di pertemuan ini dijabarkan lebih lanjut perihal bagaimana cara mengidentifikasi adanya peluang dalam usaha/berwirausaha dan Saudara/i diharuskan mampu:

1. Memahami cara mengidentifikasi peluang usaha
2. Memahami bagaimana suatu produk/jasa memiliki peluang
3. Memahami matrik produk di pasar

B. URAIAN MATERI

1. Mengidentifikasi Peluang Usaha

Dalam proses berwirausaha, perlu adanya cara bagaimana mengidentifikasi peluang untuk berusaha. Sehingga usaha yang dijalankan kelak sudah sesuai dengan kebutuhan dari peluang yang ada. Untuk mengidentifikasi peluang usaha dapat dilihat dari orientasi eksternal dan internal. Orientasi eksternal yaitu mengamati adanya banyak kesempatan untuk mengidentifikasi sesuatu yang baru dan memiliki nilai yang lebih untuk dapat dikerjakan serta mencari formula yang lebih tepat untuk menggerakkan hal tersebut. Seorang pengusaha merupakan orang yang dapat menemukan kesempatan yang belum ada menjadi peluang yang dapat dilihat dengan jeli dan menjadikan sebuah formula baru, selanjutnya dengan tekun dan bekerja lebih keras dapat mengubah kesempatan yang ada menjadi suatu hal yang nyata. Keinginan serta kemudahan pada hal yang hendak terjadi pada lingkungan menjadi bagian pokok orientasi eksternal. Dan pada akhirnya wirausahawan atau pengusaha dapat menelusuri banyak sumber gagasan serta peluang-peluang yang ada.



Gambar 4.1: Kebutuhan Konsumen

Berikut beberapa sumber ide atau gagasan baru dari eksternal sehingga dapat mengidentifikasi peluang untuk berusaha yaitu:

- a. Kebutuhan Konsumen. Seorang wirausahawan tentunya harus selalu dan memperhatikan dari yang diinginkan pelanggan atau memberikan waktu dan memberikan peluang kepada pelanggan agar dapat menyampaikan dan menyatakan apa yang mereka butuhkan.
- b. Kompetitor atau Jenis usaha yang sudah ada. Sebagai wirausahawan atau pengusaha tentunya harus dapat melihat peluang dan juga pesaing dari usaha yang akan dilakukan. Dengan pengawasan dan pelaksanaan evaluasi suatu produk atau jasa untuk ditawarkan oleh kompetitor yang terlebih dahulu sudah lebih dahulu exist selanjutnya dapat dicari kesempatan atau melalui jalan untuk diperbaiki setiap tawaran yang masuk sehingga dapat memberikan varian produk/jasa yang baru sesuai dengan kebutuhan konsumen terbaru.
- c. Logistik distribusi. Kebutuhan logistic untuk menyalurkan atau mendistribusikan kebutuhan di lokasi/tempat usaha juga merupakan bagian yang tidak kalah penting. Ini diyakini bagaimana logistic menjadi sumber kemudahan memasarkan atau menjual produk sebagai gagasan yang terbaik dinilai dari dekatnya mereka pada kebutuhan yang pasar butuhkan.
- d. Aparatur Pemerintah. Peran tersebut sebagai pemangku kebijakan perlu diperhatikan mulai dari urusan di Pemerintahan Pusat, Daerah maupun lainnya. Ini juga merupakan tantangan dan peluang. Jika peran pemerintah baik pusat maupun daerah dapat membantu atau meringngankan pelaksanaan usahayang dijalankan tentunya dapat membuat peluang usaha tersebut lebih mudah. Contohnya di Daerah Jawa Barat lebih mudah untuk

mendirikan usaha dibandingkan wilayah Banten atau sebaliknya. Dengan demikian peluang usaha yang lebih besar tentunya di wilayah yang memiliki kemudahan dalam mendirikan usahanya.

- e. Penelitian dan pengembangan. Hal yang tidak kalah penting adalah peran atau adanya penelitian dan pengembangan produk atau jasa. Hal ini jarang sekali dilakukan, padahal peran penelitian tidak hanya menciptakan produk baru tetapi juga bisa mengembangkan produk yang baru. Contoh sederhananya adalah di Lokasi A potensi konsumennya sudah berkurang. Dengan bijak kita dapat mempertimbangkan lokasi B, C dan lainnya untuk keberlangsung usahanya. Tentunya dengan sering dan rutin dilakukan dapat menghasilkan sebuah produk/jasa terbaru atau adanya modifikasi pada produk/jasa yang terlebih dahulu telah ada.

Pada orientasi internal bisa memunculkan asal muasal kebutuhannya dalam upaya pendalaman atas kebutuhannya. Dimana pada tiap manusia didapati pada pengalaman serta informasi mendalam mengenai hidupnya asal apa yang telah dialami. Pengetahuan serta pengalaman ini tersusun dari banyak sekali jenis data, konsep gagasan, prinsip, gambaran serta kabar. terdapat tiga (tiga) penggunaan asal daya internal, antara lain:

- a. Menganalisis sebuah gagasan yang dapat didefinisikan suatu hal tanpa jelas, salah satunya yaitu penguraian masalah yang perlu terpecahkan dengan baik. Maksudnya adalah dapat menganalisis mengenai masalah produk atau jasa yang diperlukan sehingga pada saat publikasi produknya tepat sasaran.
- b. Menggunakan penguat menyeluruh dalam mendapati setiap kesamaan serta bagian yang nampaknya berhubungan pada gagasan yang mutlak dan kendala yang ada. Maksudnya produk atau jasa yang mudah untuk diingat serta diucapkan oleh konsumen sehingga mudah bagi konsumen untuk mengingat serta mengucapkannya.
- c. Pengkombinasian unsur dilakukan melalui hal baru serta memiliki manfaat dalam memecahkan kendala yang ada dan membuat sebuah model dasar yang dapat dengan mudah diimplementasikan dengan baik. Maksudnya adalah membuat produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan mampu menjawab masalah dari produk tertentu. Seperti masalah pada ojek atau

taksi online. Dimana peluang usaha jasa semudah genggam. Tidak perlu repot dan dapai untuk mendapatkan jasa transportasi.

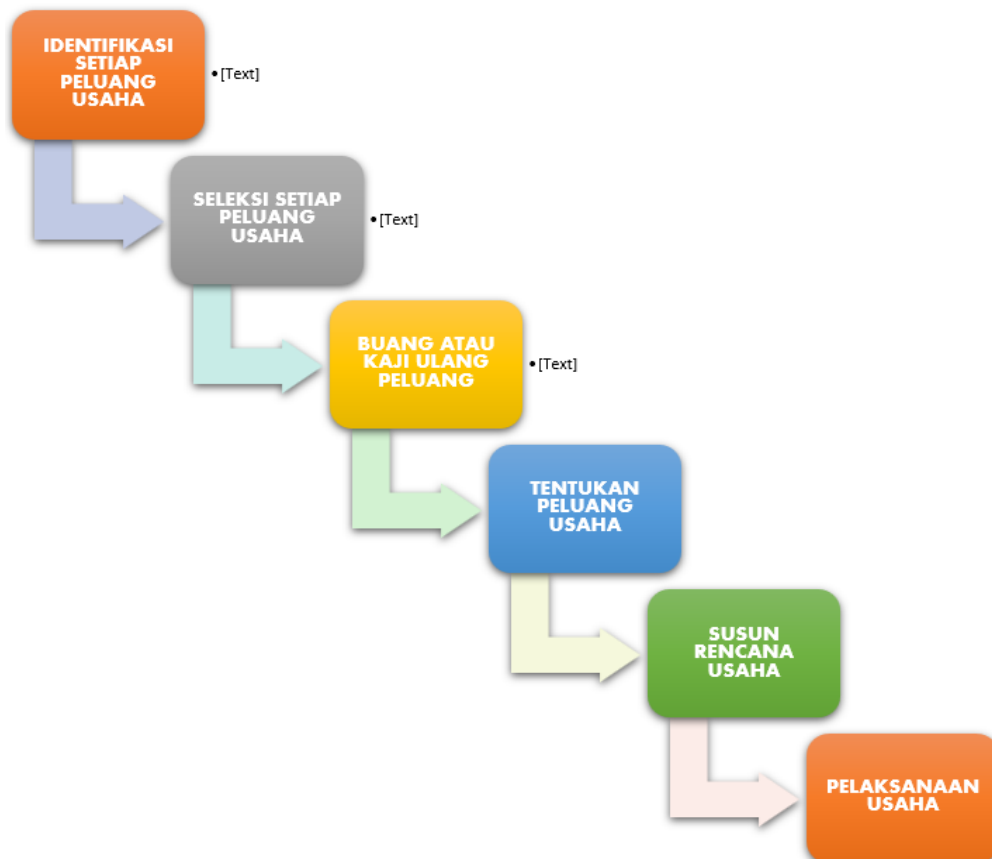
Seperti yang disampaikan sebelumnya. Kebutuhan akan kemudahan transportasi dijawab oleh para pemuda yang terlibat dalam *startup* penyedia jasa. Dimana pengguna dimanjakan memesan transportasi hanya melalui Ponsel masing-masing. Bahkan kini untuk memesan makanan juga sudah difasilitasi artinya kita tidak perlu repot-repot datang ke gerai makanan untuk memesan makanannya. Cukup pesan dari ponsel melalui aplikasi, makanan atau minuman datang dengan segera. Ini salah satu bentuk inovasi yang menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen. Nah untuk itu diperlukan suatu proses inovasi sehingga hasil dari produk atau jasa benar-benar sesuai kebutuhan. Sebagai wirausahawan harus jeli dalam melihat adanya kebutuhan sehingga mampu menganalisis inovasi apa yang dibutuhkan.

Mengumpulkan data dan mendefinisikan konsep, hal ini tidak kalah penting karena dengan adanya data yang valid untuk merumuskan suatu konsep akan semakin mudah dan dapat digunakan untuk menjalankan atau mendirikan usaha baru. Inovasi juga harus dapat menguraikan masalah-masalah, artinya adalah setiap produk atau jasa yang melakukan sebuah inovasi harus dapat memberikan pembeda dengan produk/jasa yang sudah ada.

Proses sebuah inovasi hakikatnya dapat menguatkan daya ingat untuk mencari kesamaan atau memberikan produk yang sama namun kemasan dan penyajian yang berbeda. Namun bisa jadi barang yang baru tampak beda dari produk terbaru yang sudah ada. Sejatinya suatu inovasi dapat memberikan atau dapat ditemukan formula yang padu dengan gagasan yang memiliki keterkaitan antara produk yang lama dengan produk baru yang akan dilakukan. Mencermati bagaimana cara menggabungkan kesamaan dan gagasan atau ide yang berhubungan tidaklah mudah namun perlu pertimbangan dan ide yang baik dan tepat sasaran dari konsumen yang menjadi target. Suatu inovasi juga diharapkan dapat memberikan atau mencari pemecahan sementara atas produk/jasa yang ada dan yang akan datang sehingga produk/jasanya dapat diterima kembali. Sebuah penelitian guna pemecahan masalah diharapkan dapat berjalan dengan baik sehingga pergerakan usaha yang dilakukan terus bergerak ke arah yang baik dan cenderung lebih baik. Dimana hasil akhirnya

adalah mencapai keberhasilan yang sudah ditetapkan/ditargetkan dan memberikan keuntungan pemilik usahanya.

Inovasi juga semestinya harus mengikuti perkembangan zaman dan juga perlu membuat pertimbangan terkait kebutuhan biaya dan studi kelayakan agar inovasi yang dibuat tidak sia-sia serta dapat maksimal hasilnya. Inovasi memberikan kondisi dan keadaan baru meskipun secara umum tidak menyeluruh seperti terkait produk, prosedur kerja dan juga peralatan yang digunakan untuk menjalankan operasional usaha. Inovasi yang tepat dan cepat bisa memberikan efek positif terutama dari sisi produksi dan pendapatan. Bagaimana cara untuk mempercepat proses namun tetap memperhatikan kualitas dan kontrol dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Implementasi dari inovasi juga membutuhkan waktu dan penyesuaian terutama bagi user atau sumber daya manusia yang menggunakan inovasi tersebut. Kesalahan dan kekurangan yang terjadi pada awal-awal penerapan inovasi merupakan hal yang lumrah terjadi namun kiranya dapat dicegah dengan melakukan test penggunaan terlebih dulu.



Gambar 4.2: Pendekatan Menemukan Peluang Usaha

2. Bagaimana Suatu Produk Memiliki Peluang

Suatu produk memiliki peluang dengan diterimanya produk/jasa oleh konsumen menindikasikan bahwa produk/jasa tersebut sudah berhasil. Hal ini tidak lepas pada proses perencanaan dan pengembangan suatu produk. Pada proses penggagas dapat muncul dari berbagai sumber, sebuah gagasan atau rencana perlu kiranya dikembangkan serta dapat dijadikan lebih matang agar dapat dilanjuti pada barang atau jasa dari hal yang ada akhirnya dapat diberi ke pelanggan yang ada sehingga konsumen dapat menikmatinya. Pada proses pematangan rencana ini, dimana sebuah proses perencanaan dan pengembangan produk memiliki uraian pokok. Seperti proses ide, dimana usulan untuk produk atau jasa baru dapat diperoleh serta disaring terlebih dulu agar dapat menentukan ide mana yang cukup tepat dan baik untuk dijalankan. Suatu peluang dari produk juga dapat dievaluasi terlebih dahulu sebelum dikembangkan, pemilihan produk yang tepat dalam proses evaluasi dapat memberikan peluang baru untuk produk tersebut.

Ide usaha dari peluang suatu produk/jasa diterima dari penyaringan awal lalu akan masuk ke tahap pematangan konsep, mulai dari nama, komposisi bahan, bentuk dan lainnya. Hal ini guna memberikan nilai positif yang lebih tepat dan seksama dengan mempertimbangkan kebutuhan pembeli potensial. Sekali ide dan konsep pengembangan produk telah dimatangkan, ditetapkan dan disetujui maka pada proses berikutnya adalah proses pembuatan atau realisasi produk/jasanya. Yang pertama dilakukan adalah pembuatan prototipe produk/jasa lalu dilakukan pengujian pada produk yang telah ada. Setelah itu dapat dilihat bagaimana respond atau feedback dari konsumen. Respon positif atau negative dari setiap produk/jasa dijadikan sebagai proses evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan kualitas produk/jasanya. Dalam hal ini, aspek teknik dan non teknik, komponen produk, kondisi ekonomi juga diperhatikan. Setelah itu mulai perencanaan pricing atau label harga. Komponen bahan baku, bahan pendukung dan komponen lainnya dirumuskan dalam satu harga dengan demikian suatu produk yang sudah dilakukan pengujian lapangan (tes pasar) dapat di luncurkan dengan sempurna. Ada juga pola terbalik, dimana produk dikenalkan dan dijual perdana tanpa melakukan proses perencanaan produk. Kelemahan skema ini adalah produknya setelah konsumen tahu dari rasa dan harga, mereka akan berpikir dua kali jika produk yang sudah di kenalkan/dijual

tidak sesuai dengan kebutuhan atau perkiraan mereka. Ini akan jadi senjata makan tuan, secara perlahan konsumen akan meninggalkan produk tersebut.

Langkah berikutnya untuk mengetahui suatu produk memiliki peluang adalah dengan adanya produk baru yang mirip dan disukai/dicari banyak orang. Penilaian ini menjadi lebih baik dan positif untuk produk yang akan di launching. Dengan catatan produknya tidak sama dengan produk yang lainnya. Jika melihat contoh produk retail Smartphone, saat satu produk dikenalkan dan dijual bebas/perdana penjualan maka selang beberapa waktu muncul kategori produk yang sama bahkan spesifikasi produknya mirip hanya ada perbedaan yang mungkin tidak secara signifikan dari produk sebelumnya. Jika dilihat dari contoh otomotif, kita ketahui Toyota Avanza adalah mobil sejuta umat. Namun Daihatsu dengan produk Xenia memiliki produk yang sama sehingga memberikan pilihan konsumen memilih produk yang mana. Dari sisi eksterior keduanya memiliki desain yang sama. Namun baik Toyota maupun Daihatsu memiliki kategori produk yang berbeda-beda. Mulai dari kelebihan setiap produk dan yang penting adalah harga. Harga Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia berbeda satu sama lain. Namun kedua produk tersebut tetap diburu oleh konsumen. Berbicara mengenai bagaimana suatu produk memiliki peluang yaitu:

- a. Pasar
- b. Target
- c. Kualitas Produk
- d. Perencanaan Penjualan dan Pemasaran,
- e. Uji coba pasar
- f. Kapasitas produksi
- g. Komersialisasi
- h. Logistik
- i. Infrastruktur

3. Matrik Produk Pasar

Dalam menerapkan sebuah produk diperlukan matrik untuk pasar. Sehingga data tersebut dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan harga pada periode berikutnya atau pada produk lainnya. Salah satu tujuan dalam Penetapan matrik produk bertujuan agar pada bauran produk dan pasar dapat

diketahui dan diimplementasikan. Adapun tujuan bauran produk pasar yaitu dapat menguraikan produk mana yang akan dipasarkan dengan jumlah bauran yang relatif atau sesuai dengan produk yang ingin dijual dan di lepas ke pasar. Dapat dilihat berikut adalah 5 (lima) langkah dalam membuat formula yang ditujukan dari bauran yang berdasarkan pada produk yang laku di pasar, diantaranya:

- a. Melakukan pengecekan mengenai kepastian pasar merupakan hal penting dalam lingkungan bisnis dari daerah produk pasar. Kecenderungan pertumbuhan serta kecenderungan keuntungan (bagi industri dan perusahaan) pada daerah bauran produk tunggal.
- b. Pemisahan barang pada pasar yang dapat memiliki peluang/lebih menarik pada masa di masa mendatang maupun wilayah yang potensial.
- c. Pertimbangan kebutuhan atau hal yang diperlukan dapat dilakukan dengan penambahan produk atau dengan mengembangkan wilayah pendistribusian produk yang baru dalam hal bauran pemasaran
- d. Pembagian pada profil yang dilakukan pada bauran produk yang optimal dengan melakukan proses pembentukan kata atau pengembangan yang menghasilkan nilai atau potensial baru bagi profil tersebut.
- e. Setelah usaha bisnis yang awalnya tidak berdaya saing menjadi memiliki nilai jual yang tinggi dan besar, studi pada matrik yang ditujukan pada setiap jenis produk yang beredar di pasar guna mendapatkan *market share* yang besar dan membuka pasar yang baru tentu perlu mempertimbangkan berbagai aspek bagaimana produk ini dapat terjual atau tidak.



Gambar 4.3: Ilustrasi Produk Pasar

Produk yang ada di dunia ini terus mengalami perubahan dengan cepat. Selanjutnya setiap produk yang diciptakan dapat berkembang/laku di pasar dalam jangka waktu tertentu bisa saja tidak diminat oleh pasar bahkan cenderung dapat mati atau berakhir tidak diproduksi kembali. Produk yang tersedia, maka lambat laun dapat ketinggalan dimakan usia. Pencarian dengan ide dan gagasan-gagasan baru harus terus berlangsung terus menerus dan berkelanjutan. Lingkungan dan tempat usaha bisnis harus tetap hidup serta berubah secara dampak dari perubahan kekuatan teknologi, sosial serta hukum. Perubahan kecil yang dilakukan agar setiap produk yang baru dapat memiliki pangsa pasar tersendiri dan membuat market share menjadi lebih besar. Cara ini menaikkan luas perjuangan mungil yang terdapat menggunakan tambahan produk baru untuk pasar. Produk tadi bisa asal dari penemuan dari produk baru yang ada di pasar dan memiliki peran yang penting di pasar.

Terus melakukan penemuan yang signifikan dalam bidang yang digeluti perusahaan ialah sumber dalam meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Produk yang punya kesamaan/identical dengan apa terdapat di luar/dalam pasar yang tergolong merupakan hal baru bagi perusahaan sehingga akan memberikan pendapatan yang meningkat kepada pelanggan yang loyal terhadap produk yang ada. Pada kesempatan lain, setiap giat perusahaan/usaha yang baru punya benefit yang sesuai dan ada juga yang tidak sama berasal apa yang telah terdapat di lini produk namun terdapat di pasar negara lain. Saluran dari adanya suatu produk yang baru buat di pasar yang masih baru tentunya butuh suatu kajian seperti melakukan penelitian, adanya suatu temuan atau minimal setiap penemuan terfokus pada hal yang besar. Di bagian saluran ini dapat memberikan risiko yang sangat serta paling besar, namun sering sebagai sumber pendapatan laba yang besar juga. Perusahaan mungil wajib meneliti kemampuan yang terdapat perlunya keterampilan manajemen juga membutuhkan setidaknya adanya dewi keberuntungan dalam berbisnis supaya hal tersebut bisa memberikan kesuksesan yang besar.

Ada setidaknya kesempatan dalam berupaya lebih maksimal dalam melakukan identifikasi atas setiap hal yang dibutuhkan khususnya bagi pasar yang baru. Setiap usaha tumbuh dan menghasilkan keuntungan dari setiap produk yang dibuat dan menciptakan pasar yang baru secara berkesinambungan. penemuan atau inovasi yang berasal dari perkembangan

teknologi menyampaikan peluang akbar disamping jua akan memunculkan risiko yang tinggi.

Bagi setiap usaha kecil tentu dengan kemampuan strategis diharapkan mampu memberikan hasil pada setiap produk yang baru pertama kali didistribusikan ke pasar dengan mempertimbangkan kebijakan strategis. Banyak tantangan yang dihadapi dengan pertimbangan harus senantiasa membuat dan merumuskan serta benar-benar menghitung untuk harga suatu produk yang dihasilkan. Hal ini tidak kalah penting karena dengan penetapan harga yang pas pada suatu produk/jasa maka peluang atau sebaliknya dapat terjadi. Ini yang perlu dihindari agar upaya pada penetapan harga menjadi maksimal. Berikut komponen matrik dalam menetapkan harga suatu produk yaitu:

- a. Bahan Baku Utama
- b. Bahan Pendukung
- c. Logistik
- d. Operasional
- e. Komponen Pemasaran, Penjualan dan Promosi
- f. Keuntungan

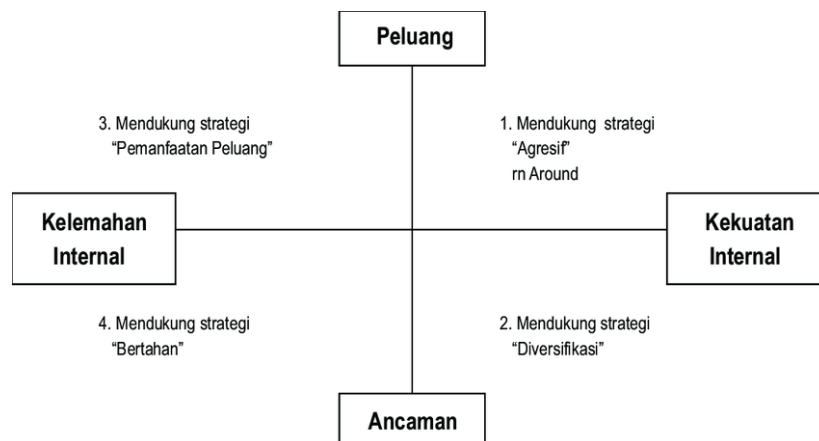
Suatu harga produksi tentu akan berbeda dengan harga jual produk, maka untuk penetapan harga dapat melihat komponen matrik dalam menerapkan harga. Setiap orang berbeda-beda dari pola dan pemikiran tentang penetapan harga. Bisa melihat dari harga kompetitor sebagai pembanding dan juga lainnya.

C. SOAL LATIHAN

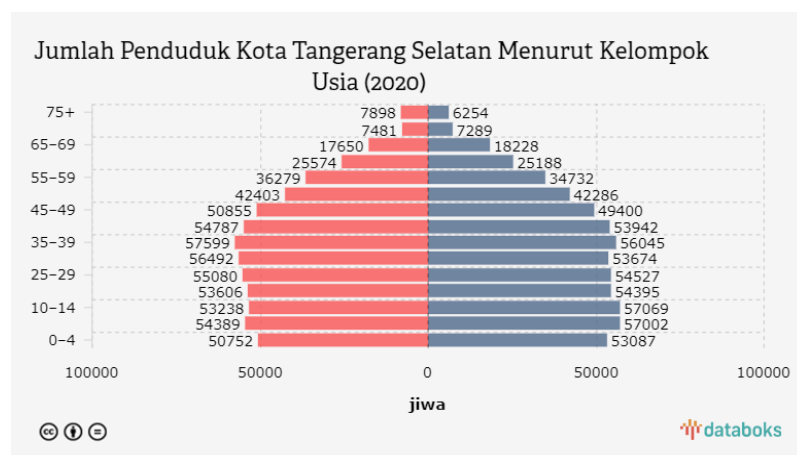
1. Sebutkan dan jelaskan cara mengidentifikasi peluang usaha?



2. Bagaimana suatu produk/jasa peluang memiliki peluang untuk dijual dan diminati konsumen sehingga menghasilkan keuntungan
3. Buatlah contoh perhitungan matrik produk di pasar untuk produk yang laku dipasar!
4. Buatlah perhitungan peluang usaha dengan ilustrasi berdasarkan Prinsip SWOT
 - a. Peluang merupakan langkah dalam membuka usahanya
 - b. Kelemahan Internal, merupakan perhitungan asa dalam rencana membuka usaha diharuskan tahu kelemahan internalnya seperti apa
 - c. Kekuatan Internal merupakan perhitungan dalam menjalankan usaha apa saja seperti misalnya kualitas, harga dst.
 - d. Ancaman merupakan bentuk kewaspadaan misalnya ancaman pesaing dst



5. Karakteristik matrik dalam menentukan harga seperti apa? Jelaskan!
6. Berdasarkan data dibawah ini:



- a. Peluang usaha apa saja yang dapat dilakukan? Alasannya apa?
 - b. Bagaimana memanfaatkan data ini untuk memulai usaha? Dasar alasannya apa?
7. Buatlah contoh kasus dalam mengidentifikasi peluang usaha yang berhasil dan gagal, analisis dan jabarkan pandangan saudara!
8. Berdasarkan data pengangguran dibawah ini:



- a. Melihat data tersebut diatas, peluang usaha untuk pemenuhan SDM bagaimana?
 - b. Dasar dalam penentuan lokasi berdasarkan data tersebut bagaimana?
9. Komponen matrik dalam menetapkan harga suatu produk apa saja? Sebutkan dan jelaskan!
10. Dalam menetapkan harga suatu produk, terdapat pertimbangan harga bahan baku, bahan pendukung dan lainnya. Pertanyaannya adalah bagaimana melakukan proses perhitungannya, silakan dibuatkan ilustrasi perhitungannya dengan baik!

D. REFERENSI

Susanto, H. (2010). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*. Transmedia Pustaka, Jakarta.

Taufan 1998, *Antara Peluan, Pendapat dan Profesionalisme*, Surabaya: PENS-ITS.

Triton PB, *Panduan Sikap dan Perilaku Entrepreneurship*, Tugu, Yogyakarta, 2007.

PERTEMUAN 5

PERSPEKTIF WIRAUSAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada selanjutnya akan menjelaskan perihal perspektif wirausaha diantaranya:

1. Memahami definisi & menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan bisnis
2. Memahami penjelasan akan pentingnya kewirausahaan
3. Mampu memahami proses berwirausaha

B. URAIAN MATERI

1. Memahami definisi dan menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan bisnis

Secara perspektif umum, kewirausahaan berkaitan sangat erat memakai perilaku untuk mampu berinovasi serta kreatif berdasarkan seluruh sudut pandang aspek kehidupan buat menaikkan kemajuan & bisa bertahan biologi. Lain halnya memakai perjuangan hanya berupaya semaksimal mungkin mencari untung menggunakan aktivitas adanya barang yang dipindahkan dari satu titik ke titiklainnya atau berdasarkan suatu tempat ke tempat lain. Arti usaha pada *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ialah kegiatan komersilisasi atau dinamakan perdagangan. Pada penjelasan atas setiap perjuangan artinya suatu melakukan giat perjuangan sendiri atau berkelompok dalam melakukan giat usaha yang diatur dengan baik buat membuat & melakukan penjualan terhadap produk buat menerima untung pada usaha memenuhi kebutuhan insan.

Jadi asal penjelasan sebelumnya, usaha ialah bagian dari kewirausahaan yang konsep & pemahamannya lebih luas menurut hanya sekedar perjuangan. bisnis lebih poly & penekanan di pencarian untung atau untung, sedangkan kegiatan kewirausahaan artinya kegiatan yang dalam akhirnya berdampak mendatangkan laba. Kewirausahaan bisa beranjak pada bidang Pendidikan, kepercayaan , teknologi, industri, sosial & semua kegiatan memakai peningkatan daya kreatifitas & inovasi. Kewirausahaan menjadi keliru satu tonggak dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi Negara. Proposional dalam peningkatan jumlah pemain kewirausahaan memberikan pengaruh pada ekonomi kecil dapat mendukung perekonomian khususnya pada kalangan

rakyat menengah ke bawah. Schumpeter (1963) telah menjabarkan aktivitas inovatif ini yaitu melaksanakan berbagai kombinasi baru menggunakan membedakan menjadi lima (5) hal, diantaranya:

- a. Memperkenalkan suatu produk baru, yaitu produk yang belum dikenal konsumen atau suatu produk menggunakan kualitas baru.
- b. Memperkenalkan metode operasional baru, yaitu metode yang belum teruji secara realitas.
- c. Membuka pasar baru, yaitu pasar yang belum pernah dimasuki perusahaan atau cabang perusahaan tadi.
- d. Merebut atau memperoleh asal pasokan dari daya baru di bentuk bahan baku atau barang 1/2 jadi, terlepas apakah pasokan baru ini sudah ada atau wajib dibuat terlebih dahulu.
- e. Melahirkan atau menghasilkan perusahaan baru pada suatu industry atau bidang usaha, contohnya membentuk suatu posisi atau penghentian posisi monopoli melalui jalan trustification (Schumpeter, 1963).

Setiap wirausaha yang menganut paham Schumpeterian melalui aktivitas inovatifnya dapat memiliki upaya dan membuat adanya kesempatan baru buat mendapatkan untung. Kesempatan inilah yang dapat dihasilkan atas setiap peningkatan yang produktif, menjadi akibatnya akan nampak menggunakan jelas keterkaitan antara produktivitas menggunakan pertumbuhan ekonomi. Peningkatan produktivitas bukan hanya dalam jumlah akibat perusahaan lama, tetapi justru terdapat menurut perusahaan-perusahaan yang baru berdiri. Menggunakan adanya kreatifitas & penemuan menjadi kekuatan pada berwirausaha akan sanggup mempertinggi daya juang & tetap bertahan hayati menurut segala syarat. Segala macam asset yang punyai perihal sosial, pengetahuan alam, kemanusiaan, lingkungan dan juga finansial dapat lebih ditingkatkan dan dapat berkembang untuk tumbuh lebih terarah. Problem yang erat hubungannya dengan menggunakan interaksi dari sifatnya horizontal, yakni interaksi antar manusia yang segala sesuatunya akan dipertanggungjawabkan diakhirat kelak. manusia diperintahkan buat bisa membawa bumi menjadi lebih baik & setiap insan yang dilakukan buat setiap usaha terus mendapatkan rejeki memakai cara yang benar. Baik di hal pencarian pula penggunaannya dan mencari rejeki semestinya insan wajib

mendapatkan pintu lain yang sudah terbuka lebar menggunakan nominal & sudah disiapkan oleh Allah SWT. Dimana salah satu usaha dalam membukakan pintu rejeki sudah ada yaitu dengan jalan berdagang/wirausaha.

2. Memahami penjelasan akan pentingnya kewirausahaan

Yang merupakan bentuk dari ibadah yang dalam pelaksanaannya mengikuti ketentuan syariat dapat memberikan kebaikan dan pahala diantaranya adalah berwirausaha atau kewirausahaan, dimana hal itu merupakan bentuk pekerjaan untuk mencari nafkah atau penghasilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta kehidupan sehari-hari. Nur Suhaili Ramli, Auckland, New Zealand menjabarkan pada kaidah *Islamic Entrepreneurship* menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah keharusan yang dapat diwakili (fardhu kifayah). Keterampilan individu masing-masing manusia harus dikembangkan, namun banyak orang yang tidak memiliki pengetahuan/kemampuan yang menyerupai. Lebih jelasnya Nur Suhaili Ramli menerangkan bahwa suatu formula dalam kewirausahaan tentunya dalam kajian Islam adalah:

- a. Kewirausahaan adalah salah satu bagian yang tidak terpisahkan antara integrasi Agama dalam hal ini Islam.
- b. Sesuai dengan tabiat manusia sebagai diutus sebagai “khalifah” yang diutus untuk dapat mempunyai tanggung jawab mengembangkan kemakmuran serta melihat bisnis sebagai bagian dari ibadah dan juga perbuatan baik dengan syarat dilakukan dengan baik sesuai syariat Islam.
- c. Motivasi berwirausaha. Setiap hasil di Islam dituturkan tidak tertumpu pada apa yang dipakai dan dampak akhirnya akan tetapi pula bagaimana mendapatkannya serta wahana buat mendapatkan tujuannya.
- d. Beribadah dengan berwirausaha menjadi satu kesatuan yang Islam yang mengajak dan mengajarkan untuk berdagang sesuai ketentuan syariat Islam.
- e. Posisi kewirausahaan pada bisnis mendorong umat buat menjelajah serta bergelut di bidang usaha dimana sebagian besar pintu rejeki mampu ditemukan di perjuangan.

- f. Prinsip kewirausahaan menurut Islam terbilang sebagai dasar keilmuan di Al Quran dan Al Hadits.
- g. Etika kewirausahaan yang memiliki manfaat artinya etika kewirausahaan sinkron konduite serta contoh dari Rasulullah.

Masih ada beberapa peranan dan fungsi yang fundamental dan bisa mensugesti perilaku yang menentukan dalam pengembangan wirausaha yang dijalankan, diantaranya:

- a. Bisa menaruh semangat serta motivasi.
- b. Mampu mewujudkan mimpi, keinginan dan harapan.
- c. Mampu memberikan inspirasi.
- d. Memberikan nilai positif dalam pembangunan ekonomi dan sumber daya.

Menurut Kasmir, diantara ciri pengusaha yang berhasil adalah yang memiliki visi dan tujuan yang jelas dalam pelaksanaan bisnis atau usahanya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui langkah serta arah yang pasti dalam kegiatan bisnisnya. Harus memiliki tujuan yang jelas serta bagaimana cara untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Memiliki sikap inisiatif serta proaktif. Pengusaha semestinya mampu menjemput peluang dan juga menjadi inisiator dalam berbagai peluang yang ada. Setiap peluang dan kesempatan dapat dimaksimalkan dengan baik.

Setiap kegiatan usaha memiliki risiko. Perhitungan yang matang terkait risiko yang dapat dialami dan dihadapi sekiranya telah diperhitungkan terlebih dulu misalnya dengan forecasting maupun pengurangan dan peralihan risiko. Tanpa adanya keberanian dalam hal risiko maka kegiatan usaha atau bisnis akan stagnan serta cenderung stukan dan juga mengalami kejenuhan pada kewirausahaan. Upaya yang giat diperlukan dalam segala kegiatan pada umumnya tidak terbatas dengan waktu untuk selalu memikirkan kemajuan dan progras bisnisnya. Pendirian dan penemuan gagasan yang mutlak akan mendorong untuk beupaya keras agar dapat mengimplementasikannya. Namun perlu diingat bahwa tiada kata menyerah dan tidak dapat diwujudkan dari gagasan atau ide dari kewirausahaan. Bertanggung jawab pada aspek aktivitas yang dilakukann, baik sekarang maupun nanti serta di masa depan. Upaya menaggung sepenuhnya setiap yang dilakukan pada bisnis yang dijalankan serta mampu menjalankan peran dalam kegiatan sosial. Dimana letak

penanggung jawab pada peran sosial dapat terwujud dalam satu tahapan saat kesuksesan hendak diraih.

Komitmen di aneka macam pihak. Hal ini sebagai dasar yang harus dipegang teguh dan wajib ditaati. Mengembangkan, menumbuhkan serta memelihara korelasi yang baik menggunakan berbagai pihak. Menggunakan dilakukannya hal ini maka aktivitas perjuangan dan bisnis akan meluas ke berbagai aspek disekitar bisnis tadi. pada menyebarkan kewirausahaan maka dibutuhkan adanya proses untuk mencapai tujuan sasaran kewirausahaan tersebut. Kegiatan kewirausahaan diawali dengan inovasi. Inovasi memberikan semangat kepada semua unsur dalam kewirausahaan untuk mencapai tujuan dan kesuksesan usaha. Dengan inovasi berbagai hal baru dapat terwujud serta dapat menghilangkan kejenuhan dan juga stagnansi dari bisnis yang sudah atau akan dijalankan. Beberapa hal yang menjadi syarat menjadi wirausahawan adalah sebagai berikut:

- a. Jujur dapat dikemukakan merupakan suatu hal apa adanya tanpa dikurangi/dilebih-lebihkan sehingga tidak ada kepalsuan dan juga kebohongan yang menjadi modal dasar dan dari mulai menjalankan kewirausahaan.
- b. Memiliki tahapan pada tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap usaha yang dijalankan mempunyai jangka waktu untuk mulai membangun masa depan sampai dengan generasi penerus selanjutnya.
- c. Berdoa dan bertawakal. Setelah semua usaha kegiatan untuk mendukung keberlangsungan usaha kewirausahaan telah dilakukan dengan sungguh-sungguh maka hasilnya tinggal dipasrahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

3. Mampu memahami proses berwirausaha



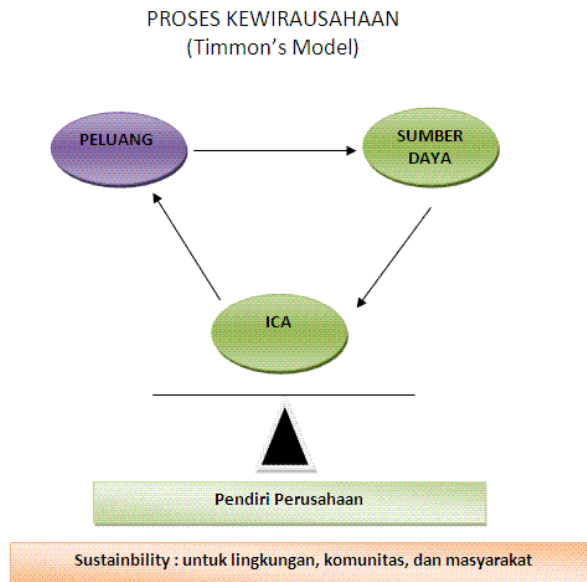
Gambar 5.1: Ilustrasi Proses Berwirausaha

Sumber : <https://www.viva.co.id>

Keadaan dalam mengawali bisnisnya pada usia sangat muda sangatlah bijak dan baik. Namun harus diimbangi dengan bekal pengetahuan tentang kewirausahaannya. sehingga terbiasa sejak kecil untuk bisa mengerjakan banyak hal. Perdagangan atau proses berwirausaha yang memakan tidak sebentar juga sulit, jaringan komunikasi, relasi bisnis juga diperlukan untuk mengembangkan usahanya. Untuk sukses di masa mendatang, diperlukan rentan waktu yang terpenuhi dengan berbagai tantangan untuk menjalankan bisnis dikarenakan harus mulai memasuki pembentukan citra diri yang baik usahanya dan juga harus bekerja keras serta menjaga segala sikap yang baik secara pribadi dalam melangsungkan usaha. Kemampuan untuk dapat bersaing dengan kompetitor tidaklah mudah. Dalam melakukan usaha atau bisnis, kiranya harus selalu mengedepankan beberapa hal diantaranya:

- a. Harus senantiasa bersedia dalam menghadapi segala tuntutan perubahan yaitu melalui cara menganalogikan sesuatu hingga bertindak dengan tepat, cepat, kreatif mungkin dan berorientasi jauh ke depan.
- b. Pandai mempromosikan diri, menyadari pengaruh promosi dalam usaha dengan mendatangi tempat-tempat lain, belajar dari pelaku usaha yang terlebih dahulu tentunya dapat memperkenalkan mereka beserta produk dan budayanya, menjalin hubungan serta menyampaikan nilai-nilai kebaikan dari usaha yang dijalankannya.
- c. Memberikan kepuasan maksimal kepada pembeli atau konsumen serta kebanggaan atas kepemilikan produk atau penggunaan jasa. Memberikan harga jual produk yang baik dan terjangkau sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal ini dapat memberikan kepuasan atas harga karena terbebas dari penipuan harga. Disisi lain, pembeli atau konsumen akan merasa bangga karena telah memberikan keuntungan kepada penjual, apalagi pada akhirnya akan menimbulkan keikhlasan memberikan keuntungan kepada penjual serta akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa penjual tersebut.

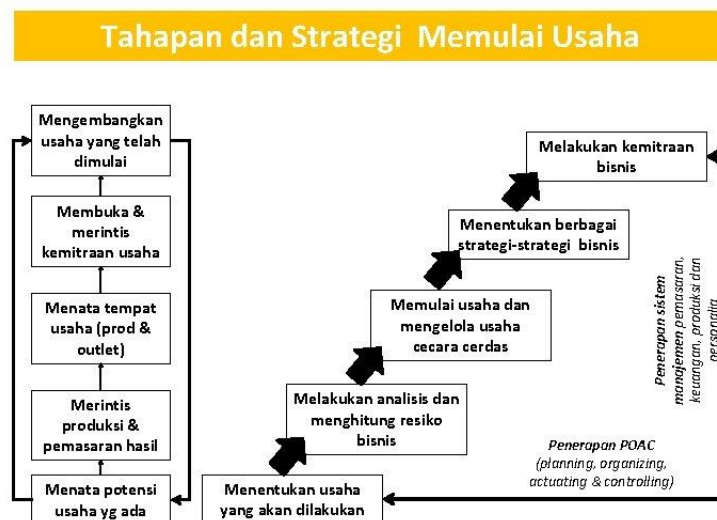
- d. Mengutamakan sinergi serta mensinergikan kecakapan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dengan kelebihan dan potensi-potensi yang dimiliki oleh orang lain.



Gambar 5.2: Proses Kewirausahaan

- e. Mengelola kepercayaan diri seorang pemilik modal hingga bagaimana mengelola usaha yang dijalankan. Manusia memang hakikatnya tidak memiliki keunggulan yang hakiki. Belum ada yang memiliki kemampuan berbagai hal serta dapat melakukannya dalam jangka waktu yang sama, artinya seseorang harus dapat bekerja dengan cakupan di luar sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan. Namun berusaha untuk menjadi sempurna tidaklah salah. Proses berwirausaha semestinya tahu bagaimana cara untuk memulai usaha, menjalankan dan mempertahankan usaha hingga membesarkan usaha yang dimiliki.
- f. Tahu bagaimana cara memulai usaha artinya tahu produk/jasa yang benar-benar dibutuhkan atau tahu bagaimana produk atau jasa memiliki peluang. Tidak harus produk baru, jika produk lama bisa dikemas dengan baik dan memberikan sentuhan seperti produk baru tidaklah masalah. Namun perlu diingat dalam hal ini adalah produk lama yang dikemas menjadi produk baru sejatinya tidak meninggalkan bekas produk lama. Maksudnya adalah customer tidak dapat mengetahui bahwa produk/jasa yang diupayakan merupakan produk baru tanpa disadari oleh mereka. Memulai usaha tidak

hanya sebatas ide, namun perlu persiapan. Misalnya tempat, keuangan, sumber daya manusia dan kebutuhan lainnya. Berikut adalah mampu menjalankan usaha yang dimiliki. Maksudnya adalah produk atau jasa yang sudah ditetapkan mampu memikat konsumen untuk mencoba dan membelinya. Jika produknya laku artinya produk yang diciptakan memiliki pasar sendiri sehingga pembeli ingin merasakan produknya. Namun jika produknya tidak terlalu diminati pasar, maka besar kemungkinan tidak akan diproduksi. Kita lihat contoh untuk produk seperti kendaraan bermotor baru.



Gambar 5.3: Ilustrasi Memulai Usaha

Sumber : <https://content.co.id>

Para produsen setiap tahun hampir selalu mengeluarkan produk baru dalam bentuk prototype. Jika pada pelaksanaan pameran, peminat produknya banyak, maka besar kemungkinan akan diproduksi. Namun jika peminat produknya sedikit, maka produsen akan melakukan review atas produk tersebut. Apakah dihentikan atau dilakukan inovasi tambahan atas kebutuhan pasar. Itu mengapa para produsen kendaraan bermotor selalu hadir dan mengikuti pameran kendaraan bermotor. Bisa saja salah satu tujuannya untuk pengujian pasar. Jika banyak peminat akan diteruskan, jika tidak akan dihentikan prosesnya. Banyak juga produk-produk yang sudah dikenalkan ke masyarakat di pameran namun tidak dalam waktu dekat diproduksi. Hal ini dapat dilihat dari animo atau keinginan pasar akan produk tersebut. Namun ada juga produk yang baru dikenalkan sudah ada pembelinya. Disini dapat dilihat

bahwa produk tersebut menjawab kebutuhan pasar sehingga dapat memberikan nilai lebih. Bahkan tidak sedikit mereka yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan *booking fee* untuk kendaraan yang baru ada walaupun menunggu 1 hingga 2 tahun untuk diterima oleh pemesannya.

Yang bukan hanya bagian terpenting dalam setiap tahapan berwirausaha yaitu bagaimana mempertahankan usaha yang dimiliki atau dijalankan tetap ada. Para pelaku usaha tidak hanya harus siap sukses, namun juga harus siap gagal. Artinya sebelum gagal, maka usaha yang dimiliki atau dijalanannya dapat terus bertahan atau beroperasi walaupun hambatan selalu ada. Kita tahu, untuk menjadi besar dimulai dari hal yang kecil. Berkaca pada era transportasi untuk contohnya adalah Bluebird. Kita tahu sejak era orde baru, perusahaan transportasi/taksi ada bluebird dan presiden taksi. Namun yang bertahan hingga kini hanyalah Bluebird. Di zaman ini malah taksi online sudah banyak dimana-mana, tinggal pesan melalui HP maka taksi online sudah ada. Jika Bluebird tidak bisa bertahan, mungkin saja kita tidak dapat melihat lagi. Namun upaya korporasi yang dilakukan dengan manajemen yang sukses, tata kelola keuangan hingga investor juga percaya bahwa bluebird mampu bertahan dan terus ada dari waktu ke waktu.

Kita lihat pembedanya dengan Presiden Taksi, di era tahun 70an hingga meredup di tahun 80an dan benar-benar hilang saat ini. Kenapa tidak ada lagi? Pertama, kalah bersaing. Dimana persaingan tidak hanya perihal harga, tapi juga pelayanan dari perusahaan dan drivernya. Berikutnya, manajemen bisnis dan resiko. Dengan penerapan harga sudah bersaing, namun tidak mempertimbangkan pelayanan kepada konsumen, maka walaupun harga terasa agak mahal, untuk mereka yang puas akan pelayanan moda transportasi tentunya tidak mudah pindah. Loyalis konsumen merupakan bagian yang tidak kalah penting. Konsumen yang loyal tidak mudah berpindah ke perusahaan atau produk/jasa lain. Jika sudah begitu, maka produknya akan selalu dinanti konsumen.

Proses berwirausaha juga harus mempertimbangkan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Misalnya tahun pertama hanya memiliki 1 gerai/tempat/cabang. Di tahun kedua memiliki rencana atau keinginan menambah cabang kembali di kota lain. Atau jika pada prinsipnya tidak akan memiliki cabang, maka di tahun berikutnya harus meningkat penghasilannya.

Jika tahun ini ditargetkan memiliki penghasilan/keuntungan bersih sebanyak 10 Milyar, maka di tahun berikutnya harus meningkat. Mereka yang memilih opsi ini bukan tidak tertarik untuk opsi membuka cabang dan seterusnya, namun mereka mempertahankan opsi ini karena prinsip menjaga cita rasa dan keaslian produknya. Mereka berpikir jika membuka cabang bisa saja cita rasanya berbeda. Tidak salah berpikir seperti itu, namun kita sebagai pelaku usaha harus mampu mengembangkan usaha yang dijalankannya menjadi lebih baik dan menguntungkan dari waktu ke waktu.

C. SOAL LATIHAN

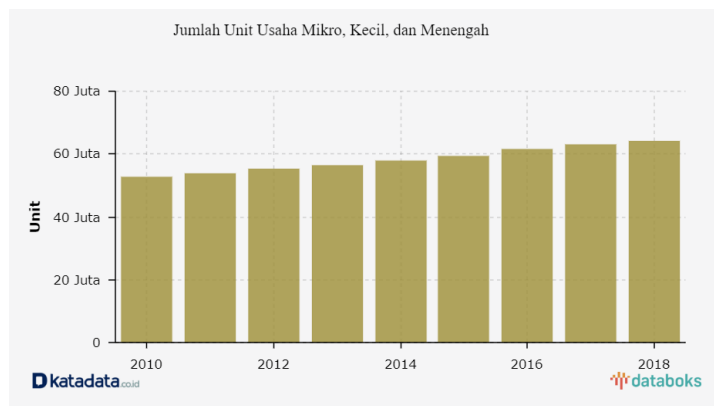
1. Memahami definisi dan menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan bisnis
 - a. Apa perbedaan kewirausahaan dan Bisnis? Berikan contohnya!
 - b. Apa pandangan saudara/l dalam praktik monopoli dalam suatu bisnis?
2. Memahami penjelasan akan pentingnya kewirausahaan
 - a. Syarat untuk berwirausaha itu apa dan kenapa diperlukan?
 - b. Bagaimana memahami ide suatu usaha agar mampu direalisasikan?
3. Berdasarkan tahapan langkah memulai usaha, harap dapat dijelaskan:



Sumber : <https://content.co.id>

Jawablah pertanyaan dibawah ini:

- a. Jenis usaha apa yang sesuai dengan langkah tersebut? Berikan alasannya!
 - b. Model langkah tersebut ada kekurangan? Jika ada apa saja sebutkan dan jelaskan! Jika tidak ada, maka berikan alasannya
 - c. Mana yang lebih tepat dilakukan, perencanaan yang baik atau eksekusi usaha yang tepat? Berikan alasannya!
4. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk produk baru? Berikan contohnya!
 5. Perhatikan gambar dibawah ini:



- a. Berdasarkan data di atas, bagaimana pendapat saudara mengenai data UMKM yang terus tumbuh dari tahun ke tahun?
 - b. Jenis usaha apa saja yang dapat dilakukan jika menyesuaikan data tersebut? Jabarkan alasannya
6. Hakikat berwirausaha yang ideal seperti apa? Termasuk prinsip dasar dalam berwirausaha, Jabarkan beserta contohnya!



Gambar Ilustrasi Memulai Usaha

7. Maksud dari pentingnya kewirausahaan itu apa dan seperti apa contohnya?
8. Mampu memahami proses berwirausaha
 - a. Pandangan saudara mengenai proses wirausaha itu seperti apa?
 - b. Manfaat dari proses berwirausaha itu apa?
 - c. Bagaimana melakukan proses wirausaha yang baik dan efektif?

D. REFERENSI

- Fitriani, S., & Ma'ruf, F. (2019). Membentuk Jiwa Kewirausahaan Melalui Pendampingan Proposal Bisnis. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Mujiarto A. Wahid, Membangun Karakter & Kepribadian Kewirausahaan, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006. Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Parinduri, L., S, H., Bernadetta, P., & Marzuki, I. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Suharyanto, Hardianus, Hadna, Agus Heruanto. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Suryana, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta 2001.

PERTEMUAN 6

KONSEP DAN ETIKA KEWIRAUSAHAAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam tataran kali ini, mahasiswa/i diharuskan sepenuhnya memahami mengenai konsep/model dan etika wirausaha diantaranya:

1. Mampu menjelaskan definisi konsep wirausaha
2. Mampu memahami dasar hukum etika bisnis

B. URAIAN MATERI

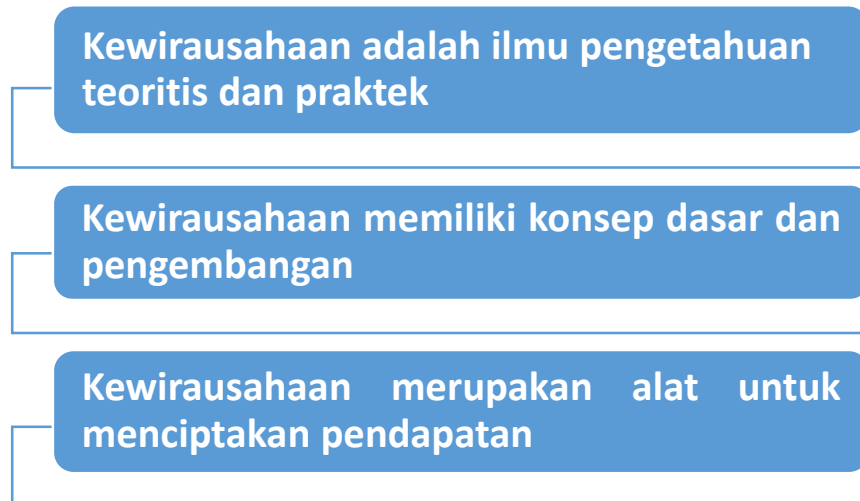
1. Definisi Konsep Wirausaha

Pada awalnya dahulu kewirausahaan hanya bisa dilakukan memakai pengalaman eksklusif pada lapangan serta merupakan bakat yang dibawa semenjak lahir & nir bisa dipelajari serta diajarkan di orang lain. seseorang yang mempunyai bakat kewirausahaan bisa mengembangkan talenta kewirausahaan tersebut memakai Pendidikan menjadi akibatnya orang lain bisa mengetahui potensi dan belajar mengembangkannya buat menangkap peluang dan mengorganisasi bisnis guna mencapai target usaha yang sudah ditentukan. sehingga di pelaksanaannya buat sebagai seorang wirausaha yang sukses tidak hanya memerlukan bakat, tapi harus dibekali pula memakai pengetahuan berdasarkan segala aspek bisnis yang ditekuninya. pada perkembangannya dan sejalan dengan cepatnya paradigm berubah atau cara berpikir yang tumbuh dan masuk akal ke era global yang sangat dituntut sang adanya keunggulan, pemerataan persaingan menjadi akibatnya dalam akhirnya ketika ini mengalami perubahan paradigma pada global pendidikan memakai keluarnya keilmuan kewirausahaan.

Kewirausahaan ketika ini telah dipelajari sebagai disiplin ilmu lantaran tiga (tiga) dasar pemikiran, yakni:

- a. Kewirausahaan mempunyai isi pembelajaran mulai dari ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun practical, konsep serta metode yang dapat dipertanggung jawabkan.

- b. Kewirausahaan punya konsep dasar dalam mengembang usahanya dan bisa jadi itu di luar dari keilmuan dari kewirausahaan
- c. Kewirausahaan artinya alat buat menciptakan pemerataan bisnis & peningkatan pendapatan.



Gambar 6.1: Ilustrasi Definisi Kewirausahaan

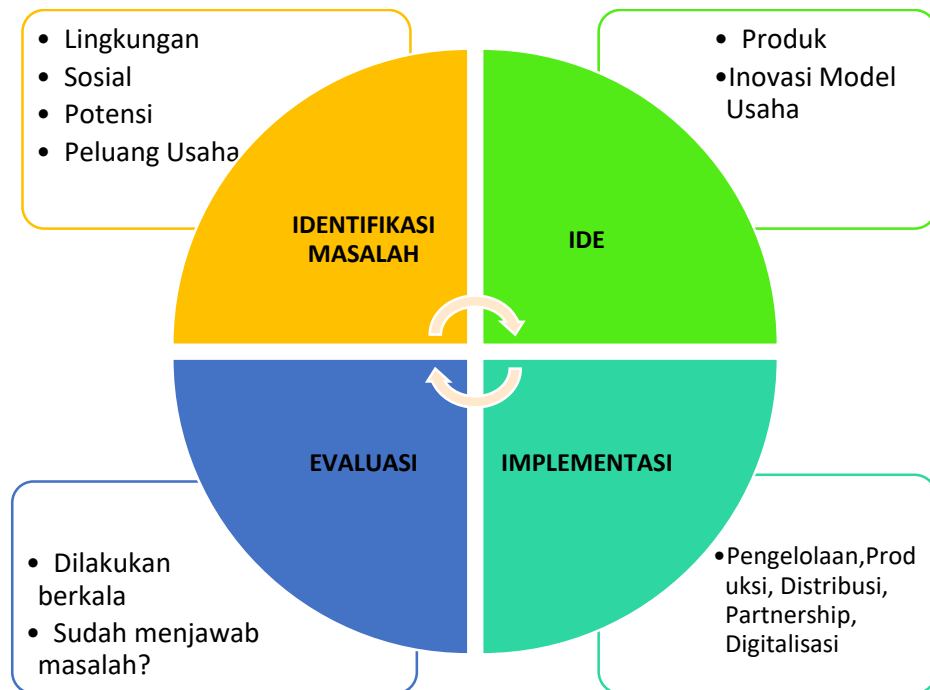
Kewirausahaan dalam konsep secara mendasar adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari teori serta mempraktekkan teori tersebut dan juga berkolaborasi dengan pengalaman juga insting. Dalam kewirausahaan juga terdapat seni komunikasi, konsep untuk melaksanakan bisnis atau usaha dan juga metode atau cara serta rasa semangat untuk terus menjalankan bisnis, berguna atau bermanfaat bagi sesama juga upaya mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Kewirausahaan mempunyai konsep dasar serta pengembangan dari konsep dasar tersebut. Sebagai salah satu ilmu pengetahuan yang dengan cepat berkembang dengan dipengaruhi oleh kondisi dan keadaan lingkungan, ekonomi, budaya, sosial serta teknologi informasi. Berbagai bidang ilmu secara umum berkolaborasi dalam kewirausahaan. Termasuk diantaranya kebiasaan, gaya hidup, pengalaman, rasa dan keyakinan dalam menentukan sesuatu keputusan juga bercampur ke dalam bidang ilmu kewirausahaan. Dalam perkembangannya yang terus berkesinambungan dari masa ke masa serta cepat bertransformasi termasuk pada zaman digital ini membuat semua unsur

yang ada dalam kewirausahaan berubah menyesuaikan zaman. Cara produksi, media transaksi pembayaran, proses kerja, delivery serta distribusi barang dan jasa semua cepat berubah menyesuaikan perkembangan zaman. Konsep dasar yang telah baku ada dan ditetapkan menjadi bertransformasi menjadi konsep yang dapat menyesuaikan keadaan meskipun pada dasarnya konsep kewirausahaan seperti norma, adab atau akhlak pada pelaksanaannya harus terus dijaga dan dipertahankan.

Etika kewirausahaan menjadi dasar acuan pelaksanaan usaha dengan menjunjung tinggi hal tersebut. Dengan semua perubahan yang telah ada dalam perkembangan pelaksanaan wirausaha namun etika harus dijadikan nomor satu karena sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha atau kewirausahaan itu sendiri. Seluruh unsur yang menjadi bagian dari kewirausahaan harus menjaga etika dengan baik dalam komunikasi serta berinteraksi antar unsur tersebut. Diantara unsur kewirausahaan yang dimaksud adalah semua orang yang berkaitan dengan keberlangsungan kewirausahaan itu.

Selanjutnya penjelasan berikutnya adalah kewirausahaan merupakan alat untuk mendapatkan laba atau pendapatan. Pemahaman ini merupakan arti lain bahwa kewirausahaan merupakan media untuk menjalankan usaha komersial yang bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Konsep ini berbeda dengan yang organisasi sosial karena tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Kewirausahaan yang menjadi alat untuk mendapatkan keuntungan tersebut juga memiliki unsur yang melengkapi kewirausahaan itu sendiri agar sempurna bisa menjalankan usaha dengan baik.



Gambar 6.2: Potret Sosial Siklus Kewirausahaan



Gambar 6.3: Tahap Siklus Produk

Berasal pengertian & definisi tersebut mampu disimpulkan bahwa konsep kewirausahaan artinya semua landasan primer yang dijadikan sebagai acuan pada menjalankan usaha menggunakan tujuan akhir merupakan profit/laba. Menjadi bagian berdasarkan disiplin ilmu yang diajarkan, selanjutnya

kewirausahaan mempunyai tujuan pembelajaran yaitu membentuk atau menciptakan semangat, sikap, konduite & keberanian seorang pada menjalankan giat aktivitas dalam upaya mendapatkan, membentuk & mengimplementasikan kinerja baru menjadi upaya memenuhi kebutuhan serta memperoleh keuntungan. Dimana latar belakang pentingnya Kewirausahaan ditumbuh kembangkan yaitu tujuan negara di global sudah berubah; semula berbagi ideologi & wilayah kini berubah dalam peningkatan kesejahteraan rakyat. Tuntutan kehidupan makin semakin tinggi, maksudnya merupakan kebutuhan masyarakat & pelaku usaha bagaimana sebaiknya. asal ekonomi yang dimiliki pemerintah sangat terbatas. artinya adalah memakai berwirausaha telah bisa membantu perekonomian warga menjadi akibatnya bisa memberikan nilai tambah terhadap produknya.

Dalam berbisnis kemungkinan besar akan menjadi sukses & berhasil Bila pada pelaksanaannya selalu mengedepankan & mempunyai kreativitas & inovasi. Melalui kreatif & inovasi bisa menciptakan nilai tambah atas barang & jasa yang dijual atau diperdagangkan Lantaran melalui kedua proses tersebut mampu membangun keunggulan bersaing. Demikian pula pada berbagai bidang manapun kemajuan, pertumbuhan & perkembangan tertentu bisa tercipta oleh setiap orang yang mempunyai kemauan berkreasi dan punya inovasi yang berdedikasi. Pada era ketika ini diharapkan pemerintah yang berjiwa wirausaha Karena memakai memiliki jiwa wirausaha setiap manajemen harus memiliki komitmen, motivasi dan lainnya agar mampu bersaing agar dapat membangun kemampuan yang efektif, memiliki inovasi, fleksibilitas dan lebih adaptif dalam menggapainya

2. Dasar Hukum Etika Bisnis

Etika pada konteks kewirausahaan adalah hal yang paling krusial, Lantaran semua komponen-komponen dasar yang harus diketahui, dimiliki sampai sebagai prinsip hingga mencapai kesuksesan wajib diawali memakai etika yang baik. Etika asal dari istilah Yunani yakni “ethos” yang berarti norma adat atau norma. di penjelasannya, etika berkaitan erat memakai nilai-nilai, tata cara, aturan dan segala istiadat hayati yang baik & dianut & pula diwariskan kepada orang dari satu generasi ke generasi lainnya. Dimaknai dengan lebih jelas & tegas dijabarkan bahwa kode etik dalam setiap studi melalui norma atau

watak ide mendasar, konsep baik dan buruknya tentu memiliki dampak pada prinsip yang dibenarkan dan diaplikasikan kepada siapa saja. Hal ini menurut terminologis, memiliki kesamaan dalam etika yang sangat dekat & erat kaitannya menggunakan pengeritan akhlak serta mengandung beberapa arti, antara lain:

- a. Sifat yang ada pada setiap orang di dalam atau di bawah alam sadarnya sendiri
- b. Adat yang merupakan perbuatan turun temurun yang dijadikan suatu aturan yang mengikat satu dengan yang lainnya.
- c. Watak memiliki cakupan diantaranya adat istiadat dan juga akhlak berarti nilai tata karma dan kesopanan pada konsep keagamaan.
- d. Etika merupakan kesatuan yang melekat kepada setiap orang yang disadari dan diketahui dari setiap perbuatan dan tidak boleh atau tidak bisa dilanggar oleh setiap orang.



Gambar 6.4: Ilustrasi Etika

Usaha dapat dikatakan juga suatu perdagangan, giat usaha secara komersial di industri secara global dan diperdagangkan di berbagai industri yang berkepentingan. Dari pendapat Skinner, seperti diutarakan oleh Panji Anoraga, menyebutkan bahwa perjuangan merupakan seni dalam melakukan perputaran produk yang dapat barang atau jasa atau lainnya seperti uang yang tentunya harus saling memberi keuntungan dan mendapatkan manfaat satu dengan

yang lainnya. Pada pemahaman & arti yang luas, usaha diartikan menjadi semua aktivitas giat memproduksi dan memperdagangkan setiap produk (barang & jasa) untuk dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Giat usaha ini meliputi keseluruhan pada giat usaha mencakup seperti bidang pertanian, bidang produksi, bidang distribusi, bidang transportasi, bidang komunikasi, dan pada bidang bisnis jasa & pemerintahan yang beranjak pada menciptakan dan memasarkan setiap produk (barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap giat usaha dalam memperjuangkan pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian, yakni:

- a. Perjuangan perorangan misalnya industry tempat tinggal tangga.
- b. Perjuangan perusahaan akbar contohnya PT & CV
- c. Badan hukum koperasi



Gambar 6.5: Ilustrasi Koperasi Indonesia

Dalam perkembangannya, sistem kewirausahaan atau perjuangan Islami atau yang sesuai menggunakan syariat Islam terus berkembang seiring menggunakan peningkatan kesadaran warga Indonesia yang lebih banyak didominasi beragama Islam. berdasarkan pendapat berdasarkan Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, menjabarkan bahwa adanya disparitas antara giat usaha dalam Islam yang selaras dengan syariat Islam memakai perjuangan Non-Islami atau konvensional, sebagaimana dijelaskan sinkron table dibawah ini:

Tabel 6.1 Perbedaan Bisnis Islami dan Non Islami

NO	BISNIS DALAM ISLAM	BISNIS KARAKTERISTIK	BISNIS NON ISLAM
1	Akidah Islam (Nilai-nilai Transedental)	Asas Motivasi	Menganut Paham Sekularisme (Nilai-nilai materialisme)
2	Dunia dan Akherat	Motivasi	Duniawi
3	Profit, Zakat dan benefit (non material), pertumbuhan keberlangsungan dan keberkahan	Orientasi	Profitabilitas, pertumbuhan dan keberlangsungan.
4	Tinggi dalam berbisnis merupakan suatu ibadah yang tak terpisahkan	Adanya Etos Kerja	Perpektif yang tinggi dan hanya memenuhi kebutuhan duniawi
5	Maju dan produktif dengan tingkat konsekuensi dan adanya investasi/manifestasi dari umat Muslim	Sikap dan Mental	Kemajuan dalam produksi sekaligus banyaknya hal yang konsumtif dengan aktualisasi diri yang mempuni.
6	Ahli dan trampil dibidangnya memiliki konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Terampil dan ahli dibidangnya dengan memiliki konsekuensi dan motivasi atas reward dan punishment
7	Terpercaya dan tanggung jawab atas tujuan yang tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung dari rasa memiliki dan kemauan individu dan pemilik modal dan menghalalka segala cara.
8	Halal	Modal	Halal dan Haram
9	Memiliki ketersesuaian antara akad dan kerjanya	Sumber daya manusia	Cara kerjanya sesuai dengan akad dan keinginan pemilik modal
10	Visi dan misi organisasi terkait satu dengan yang	Manajemen yang	Visi dan misi organisasi telah

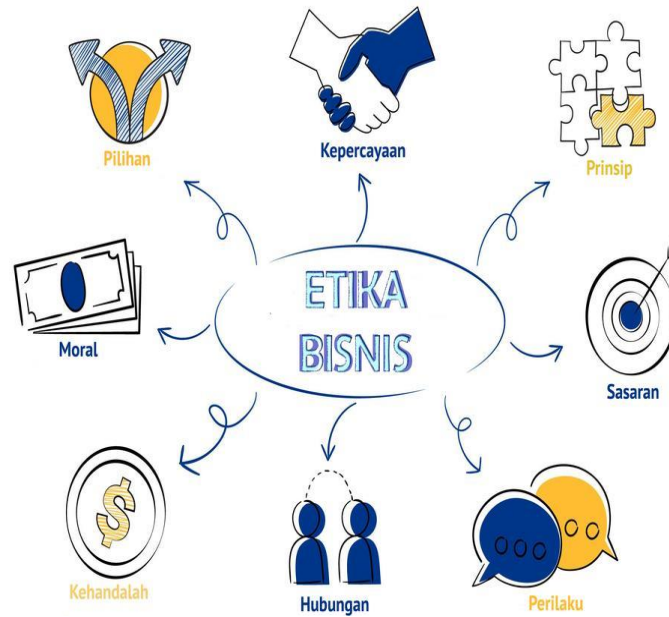
	lainnya	strategis	ditetapkan sesuai dengan kepentingan material.
--	---------	-----------	--

Sumber: Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani Press, 2012)

Etika usaha artinya sejumlah/sekumpulan nilai yang terdiri dari baik atau buruknya & galat di industri usaha yang berprinsip pada moralitas. Sesuai dengan definisi lain tentang etika perjuangan tentang seperangkat idealisme mendasar & tatanan kehidupan (norma) dimana setiap orang sebagai pelaku usaha/bisnis wajib memiliki komitmen pada bertransaksi, berperilaku & berhubungan untuk mencapai tujuan. Selain itu etika perjuangan pula diartikan menjadi pemikiran atau refleksi tentang runutan setiap kegiatan perbuatan yang baik atau buruk, tercela apa itu dibenarkan atau kekeliruan yang masuk akal atau tidak, pantas atau juga merupakan hal yang tidak pantas berdasarkan konduite seorang pada dunia usaha & bekerja. Menurut pendapat Vincent Barry pada buku "Moral Issues in Business" mendeklarasikan perihal etika usaha artinya mengenai keilmuan yang bersifat baik dan buruk tentang manusia dengan adanya tindakan padarekaan & nilai pada kontrak perjuangan menitikberatkan pada dua hal yaitu:

- a. Menghasilkan atau sistem distribusi yang baik untuk produk (barang & jasa)
- b. Profitabilitas yang baik/ laba serta dapat memberikan dampak yang positif terhadap terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam hal melakukan kegiatan usaha tentu kiranya para pelaku wirausaha tidak hanya bertumpu pada prinsip etika saja tapi juga bertumpu pada lingkungan sekitar yang perlu dipertimbangkan seperti kesejahteraan karyawan dan lainnya karena ini menyangkut hal yang baik & tidak baik dari keberadaan perusahaan itu sendiri. Sehingga apa saja dari setiap kegiatan yang dapat dilakukan/boleh dilakukan dan juga tidak boleh dilakukan. Mana dan bisa memilah antara yang halal & haram di melakukan.



Gambar 6.6: Ilustrasi Etika Bisnis

Bentuk dari pekerjaan perdagangan atau transaksi-transaksi yang bersifat negatif yang dalam akhirnya menjadi tata cara yang terus dilakukan menurut saat ke ketika. Karena pada umumnya pada perkiraan warga , pekerjaan di perdagangan dilakukan penuh menggunakan intrik penipuan & ketidakjujuran. masalah keadilan ini yang pada kenyataannya berkaitan secara timbal kembali pada aktivitas usaha. Khususnya perjuangan yang baik & etis sinkron memakai kebiasaan etika. Terwujudnya rasa keadilan pada warga akan muncul kembali ke permukaandimana kondisi menjadi baik serta memiliki rasa aman bagi keberlangsungan perjuangan yang sehat. Etis & baik di melaksanakan kegiatan perdagangan & perjuangan akan mewujudkan keadilan di rakyat.

C. SOAL LATIHAN

1. Jelaskan tentang konsep wirausaha yang saudara/i ketahui
2. Jelaskan definisi etika beserta contohnya!



3. Apa perbedaan antara bisnis islami dengan tidak? Berikan contohnya!
4. Bagaimana konsep bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar? Berikan contohnya
5. Etika bisnis yang ideal dan efektif seperti apa? Berikan contohnya

D. REFERENSI

- Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No. 1, Universitas Pamulang.
- Fitriani, S., & Ma'ruf, F. (2019). Membentuk Jiwa Kewirausahaan Melalui Pendampingan Proposal Bisnis. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sulistiyani, Ambar Tegus dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.

PERTEMUAN 7

STUDI KELAYAKAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab selanjutnya menjabarkan mengenai bagaimana studi dari kelayakan usaha untuk menjalankan sebuah usaha dimana Saudara/i diharuskan mampu:

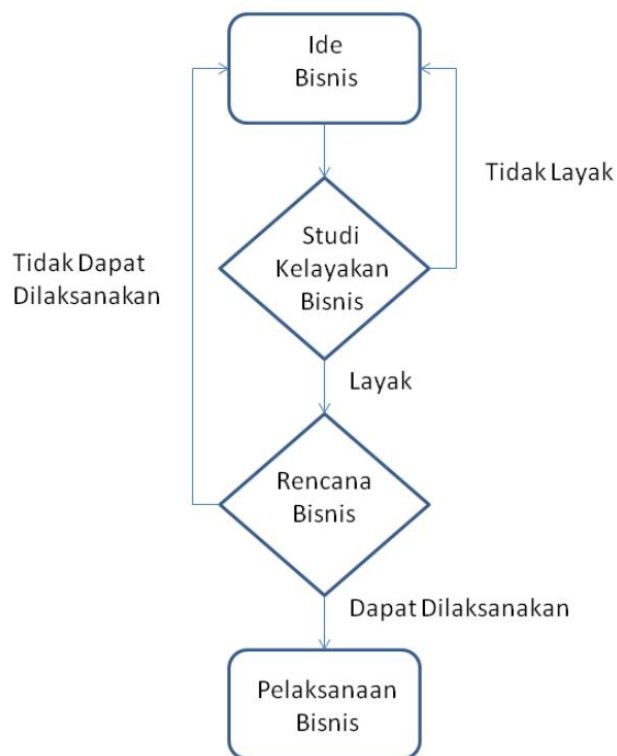
1. Memahami tentang bagaimana penetapan kelayakan sebuah usaha
2. Menjelaskan tentang bagaimana penetapan kelayakan keuangan/financial
3. Menjelaskan tentang bagaimana penetapan pesaing usaha

B. URAIAN MATERI

1. Penetapan Pada Sebuah Kelayakan Dalam Menjalankan Usaha

Dewasa ini & dalam periode masa sebelumnya sudah poly dana & kapital di memulai bisnis yang baru & jumlahnya yang tidak sedikit untuk bisnis baru dapat dirintis bisa jadi terjadi *pailit* (bangkrut) pada jumlah satu hingga dua tahun cukup meadai dan terbilang dapat memulai bisnis berhasil pada bisnis bisnisnya. Asal beberapa factor yang terdapat, keliru tentang faktor dapat mengakibatkan terjadi hal gagal berusaha yang baru terjadi merupakan adanya pengendalian berdasarkan seorang pengusaha. Untuk *primer reason* menurut terjadinya gagal dalam menjalankan sebuah usaha yang terbilang baru merupakan rasa keingintahuan terhadap pasar yang kurang memadai, adanya sejumlah kinerja atas produk gagal. Dalam upaya melakukan giat pemasaran, giat pelaksanaan penjualan ada saja yang kurang tepat & efektif. Hal ini dapat menyadari adanya atmosfir dari kompetitor diberbagai industri, nilai guna suatu produk dapat sangat cepat dalam penggunaannya, ketika hendak mulai giat usaha perjuangan yang dalam perjalanannya terdapat ketidak-sempurnaan misalkan terlalu cepat atau malah terlambat menurut momen tertentu serta permodalan atau proses adanya kapitalisasi suatu usaha tentu dapat kurang terpenuhinya biaya operasional terbilang besar & dengan situasi yang tidak dapat diprediksi. Sebuah investasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah asset atau nir melakukan deversifikasi risiko investasi & terakhir kesulitan menjaga kesehatan keuangan yang berkaitan menggunakan perjuangan tersebut.

Suatu studi analisis kelayakan yang menyeluruh atau komperhensif serta kondisi secara tersistemaasi dalam mengupayakan identifikasi setiap permasalahan guna mengetahui adanya cara dalam mengendalikan semua risiko dalam berusaha. penjelasan diatas artinya rangkuman yang menyatakan kondisi-kondisi krusial bagi keberhasilan bisnis baru dimasa yang akan tiba. Pengetahuan terhadap penguasaan market dapat memadai dengan kualitas produk yang dapat bersaing dan dapat mengupayakan banyaknya memanfaatkan kondisi, sadar akan kompetisi sehingga secara kondisi permmodalan relative kuat dengan adanya strategi dalam berinvestasi dengan sempurna dan dalam memulai berusaha dengan baik. Dalam kondisi tersebut disaggupi dengan pola manajemen yang baik dan tertata dengan sangat kompetitif dengan strategi yang tepat dan efektif.



Gambar 7.1: Bagan Alur Proses Studi Kelayakan

Dalam melakukan studi tentang teknis dan non teknis terhadap layak atau tidaknya setiap giat usaha gagasan dalam menjalankan roda usaha dengan mengimplementasikan ide/gagasan dapat dilakukan dengan beberapa hal berikut:

a. Melakukan pengidentifikasian atas teknis dan non teknis lebih spesifik. Dalam melakukan proyeksi & pengevaluasian yang memadai terhadap suatu ide/gagasan yang akan dilakukan dengan menggunakan pengidentifikasian secara teknis dan non teknis dalam mengkritisi suatu market & sebab itu harusnya dapat memenuhi tentang sebuah target dan meningkatkan adanya potensi loyalitas konsumen. Persyaratan untuk hal teknis dan non teknis yang sangat penting (krusial) diantaranya artinya:

- 1) Gambaran atas fungsi suatu produk dengan ciri dari setiap penampilan produk tadi.
- 2) Fleksibilitas yang punya modifikasi pada bagian tertentu atas suatu produk dalam hal terpenuhinya kebutuhan dari permintaan pelanggan dengan atau adanya pola teknologi & kompetisi dalam berusaha.
- 3) Kekuatan *raw material* utama dalam memproduksi suatu produk
- 4) Kinerja produk mampu diutamakan contohnya dengan adanya dibutuhkan suatu syarat operasional secara normalitas yang mumpuni.
- 5) Adanya produk yang aman dan tidak dapat menyebabkan terjadinya kontaminasi yang berbahaya sehingga mengganggu giat operasional secara normal.
- 6) Kemampuan menerima atas inputan dari konsumen
- 7) Akses yang mudah disetiap penggunaan dan adanya biaya atas pemeliharaan yang relatif rendah.
- 8) Penerapan standar penggunaan suku cadang dari produk yang tidak lagi diperlukan.
- 9) Kemudahan di bentuk serta memprosesnya menjadi barang jadi.
- 10) Kemudahan buat ditangani atau dipelihara.

b. Pengembangan serta uji coba produk

Pada memulai studi kelayakan yang sebagai bagian standar berdasarkan proses ini adalah pengembangan & penerapan dari standard atas pengujian suatu produk termasuk adanya studi pasar, pengujian atas lab, penilaian atas bahan utama (*raw material*), jenis model dan contoh

prototipe untuk pengujian di lapangan. Pada tiap termin dari hal uji tersebut baik yang menghasilkan nilai yang positif maupun negatif hendaknya tercatat & dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penyesuaian pada produk tadi apabila dibutuhkan. Langkah pertama buat tetapkan tentang layak/tidaknya suatu bisnis/gagasan usaha yang baru merupakan proses pengidentifikasian adanya persyaratan teknis dan non teknis dan juga adanya perumusan tentang kinerja yang lebih spesifik. Langkah setiap tahapan selanjutnya memiliki hasil baik/buruk tetap perlu dilakukan evaluasi mengenai persyaratan dan kriteria yang lebih spesifik. Pengusaha dalam proses pengimplementasian setiap gagasan/ide/ilham menggunakan cara untuk dapat menetapkan layak atau tidaknya secara teknis maupun non teknis dan bisa dapat agunan setiap barang dapat berupa (produk /jasa) yang mampu memiliki kriteria atas kebutuhan konsumen yang berpotensi membeli produknya.

Langkah kedua merupakan menilai peluang-peluang yang ada pada pasar. Para pengusaha atau wirausahawan selalu & akan membutuhkan kabar serta pengetahuan mengenai pasar yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan dengan melakukan hal yang dapat memberikan data berupa pengumpulan, data/informasi atas setiap pencatatan serta dapat dianalisis datanya guna memberikan masukan atas setiap kegiatan riset pasar. Tentu setiap kegiatan ini dilakukan dengan upaya memberikan barang yang tepat dan dibutuhkan oleh konsumen dengan mempertimbangkan hal berikut:

- 1) Mendapatkan pangsa pasar yang paling tepat dan menguntungkan
- 2) Dapat menentukan Barang (Produk/Jasa) yang memiliki nilai jual yang tepat
- 3) Penentuan setiap adanya hal yang berubah mengenai perilaku setiap konsumennya
- 4) Menaikkan strategi pemasaran yang efektif dan lebih baik lagi
- 5) Perencanaan target penuh dengan realistis agar dapat tepat

Tujuan riset pasar merupakan mengumpulkan liputan buat pengambilan keputusan aktivitas usaha atau perjuangan yang dijalankan. Pembuatan, penyusunan, penyaringan serta analisis semua berita yang relevan wacana pasar serta kemampuan produk buat dipasarkan artinya landasan buat menilai

potensi keberhasilan menurut usaha baru yang dijalankan. terdapat 3 (tiga) hal yang primer bagi setiap prosedural ini ialah :

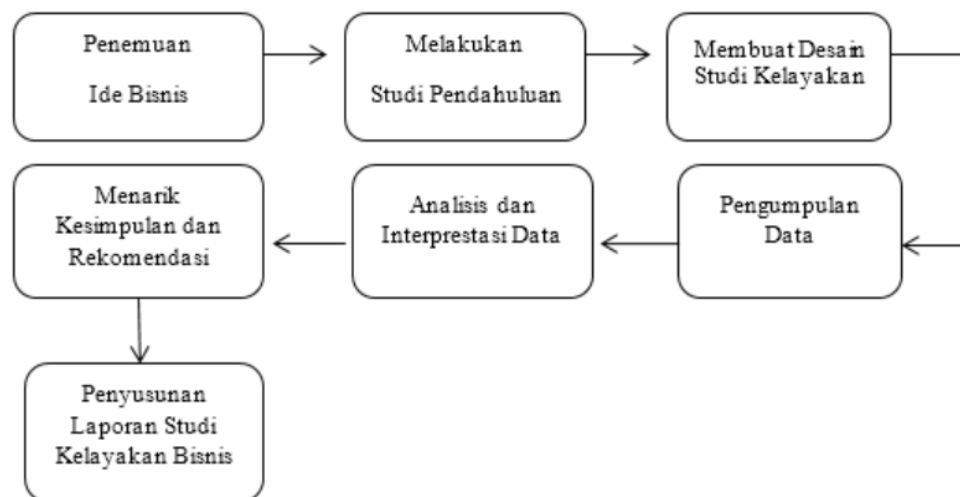
- a. Melakukan pendalaman terhadap pangsa pasar dengan mulai mengidentifikasi kebutuhan pasar yang berpotensi sangat baik untuk produk yang ditawarkan
- b. Melakukan analisis setiap kegiatan berwirausaha dalam memaksimalkan adanya kebutuhan pasar yang besar.
- c. Melakukan proses penentuan atas pangsa pasar dan melakukan pendalaman terhadap resiko yang ada dengan melakukan pengujian pada pasar yang dituju.

Dalam melakukan proses pendalaman atas potensi pangsa pasar serta melakukan penilaian atas setiap pangsa pasar dalam menjalankan bisnis/usaha tentu membutuhkan suatu perencanaan dan pengimplementasian yang tepat agar antara data relevan dengan pasar yang dituju sehingga potensi pasarnya dapat dimanfaatkan dengan baik. Dengan demikian kriteria penilaian dapat dilakukan dengan secara subjektif atau eksklusif mampu dilakukan & tidak selalu dilakukan memakai penelaah secara ilmiah.

Identifikasi potensial pasar ialah ungkapan ihwal memaksimalkan adanya peluang dalam melakukan penjualan suatu produk (barang/jasa) secara eksklusif pada kurun waktu tertentu, contoh dalam kurun waktu 1 (satu) tahun. Setiap perhitungan dalam potensi pangsa pasar tentu mempertimbangkan *supply* dan *demand* terhadap suatu barang (produk/jasa) dengan mempertimbangkan adanya nilai dari proyeksi kesamaan pangsa pasar diwaktu yang akan datang. Perkiraan perhitungan harga (biaya), perkiraan jumlah atas setiap pembelian berpotensi buat setiap pangsa pasar, memiliki dampak beberapa faktor strategis misalnya penentuan harga & juga kenaikan pangkat harus dipertimbangkan. Pengusaha pastinya dapat mengetahui dan juga menjadi contoh tentang beberapa perubahan pada kriteria harga dan atau jumlah promosi yang dapat meningkatkan jumlah secara keseluruhan dari penjualan. Hal seputar dan sekiranya harus dihasilkan pada pasar digunakan buat mengevaluasi peluang pasar dimasa sekarang & dalam masa yang akan tiba. Ada dua (2) pendekatan buat memperoleh data bagi fakta pasar tersebut ialah mengumpulkan liputan pasar pada proyek tertentu. Berita yang

didapatkan menggunakan cara ini dapat disebut sebagai data primer maksudnya adalah antara data dan hasil dapat selaras dengan tujuan utama.

Setiap pengujian pada produk (barang/jasa) di pasar tentu memiliki kesempatan untuk mendapatkan penilaian dari pasar itu sendiri. Dengan demikian setiap uji pangsa pasar menjadi nilai tersendiri dalam menganalisis setiap metode riset pasar yang dibutuhkan sehingga dapat mengurangi resiko yang dapat terjadi dengan pertimbangan tersebut terdapat dalam sebuah usaha yang dijalankan dan menilai keberhasilannya. Makna krusial berdasarkan riset pasar dan layak atau tidaknya menjalankan usaha walaupun terdapat nilai atas kesempatan yang ada dan dapat memiliki rentan waktu yang lebih lama. Dengan demikian setiap kebutuhan yang diperlukan dalam pengujian pangsa pasar baik melalui riset dan uji kelayakan suatu produk dapat dilakukan dengan baik, mulai dari tahapan persiapan, pelaksanaan dan pelaporannya.



Gambar 7.2: Bagan Studi Kelayakan Usaha

Secara umum, studi kelayakan bisnis atau usaha dilakukan sebagian bagian untuk mendukung proses pelaksanaan pengambilan keputusan berdasarkan keadaan dan kondisi yang sesungguhnya. Tujuannya studi kelayakan usaha selain untuk membantu menyusun memetakan masalah, namun juga bisa mengakomodir penyusunan segala aspek di dalam ruang lingkup studi kelayakan seperti aspek market, pemasaran, sumber daya manusia, operasional, produksi sampai keuangan.

Studi kelayakan usaha atau bisnis dilakukan sebagai upaya untuk menghindari atau mengurangi dampak adanya kegagalan dan juga kerugian

usaha. Apabila hasil dalam studi kelayakan bisnis atau usaha belum menghasilkan suatu hasil yang memuaskan maka perlu dilakukan evaluasi kembali terkait hal-hal yang diperbaiki, ditambahkan dan juga disesuaikan. Studi kelayakan bisnis atau usaha juga merupakan penelitian dari rencana usaha yang telah dilakukan untuk mengontrol serta mengawasi kegiatan usaha juga operasional secara berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan maksimal serta pencapaian tujuan lembaga atau perusahaan.

Upaya untuk memahami praktek kerja juga merupakan bagian dari jawaban mengapa studi kelayakan usaha perlu dilakukan. Termasuk segala unsur dan prosedur yang mendukung dalam pengerjaannya, waktu dan juga biaya termasuk keuntungan investasi dikemudian hari. Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir dan Jakfar (2007) terkait alasan mengapa perlu dilakukan studi kelayakan sebelum menjalankan suatu proyek atau bisnis:

a. Upaya untuk menghindari kerugian

Berusaha untuk memperkecil risiko yang bisa dikendalikan ataupun yang tidak bisa dikendalikan merupakan tujuan awal dari studi kelayakan usaha atau bisnis. Dengan tidak dapat diprediksinya kondisi dimasa yang akan datang maka perlu dilakukan analisis studi kelayakan usaha agar dapat mereduksi kemungkinan terjadinya risiko kerugian dikemudian hari.

b. Bisa mempermudah perencanaan dan yakin dalam menjalankan rencana

Dengan melakukan studi kelayakan maka dapat mempermudah Menyusun rencana seperti besaran modal, waktu mulai pelaksanaan usaha, tempat usaha, cara dan metode yang digunakan, estimasi besaran jumlah keuntungan serta pelaksanaan pengawasan untuk menghindari adanya penyimpangan.

c. Memudahkan dalam pelaksanaan pekerjaan

Pelaksanaan kerja jika studi kelayakan usaha dan bisnis sudah dilakukan maka akan lebih confidence dalam proses sampai akhir pengerjaan. Studi kelayakan bisnis atau usaha perlu dilakukan termasuk sebagai persiapan dan juga rambu-rambu dalam pelaksanaan kerja agar sudah mengetahui hal-hal yang diperlukan maupun yang perlu dihindari.

d. Lebih mudah melakukan pengawasan

Pengawasan merupakan bagian dari pelaksanaan kerja yang dilakukan secara rutin dan terus menerus untuk memastikan semua kegiatan usaha dan produksi dijalankan dengan baik sesuai aturan yang ada. Pengawasan merupakan langkah awal dari pengendalian dan pemeriksaan sebagai faktor penting pelaksanaan usaha. Dengan pengawasan yang telah ditetapkan dalam studi kelayakan maka perencanaan pengawasan telah ditetapkan dan terjadwal sejak awal.

e. Pengendalian yang akan dilakukan dapat lebih mudah

Pengendalian dapat dilakukan dengan lebih baik jika dalam studi kelayakan telah mencantumkan dan membahas mengenai cara pengendalian dalam pengerjaan bisnis atau usaha tersebut. Pengendalian secara umum sebagai faktor penyeimbang dari segala keadaan dan informasi serta juga sebagai bahan pengambilan keputusan berdasarkan suatu kondisi tertentu terutama situasi yang negatif.

2. Penetapan Kelayakan Keuangan/Financial

Analisis kelayakan finansial artinya landasan buat memilih berasal daya finansial yang dibutuhkan buat taraf eksklusif dan keuntungan atau laba yang sanggup diharapkan. Jangkauan operasi ialah salah satu faktor yang mampu mengganti kelayakan finansial sesuai usaha-usaha baru. Produksi yang dilakukan secara besar sesuai suatu produk baru mungkin membutuhkan investasi aset permanen & bisa jadi memerlukan portofolio yang mumpuni. Sehingga jangkauan operasional menggunakan jumlah kriteria penilaian berskala kecil sehingga tentunya diperlukan nilai investasi asset yang tidak besar. Analisis kelayakan finansial sesuai usaha atau usaha lainnya tentu diperlukan upaya yang dipilih untuk dapat diterapkan. Pola atau model dari pendekatan analisis masalah ini dibagi menjadi 4 (empat) pedoman dasar berikut ini:

- a. Adanya kriteria atas kebutuhan dari sisi keuangan guna menunjang kegiatan operasional
- b. Ketersediaan atas arus keuangan yang mumpuni dan diyakni berupa pencairan dari dana & kapital ke setiap bagian secara proposional.

- c. Adanya kriteria alisan keuangan yang tepat agar mampu dibutuhkan sesuai operasional memakai cara analisis genre kasa dalam jangka waktu tertentu (singkat) & umumnya secara hitungan bulan.
- d. Kriteria pengembalian output pengembangan dana yang diperlukan melalui analisis pengembalian hasil bisnis serta investasi.

Sejalan dengan Suliyanto yang memaparkan mengenai studi atas kelayakan dari sisi finansial ialah cara menganalisis dan mengakumulasikan dan hitungan atas Payback Period, Net Present Value, Profitability Index, Average Rate of Return & Internal Rate of Return. Berikut beberapa istilah dalam aspek penentuan kelayakan usaha dari sisi keuangan atau finansial, diantaranya:

a. *Payback Period*

Dalam suatu usaha atau bisnis dimana waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian investasinya. Hasil positif dapat menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan dengan proyeksi penjualan setiap tahun dalam jangka waktu investasi lima tahun mampu mengembalikan nilai investasinya pada tahun ke-dua, sehingga bisnis tersebut dinyatakan layak untuk dijalankan.

b. *Present Value Netto*

Artinya hal memberikan dampak positif dalam sebuah penghasilan yang menunjukkan bisnis tersebut mampu memberikan imbal hasil yang setelah umur pengembangan investasi selama 5 tahun.

c. *Index for Profitability*

Jika ditelaah sesuai jika ($PI > 1$) maka nilai PI jika nilai suatu ruang usaha mendapatkan score yang besar dengan nilai lebih dari 1, maka usaha atau usahanya disimpulkan agar dilanjutkan karena berpotensi positif atas usaha yang kelak dijelankannya.

d. *Average Rate of Return*

Value dari ARR merupakan sebuah investasi tentunya yang memiliki *value cost of capital*.

e. *Internal Rate of Return*

Dari sisi IRR usaha yang dijalankan dengan batas antara r_1 dan r_2 , sehingga menghasilkan nilai IRR yang besar/positif, maka berdasarkan nilai IRR dapat dinyatakan bahwa bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Karena nilai IRR lebih besar dari nilai *cost of capital*.

f. *Analisis Sensitivitas*

Merupakan sebuah kenaikan biaya varian/varial yang hendak dijalankan dan sebagai pertimbangan dalam setiap perhitungan profit bisnis yang dijalankan.

3. Penetapan Pesaing Usaha

Analisis Persaingan. praktis pada kenyataannya semua usaha bisnis pada ruang lingkup persaingan ekonomi dari sisi usaha atau perjuangan. Timbulnya usaha baru yang tidak dapat tahan atas setiap giat usahanya tentunya akan kurang dapat membentuk serta mempertahankan laba sesuai penjualan serta persaingan produk yang menuntut kualitas terbaik, dengan hanya memberikan pelayanan yang sudah lebih baik pun belum tentu dapat bersaing dengan baik pula, dengan adanya kriteria pada waktu produksi yang terbilang sedikit dan setiap kriteria harga yang relatif rendah. Tentu saja setiap perusahaan yang baru tidak dapat memperhatikan besarnya dari asas pemanfaatan, kesempatan dan pengembangan suatu produk yang memiliki kompetisi di dalamnya.

Setiap usaha bisnis senantiasa memiliki/ada dua jenis upaya yang menitik beratkan pada persaingan baik langsung maupun tidak langsung hal ini tergantung pada kriteria barang (produk/jasa) yang memiliki ciri khas tersendiri atas setiap produk dapat diterima oleh konsumen sehingga arah perusahaan itu dalam pasar memiliki tujuan yang sama, lalu tekanan yang tidak eksklusif berdasarkan produk (barang/jasa) substitusi (pengganti). Pendekatan dengan pola yang pragmatis dalam menganalisis tekanan/petitik-beratan pada adanya persaingan dapat dilakukan dalam tiga (tiga) peranan sebagai yaitu:

- a. Identitas dari persaingan yang besar sebenarnya memiliki potensi artinya adalah sebagai wirausaha mengidentifikasi pesaing yang memiliki potensi dapat mengganggu dan/atau membuat perubahan atas usaha yang tengah

dilakukan. Potensi pesaing ini memang tidak hanya yang besar potensinya namun juga yang kecil. Tapi jika mengarah pada usaha yang tengah dilakukan bisa menjadi ancaman maka perlu diwaspadai dan dicari titik lemah pesaing atau produk/jasa yang ditawarkan lebih harus lebih baik dari pesaing yang ada.

- b. Identifikasi setiap strategi dan taktik dalam penerapan usaha yang dijalankan guna dapat bersaing serta memiliki sisi positif dari pengembangan terhadap operasi usaha yang direncanakan. Maksudnya adalah sebagai wirausahawan harus memiliki stok strategi dan taktik yang jitu terhadap usaha yang dijalani sehingga kedepannya mampu memberikan dampak yang positif dari setiap usaha yang dilakukan dengan baik. Strategi untuk unggul terhadap pesaing menjadi mutlak jika ingin produk/jasa yang ditawarkan ke konsumen memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga dapat menghasilkan pemasukan yang signifikan. Selain itu taktik yang tepat dan baik untuk digunakan terhadap pesaing itu perlu dilakukan agar dapat memberikan dampak yang positif dari nilai produk/jasa yang ditawarkan.
- c. Identifikasi laba persaingan eksklusif sesuai usaha yang direncanakan & pengembangan seni manajemen. Persaingan akan tetap selalu ada dalam pelaksanaan bisnis atau usaha.

C. SOAL LATIHAN

1. Kelayakan sebuah usaha
 - a. Bagaimana cara dalam menentukan kelayakan sebuah usaha yang hendak dijalankan?
 - b. Strategi apa yang diperlukan dalam menjalankan usaha yang baru dirintis? Jelaskan beserta contohnya
2. Kelayakan keuangan/financial
 - a. Jelaskan bahwa keuangan merupakan faktor yang menjadi suatu kelayakan dalam menjalankan sebuah usaha?
 - b. Berikan contoh konkret dari penerapan dan/atau sebuah kelayakan fungsi keuangan/financial dalam menjalankan roda usahanya!

3. Pesaing usaha

- a. Jabarkan dan jelaskan proses-proses yang dapat dilakukan untuk mampu bersaing dengan pesaing yang dari sisi produk lebih unggul dibandingkan produk yang akan dikeluarkan.
- b. Bagaimana langkah yang tepat dalam menentukan pesaing yang dapat memberikan dampak positif pada usaha yang dilakukan?

D. REFERENSI

Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.

Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 8(2).

Friyan Dwi Kristanto, Jeni Susyanti dan M. Agus Salim. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Keuangan Ekonomi Kreatif.

Sari, F. (2018). Metode Dalam Pengambilan Keputusan (Pertama). DEEPUBLISH.

PERTEMUAN 8

PEMODALAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bagian Permodalan Usaha diuraikan materi mengenai pembiayaan atau permodalan, dimana saudara harus mampu:

1. Memahami mengenai definisi pembiayaan atau permodalan
2. Menjelaskan sumber pembiayaan atau permodalan Investor
3. Menjelaskan masalah dalam pembiayaan atau permodalan

B. URAIAN MATERI

1. Definisi Pembiayaan atau Permodalan

Pembiayaan usaha atau bisnis. Dalam menentukan kelayakan pembiayaan modal, seorang pengusaha atau wirausahawan perlu menitik beratkan pada jumlah atau dana yang sekiranya diperlukan, selain juga memproyeksikan mengenai jumlah penjualan serta tumbuh berkembangnya perusahaan. Untuk kriteria pada Perusahaan yang terkategori menengah hingga kecil pada umumnya mengalami kendala dan tingkat kesulitan untuk upaya memiliki/mendapatkan dana/modal dalam menjalankan usahanya yang mencukupi kebutuhannya. Hal ini yang memiliki nilai/makna yang beda diantara perusahaan besar dan perusahaan kecil cenderung pada nilai yang dimiliki atas potensi dalam menggapai kemajuan dan tumbuh berkembang bersama, paling tidak memiliki peluang lebih besar. Terdapat beberapa tahap pendanaan pengembangan usaha atau bisnis antara lain:

- a. Sumber pemodal pertama, dimana pemodal/pendanaan masih tahap awal relatif kecil untuk membuktikan konsep dan studi kelayakan finansial. Pendanaan pemula (*start up*) pengembangan produk dan pemasaran awal tetapi penjualan komersial pendanaan hanya untuk membiayai operasional perusahaan.
- b. Pada tingkat kedua, yaitu sumber permodalan kerja yang merupakan tingkat awal untuk tumbuh agar menetap dan juga diimbangi dengan/tanpa adanya keuntungan yang jelas dari sisi profitabilitas.

- c. Tingkat ketiga merupakan proses ekspansi (pendistribusian) pasar dengan jangkauan yang lebih luas dari sisi penjualan yang meningkat dan memiliki profitabilitas yang stabil dan kondisi sangat baik (positif).
- d. Tahap keempat, pembiayaan dengan menyiapkan jembatan agar siap dalam menjadi perusahaan terbuka dimana setiap orang bisa memiliki saham perusahaannya (menyiapkan penawaran saham kepada khalayak umum).

Mekanisme akuisisi atas pembiayaan dan *Leveraged Buyouts* (LBO) mencakup konsep melakukan akuisisi dengan cara tradisional agar dapat memiliki, mengendalikan dan mengawasi Perusahaan. *Leveraged Buyouts* (LBO) merupakan upaya melakukan sebuah proses perusahaan yang diakuisisi dengan uang hasil pinjaman (hutang) agar terpenuhinya biaya yang dibutuhkan. Asset dari dan atas perusahaan yang telah diakuisisi kadang kala menjadi objek dalam proses jaminan bersamaan dengan asset lainnya yang telah diakuisisi. Proses pengimplementasian ini merupakan aturan, proses dan seluruh kegiatan akuisisi di Indonesia yang telah termaktub pada Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas. Dalam *Leveraged Buyouts* (LBO) dimana manajemen perusahaan akan mendapatkan hak dalam mengawasi atas perusahaan yang telah dibeli/diakuisisi oleh pemilik lainnya. Adapun proses privatisasi yang dimiliki oleh pemilik sebuah perusahaan dan/atau dari sisi manajemen perusahaan dalam mengelola dan membeli saham atas perusahaan tertentu (*outstanding stock*) akan membuat kepemilikan suatu perusahaan berpindah/berubah kepemilikannya.

Menurut Kasmir menjelaskan mengenai pembiayaan artinya penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan menggunakan itu, sesuai persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank menggunakan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai buat mengembalikan uang atau tagihan tadi sesudah jangka ketika eksklusif dengan imbalan atau bagi hasil. Keliru satu kegiatan yang dilakukan oleh bank selesainya menghimpun dana berasal masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito merupakan menyalurkan pulang dana yang terkumpul tadi kepada rakyat yang membutuhkan pinjaman atau pembiayaan. Kegiatan pengalokasian dana ini dikenal pula dnegan istilah penyaluran dana. lalu berdasarkan Antonio menerangkan mengenai pembiayaan adalah anugerah fasilitas penyediaan dana buat memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang ialah defisit unit.

Dari Rivai serta Arifin mengungkapkan tentang pembiayaan atau financing ialah pendanaan yang diberikan sang suatu pihak kepada pihak lain buat mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri juga dengan discussion. menggunakan penerangan lain, pembiayaan artinya pendanaan yang dikeluarkan buat mendukung investasi yang sudah direncanakan. Selain itu pengertian pembiayaan menurut Ridwan bahwa pembiayaan sering dipergunakan buat menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan arranging memperoleh pendapatan. sesuai Undang angka 7 Tahun 1992 yang dimaksud menggunakan pembiayaan yaitu *“penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”*.

Fungsi Pembiayaan. menurut Rivai serta Veithzal, pembiyaan mempunyai peranan yang sangat krusial pada perekonomian. Secara garis akbar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan dan keuangan dapat dijelaskan menjadi hal yang bisa menaikkan beberapa hal menjadi berikut:

- a. Pembiayaan bisa menaikkan utility (daya guna) dari modular atau uang.
- b. Pembiayaan pula bisa menaikkan utility (daya guna) suatu barang.
- c. Pembiayaan meningkatkan akselerasi sirkulasi kemudian lintas barang.
- d. Pembiayaan dapat meningkatkan gairah bisnis serta perjuangan rakyat.
- e. Pembiayaan menjadi alat stabilitas ekonomi.

Berdasarkan pandangan Rivai serta Veithzal dalam buku Islamic Financial Management membagi kualitas pembiayaan sebagai (5) kategori yaitu:

- a. Pembiayaan yang terbilang Lancar atau *Passed* maksudnya adalah pendanaan dalam golongan lancar namun apabila memenuhi kriteria dimana pembayaran angsuran pokok dan/atau bunga tepat waktu, mempunyai mutasi rekening yang aktif atau bagian dari pembiayaan yang dijamin dengan memiliki agunan tunai (*cash collateral*).
- b. Perlunya Perhatian yang Khusus atau *Special Mentional*, artinya adalah pendanaan yang masuk pada golongan berdasarkan kriteria memiliki perhatian khusus, jika memenuhi ketentuan yakni terdapat tunggakan

angsuran pokok dan/atau bunga bagi hasil yang belum melampaui 90 (sembilan puluh) hari atau terkadang terjadi cerukan atau tunggakan atau mutasi rekening yang relatif masuk kategori aktif atau jarang terjadi pelanggaran terhadap kontrak atau akad yang diperjanjikan atau didukung oleh pinjaman baru untuk mendukung dan membantu cicilan atau pinjaman sebelumnya.

- c. Kurang Lancar atau disebut dengan *Substandard*, artinya suatu pendanaan ini digolongkan ke dalam pembiayaan yang kurang lancar jika memenuhi kriteria dan ketentuan yang memiliki tunggakan angsuran pokok dan/atau bagi hasil, frekuensi mutasi rekening relatif rendah atau terdapat pelanggaran terhadap kontrak atau akad yang diperjanjikan lebih dari 90 (sembilan puluh) hari. Terjadi indikasi masalah keuangan yang sedang dihadapi debitur atau dokumen pendukung pinjaman yang lemah.
- d. Status pembayaran masuk kategori diragukan atau dapat disebut yaitu *Doubtful* merupakan pendanaan masuk dalam golongan pembiayaan yang diragukan keberlanjutannya jika memenuhi beberapa ketentuan diantaranya terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga atau margin, terjadi wanprestasi atau pelanggaran terhadap kontrak atau akad yang diperjanjikan lebih dari 180 hari atau bisa juga dikarekan terjadinya kapitasi/akumulasi suku bunga. Dari pendokumentasian secara hukum terbilang lemah, namun dalam hal perjanjian pembiayaannya dan terikatnya suatu agunan sebagai objek terjamin atas pembiayaan tersebut.
- e. Kondisi pembiayaan macet atau *Loss* merupakan pendanaan yang digolongkan ke dalam pembiayaan macet jika memenuhi ketentuan dan beberapa syarat diantaranya terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga, kerugian operasional rumah tangga atau perusahaan yang ditutup dengan pinjaman baru dan dari segi hukum maupun kondisi pasar jaminan atau agunan tidak dapat dicairkan pada nilai yang wajar.

2. Sumber Pembiayaan atau Permodalan Investor

Sumber Pembiayaan atau Permodalan. Sebelum mempertimbangkan sumber pemasukan uang, pengusaha atau wirausahawan kiranya dapat mempertimbangkan penganti sebagai modal usaha atau bisnis. Uang salah satu bentuk kekuasaan yang fleksibel, namun cara buat menerima

kekuasaannya tersebut dapat dilakukan dengan cara lain. Uang yang secara umumnya merupakan sumber dana buat membeli barang-barang kapital usaha atau bisnis bisa digantikan dengan cara bargain antara satu pihak menggunakan pihak lain. buat sumber pembiayaan, pengusaha atau wirausahawan tentunya harus mempunyai akses di dua (2) kategori keuangan yakni langsung (individu) dan warga. Sebagian besar dan terlihat umum di dunia permodalan acapkali bermula berasal sumber daya pribadi. Perusahaan mungkin didirikan menggunakan kapital awal yang diperoleh asal pengumpulan dana atau tabungan pribadi yang pemilik perusahaan. Saudara, teman, sahabat dan orang dekat pada pelaksanaannya mungkin bisa pula sebagai sumber pembiayaan eksklusif. harapan mereka buat meminjamkan atau menempatkan dana terletak pada pengetahuan serta kepercayaan terkait pengalaman, karakter, kepribadian serta kemampuan individu pengelola perjuangan.

Preferensi investor dalam pengertiannya adalah kecenderungan investor untuk berinvestasi karena alasan tertentu. Pengusaha atau seorang wirausahawan harus dapat menemukan sumber modal usaha sebagai pendukung segala kegiatan operasional perusahaan atau usahanya. Salah satu bagian proses penting dalam kegiatan usaha adalah Ketika suatu usaha masuk pada tahap perkembangan perusahaan serta segala kegiatan pemodal akan menanamkan modalnya. Semua pendekatan metode dan cara yang tepat digunakan untuk mendapatkan dukungan modal dari investor tersebut. Berikut tahapan untuk proses pembiayaan atau permodalan melalui investor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Termin Nol. Pada umumnya pada tahap ini beberapa masukan dana keuangan telah ditanamkan serta dilakukan beberapa kegiatan usaha atau bisnis dan prototipe skema bisnis telah dikembangkan.
- b. Termin I, operasional di jalankan dengan memproduksi produk atau jasa telah dikembangkan dan dihasilkan dalam kegiatan usahanya. Pada tahap ini seluruh kegiatan bisnis atau usaha didanai dengan adanya alokasi modal yang disetor diawal.
- c. Termin II, terjadi saat perusahaan sudah mempunyai catatan operasional perusahaan serta telah melalui tahap awal pertumbuhan dan sudah memakai teknik analisis investasi konvensional. Perusahaan sudah berbagi

barang yang diproduksi, modal serta mulai merencanakan pertumbuhan jangka panjang.

- d. Termin III, aktivitas ekspansi perusahaan lebih lanjut bisa dilakukan karena adanya pertanda yang menguntungkan dari seluruh potensi yang terdapat pada perusahaan. Jumlah dana yang diperlukan jauh lebih akbar asal yang diperoleh pada termin awal serta financial backer terdahulu mulai mendapatkan keuntungan serta likuiditas.
- e. Termin IV, perusahaan masuk pada termin kedewasaan, kemandirian serta menjadi perusahaan yang mapan. Pengusaha atau wirausahawan hendaknya mendekati pemodal yang mempunyai preferensi sama dengan jenis perjuangan yang dijalankan perusahaan.

Penilaian Perusahaan, biasanya problem yang dihadapi oleh pengusaha dan wirausahawan ketika mendapatkan dana kapital atau ekuitas berasal pihak luar merupakan penentuan nilai berasal perusahaan. beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan pada penilaian perusahaan merupakan menjadi berikut:

- a. Karakteristik dari sifat dan juga perjalanan dari sejarah bisnis/usaha yang dijalankan
- b. Kondisi ekonomi negara atau keadaan dunia pada umumnya ataupun kondisi dari industri yang dijalani perusahaan tersebut.
- c. Value dari sebuah buku atau nilai pada saham serta keadaan dari sisi keuangan di perusahaan.
- d. Kemampuan perusahaan buat menghasilkan pendapatan dimasa yang akan tiba.
- e. Kemampuan perusahaan membayarkan deviden pada pemegang saham
- f. Penilaian dari sisi korelasi baik menggunakan semua pihak dan harta atau resource tidak terlihat (tidak berwujud) lainnya.
- g. Penilaian penjualan saham perusahaan
- h. Harga pasar serta perusahaan yang terlibat pada jenis usaha yang sama atau identik.

Terdapat beberapa metode atau cara pendekatan yang dapat dilakukan untuk menilai usaha perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- a. Pendekatan pertama artinya penilaian perusahaan milik negara yang mampu dibandingkan serta harga saham perusahaan tersebut. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah mengklasifikasikan perusahaan menurut industry, dimana pada hakikatnya perusahaan yang dalam 1 (satu) industri umumnya memiliki pasar, masalah, potensi penjualan sampai dengan pendapatan yang sama.
- b. Pendekatan kedua sering terjadi dan digunakan secara umum adalah nilai kini dan arus kas dimasa yang akan datang. pada metode ini menyesuaikan nilai arus kas asal bisnis dari saat yang tidak sama sesuai uang, risiko usaha dan ekonomi.
- c. Pendekatan ketiga digunakan untuk tujuan asuransi dengan konsep pengalihan atau transfer risiko jika terjadi kondisi yang luar biasa dengan suatu nilai penggantian tertentu. Kondisi yang luar biasa ini muncul jika misalnya terdapat kerugian atau kehilangan asset yang besar.
- d. Pendekatan keempat adalah pendekatan nilai buku atau nilai higienis. Pendekatan ini memakai nilai higienis yang telah diadaptasi atau nilai aktiva konkret buat menentukan nilai perusahaan.
- e. Pendekatan kelima dilakukan berdasarkan pendekatan pendapatan yang senantiasa dilakukan dalam proses penilaian perusahaan dan hal ini umumnya memberikan estimasi hasil dari pengembangan investasi. Potensi pendapatan riil atau yang sesungguhnya dihitung dengan mempertimbangkan pendapatan tahun operasional terakhir sesudah pendapatan tersebut diaudit atau diperiksa oleh lembaga berwenang.
- f. Pendekatan keenam atau terakhir kategori likuidasi terendah dari bisnis atau usaha yang dijalankan. Nilai likuidasi lebih sulit dihitung, terutama saat biaya serta kerugian harus diperkirakan atau diestimasi guna menentukan persediaan penjualan, pemutusan hubungan kerja (PHK), pengumpulan piutang dagang, penjualan asset atau aktiva serta aktivitas penutupan lainnya.

3. Masalah Dalam Pembiayaan atau Permodalan Investor

Masalah klasik adalah modal pernah dialami oleh hampir semua pengusaha atau wirausahawan guna mendapatkan atau memperoleh modal akan merasakan bagaimana sulitnya menjalankannya. Demikian halnya dengan para pemilik serta penanam kapital yang di pelaksanaannya selama periode tertentu mencoba mempelajari, meneliti dan menyaring sejumlah akbar usulan atau proposal sebelum menerima peluang perjuangan atau bisnis yang menjanjikan. Sebagian besar pemilik modal atau investor yang professional hanya ingin menanamkan modalnya pada satu atau 2 % asal usulan proposal yang diajukan. dilema yang berkaitan menggunakan kesulitan yang umumnya dihadapi pengusaha diantaranya menjadi berikut:

- a. Pertama adalah konsep atau kinerja perusahaan yang mencurigai. Alasan yang umum dan utama menolak pembiayaan perusahaan yang sudah ada atau baru mulai merintis adalah konsep atau kinerja dari perusahaan yang dievaluasi meragukan atau buruk .
- b. Kedua ialah kegagalan perusahaan buat bisa menindaklanjuti. Kegagalan buat dapat menindaklanjuti adalah alasan bagi kegagalan perusahaan mendapatkan modal baru. Pada umumnya perusahaan melakukan kontak awal tanpa mempersiapkan segala sesuatunya sebagai pendukung pelaksanaan memorandum atau perjanjian kerjasama penempatan pribadi. Perusahaan dan wirausahawan sebaiknya tidak melakukan pendekatan dengan cara mendadak atau terburu-buru.
- c. Ketiga, kurang pendalaman dan pengalaman serta perhitungan atas ketajaman bisnis. Ada istilah dimana antara pemilik usaha bahwa investasi dilakukan pada manusia atau bukan pada perusahaan. Lain halnya dengan pengusaha atau wirausahawan dalam persamaan “tujuan atau ide wirausahawan adalah uang” merupakan hal penting karena adanya kesulitan dalam pengukuran kinerja manajemen yang terpisah dengan kinerja laba. Manajemen yang lemah adalah faktor utama dalam perhitungan laba yang rendah dan risiko yang tinggi, akan tetapi kinerja laba bisa diteliti, sementara kualitas manajemen hanya bisa diperkirakan.
- d. Keempat ialah preferensi asal pemodal. Kesulitan dan kerumitan yang telah dijelaskan diatas asal dari proyek atau manajemen itu sendiri. tidak semua kegagalan kesepakatan ditimbulkan kelemahan pada usulan bisnis. banyak

dilema yang berkaitan menggunakan pemodal yang bisa menyebabkan kegagalan tercapainya kesepatakan.

- e. Kelima atau yang terakhir artinya kurangnya korelasi yang luas dan erat menggunakan asal-asal kapital. poly pemodal yang ada saat ini atau kemungkinan pada biasanya menempati tempat kerja yang tidak memiliki papan nama, nomor telepon serta tertutup pada publisitas. Keadaan semacam ini akan mempersulit di pengusaha atau wirausahawan buat menemukan para pemilik kapital baru perjuangan ayng baru dirintisnya itu. umumnya pengusaha atau wirausahawan akan mendekati banker, notaris dan akuntan untuk bisa membantu menerima orang atau forum yang bisa menyampaikan modal buat perjuangan barunya tadi.

Beberapa cara penaggulangan masalah memang tidak hanya itu, namun dewasa ini akses permodalan untuk pelaku usaha UMKM dan lainnya menjadi perhatian pemerintah. Tidak sedikit mereka yang awalnya tidak memiliki akses permodalan kini dapat menerima akses permodalan sehingga membantu roda bisnis/usaha mereka. Berikut adalah beberapa alternative pembiayaan/permodalan dalam usaha yaitu,

- a. Pertama adalah pembiayaan/permodalan sendiri. Maksudnya adalah usaha yang dijalankan atas kemampuan modal yang dimiliki oleh diri sendiri. Sumbernya dapat berupa tabungan, uang yang dikumpulkan untuk usaha oleh wirausahawan.
- b. Kedua adalah Pinjaman. Pembiayaan atau permodalan ini memiliki resiko tersendiri. Resikonya adalah apakah pelaku usaha dapat mengembalikan pinjaman tepat waktu atau tidak. Pinjaman dapat dilakukan pembayaran secara penuh dengan waktu tertentu, atau setidaknya dapat diangsur atau dicicil setiap bulannya dengan jangka waktu dan besaran pengembalian yang sudah disepakati. Pembiayaan/Permodalan pinjaman dapat berupa akses perbankan konvensional atau BPR lainnya. Setiap kriteria pinjaman baik Perbankan Konvensional maupun BPR ada mekanisme dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh peminjam. Jika secara administrasi lengkap, maka mereka akan menghitung tingkat resiko. Jika resiko rendah, artinya peminjam dapat mengembalikan atau membayar pinjaman tepat waktu maka pinjaman dapat diberikan.

- c. Berikutnya adalah pembiayaan oleh Investor. Dimana investor yang menanamkan uangnya untuk memberikan modal usaha dapat memberikan operasional usaha yang dijalankannya.

Investor menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu */in-ves-tor/ /invéstor/ n* yang berarti penanam uang atau bisa disebut penanam modal yakni orang yang menanamkan uangnya dalam suatu usaha atau bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Investor merupakan seorang yang dananya diinvestasikan dalam instrument atau media investasi jangka panjang dalam bentuk usaha pada industry besar atau kecil, property (real estate) atau investasi bursa efek dan dimiliki dalam jangka saat yang pendek atau panjang. Dasar pertimbangan oleh investor secara awam terletak di produk yang akan dijual atau jenis transaksi yang akan disertakan. pada perkara secara umum untuk investor saham, maka investor ini akan lebih menentukan perusahaan yang menyampaikan yang akan terjadi yang sangat baik. seorang investor atau pemodal ialah seorang yang mempunyai modal buat meminjamkan atau menginvestasikannya kepada pihak lain. modal atau sejumlah dana dipinjamkan oleh investor melalui pembelian saham sekuritas yang ditawarkan oleh emiten (penerima kapital/penjual saham). buat membuat untung serta keuntungan yang lebih tinggi, pembeli bisa menjual saham atau sekuritas yang telah dibeli dan dimilikinya dengan tujuan mendapatkan keuntungan kapital, yakni laba pada bentuk harga jual serta selisih dikurangi menggunakan harga beli.

- a. Investor Aktif, tipe ini akan terus menerus secara konsisten dan berkesinambungan akan memantau kinerja investasi dari penempatan dana mereka dalam kegiatan usahanya. pada pelaksanaannya dan pula umumnya investor aktif seringkali membutuhkan donasi energi pakar yang bertindak menjadi manajer atau konsultan investasi asal portofolio investasi yang dimilikinya. model dari jenis investor ini artinya para investor saham. Investor pada instrument investasi saham haru selalu mengawasi pergerakan saham setiap ketika serta dengan teliti dan cermat wajib membaca data dan pula situasi di ketika bertransaksi membeli, menjual atau melepaskan ataupun menjaga keamanan saham. di bagian ini, kiprah intuisi serta keterampilan sangatlah penting buat memilih keberhasilan atau kegagalan investor dalam menjalankan kegiatan investasi mereka. Selain itu, menggunakan memperhitungkan setiap konvoi yang terjadi terhadap kinerja peminjam,

investor memiliki kendali penuh atas keputusan untuk menyampaikan pinjaman pada peminjam yang ingin mencapai akibat yang diperlukan.

- b. Investor Pasif. Tipe investor ini artinya kebalikan berasal investor aktif dimana investor pasif ini tak terlibat eksklusif serta membutuhkan upaya besar buat meluncurkan kendaraan investasi mereka. Secara umum , instrument yang dipilih ialah instrument jangka panjang yang bisa menghasilkan laba lebih tinggi dengan upaya meminimalkan biaya pembelian serta penjualan. penjelasan singkatnya bahwa investor pasif ini tidak memiliki target laba atau keuntungan pada waktu dekat. pada umumnya orang yang mempunyai kesamaan defensive atau ortodok biasanya lebih senang buat pasif asal pada menjadi investor aktif. tidak perlu adanya pengembalian investasi dalam fase waktu yang relatif cepat serta beresiko. pada tipe serta kategori ini cara termudah buat berinvestasi artinya dengan emas atau properti, termasuk tanah. Emas mempunyai tren harga yang menarik serta cenderung semakin tinggi setiap tahun meski pun tak terlalu signifikan. sementara tanah dan property cenderung memiliki potensi yang lebih besar . menggunakan populasi yang semakin bertambah dan lahan yang terbatas, property merupakan alat satu instrument investasi pasif yang paling menguntungkan.
- c. Investor Strategis. Tipe investor ini artinya perusahaan akbar yang ingin berinvestasi karena mereka memandang bahwa teknologi info sejalan menggunakan arah jangka panjang perusahaan. misalnya merupakan bank yang melakukan analisis buat perusahaan teknologi tinggi dianggap menjadi investor strategis karena bersedia mendukung perusahaan-perusahaan ini untuk nilai strategis yang mungkin mereka dapat tawarkan suatu hari nanti.
- d. Investor Keuangan, paling awam dan dapat timbul pada ekosistem *startup* dan teknologi. ketika ini syarat investasi pada startup dan teknologi menjanjikan pertumbuhan tinggi yang berpotensi membuat pengembalian yang akan terjadi investasi yang tinggi. Pada umumnya investor ini masuk dengan melakukan akuisisi serta kasus yang jarang terjadi artinya melalui IPO. Akselerasi pada likuiditas merupakan laba dari perusahaan yang bisa bekerjasama dengan investor keuangan.
- e. Investor akibat Sosial ialah usaha yang melayani kesejahteraan sosial. Spektrum atau jangkauan ini bisa sangat luas, misalnya buat mendukung

perusahaan yang mempekerjakan para pekerja yang kurang beruntung serta menaikkan keterampilan mereka atau dapat sangat spesifik lagi. Investor dampak sosial tidak focus pada solusi teknologi biasa, namun menginginkan indikator keuangan yang solid. Bila hanya karena laba atau profitabilitas berarti tujuan sosial yang dapat dilayani lebih berkelanjutan atau bisa dilaksanakan terus menerus dimasa mendatang.

Beberapa tugas utama investor dapat dijelaskan berdasarkan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a. Menghitung pengembalian hasil investasi atau return serta risiko peluang investasi.
- b. Melakukan evaluasi investasi yang dilakukan dengan baik dan benar serta berkelanjutan.
- c. Melaksanakan tata kelola investasi sesuai hasil seleksi pemilihan instrument investasi.
- d. Mencari peluang investasi sebanyak mungkin sebagai bahan pertimbangan investasi.

Manfaat dari investor atau seorang yang memiliki pemikiran menabung atau mengumpulkan dana serta berkeinginan menanamkan modal diantaranya sebagai berikut:

- a. Bisa dijadikan sebagai pendanaan atau menutupi adanya kebutuhan mendasar.
- b. Dapat dijadikan kebutuhan pada jangka waktu tertentu misalnya purna bakti/hari tua.
- c. Bisa digunakan untuk mendanai atau mencukupi kebutuhan keluarga serta keturunan.
- d. Dapat menghasilkan uang untuk menghasilkan uang kembali dan berkali-kali lipat tanpa khawatir.
- e. Memiliki peluang lebih besar untuk dalam capaian dari target tertentu yang lebih baik pada masa mendatang.

Adapun beberapa target yang dapat dilakukan jika menjadi investor diantaranya:

- a. Sebagai fungsi kontrol dari perusahaan karena memiliki kepemilikan saham pada perusahaan tersebut sekaligus menjadi penentu atas arah kebijakan perusahaan.
- b. Penjamin ketersediaan dana atau emisi yang diminta oleh penerbit.
- c. Bertujuan komersial jika saham yang dimiliki dijual kembali dengan harga lebih tinggi, sehingga mendapatkan keuntungan penjualan saham penerbit (perusahaan).
- d. Untuk mendapatkan deviden dari penerbit saham (perusahaan).

Selain itu, dapat dijabarkan terkait fungsi dari investor diantaranya sebagai berikut:

- a. Melaksanakan fungsi pengawasan serta memantau perkembangan komoditas tertentu.
- b. Bisa menjadi perusahaan investasi
- c. Pemantauan atas pembayaran bunga dan obligasi utama.
- d. Melakukan penilaian asal asset yang dimiliki sang penerbit (perusahaan)
- e. Menyiapkan koresponden penerbit (perusahaan) buat pemegang saham
- f. Bertindak menjadi agen pembayar
- g. Membentuk laporan yang diperlukan terkait menjadi investor
- h. Menjadi mediator pada hal pembelian dan penjualan sekuritas. Melakukan analisis secara periode terkait kemampuan emiten dari beberapa sudut pandang penilaian
- i. Berfungsi membantu emiten tertentu
- j. Membuat list dari data para pemegang saham
- k. Sebagai perusahaan listing yang melakukan perdagangan tentang saham
- l. Sebagai penanggung jawab (*guarantor*)

Pada umumnya terdapat 3 (tiga) jenis investor terutama pada instrument investasi pasar modal dijelaskan sebagai berikut:

- a. Investor dengan tingkat risiko tidak disukai (*Risk Averse Investor*). Jenis investor ini cenderung mengutamakan keamanan dan kenyamanan penuh dalam berinvestasi atau pada prinsipnya sedapat mungkin akan menghindari risiko. Instrumen yang cocok sama *Risk Averse Investor* ini salah satunya adalah obligasi pemerintah (SBI).

- b. Investor dengan posisi netral terhadap resiko (*Risk Neutral Investor*). Jenis investor ini bersikap netral terhadap risiko yang akan dihadapi. Secara umum terkadang disebut juga investor moderat. Instrumen reksadana merupakan salah satu instrumen investasi yang cocok dengan jenis risiko yang diinginkan *Risk Neutral Investor*.
- c. Investor yang menyukai risiko (*Risk Seeking Investor*). Dengan melihat prinsip *low risk – low return* dan juga dapat berprinsip pada *high risk – high return*. Investor agresif karena tidak takut menanamkan modalnya ke berbagai instrumen investasi yang memiliki risiko dan fluktuasi tinggi seperti saham, valas serta bursa komoditi.

C. SOAL LATIHAN

1. Pembiayaan atau permodalan
 - a. Sebutkan dan jelaskan definisi dari pembiayaan atau permodalan?
 - b. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis pembiayaan atau permodalan dengan contohnya.
2. Sumber pembiayaan atau permodalan Investor
 - a. Sebutkan jenis-jenis investor dan jelaskan!
 - b. Tipe investor untuk wirausahawan pemula yang ideal seperti apa?
 - c. Selain investor, sumber pembiayaan lain yang dapat dimiliki wirausahawan apa saja jabarkan dan jelaskan.
3. Masalah dalam pembiayaan atau permodalan
 - a. Sebutkan masalah-masalah pembiayaan atau permodalan yang ditemukan oleh wirausahawan pemula?
 - b. Bagaimana cara penyelesaian atau solusi masalah tersebut (berdasarkan No. 3a).
 - c. Untuk wirausahawan pemula, untuk mengatasi sumber pemodal atau pembiayaan perbankan seperti apa sebaiknya?

D. REFERENSI

- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8 (2).
- M. Hanafi. (2016). *Analisis Laporan Keuangan (5th ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Vol. 1, Issue 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Singgih Wibowo, Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil, Penebar Swadaya, Jakarta, 2008.

PERTEMUAN 9

STRATEGI OPERASIONAL USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam pertemuan ini, mahasiswa/i diharuskan dapat memahami mengenai pengertian/definisi manajemen operasional, strategi operasional dan manajemen resiko diantaranya:

1. Mampu menjelaskan definisi tentang manajemen operasional
2. Mampu memahami dan membuat strategi operasional
3. Mampu memahami definisi tentang manajemen resiko operasional

B. DESKRIPSI MATERI

1. Definisi Manajemen Operasional

Manajemen operasional ialah bidang manajemen yang berkaitan dengan supervisi, perancangan, serta pengendalian proses produksi serta perancangan ulang operasi bisnis dalam produksi barang atau jasa. Manajemen operasional berkaitan menggunakan berbagai aktivitas yang memungkinkan perusahaan buat mengganti rangkaian input dasar mirip bahan, tenaga, kebutuhan pelanggan, info, kemampuan, keuangan, serta sebagainya menjadi hasil buat pelanggan. Cakupan kerjanya lintas bidang, berhubungan menggunakan departemen lain seperti penjualan, pemasaran, serta keuangan. Manajer operasional merupakan pihak yang menjalankan manajemen operasional suatu perusahaan serta terlibat pada pembuatan produk atau layanan, pengembangan, produksi, dan distribusi. beliau menghubungkan titik-titik pada sepanjang rantai nilai. Teknologi memainkan peran kunci dalam kemajuan manajemen operasi. Perusahaan yang memakai teknologi menggunakan baik bisa berkembang, sedangkan perusahaan yang tidak menggunakan teknologi mungkin tidak akan bertahan. Pentingnya manajemen operasional dalam suatu perusahaan dapat dicermati berasal tujuan kehadiran pengelolaan operasional.

Berikut sejumlah faktor yang menghasilkan pengelolaan operasional penting terdapat dalam sebuah perusahaan antara lain menjadi berikut:

- a. Membantu pencapaian tujuan. Manajemen operasional mempunyai peran efektif dalam pencapaian tujuan yang sudah dipengaruhi sebelumnya. beliau memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sinkron dengan rencana menggunakan terus memantau semua kerja dalam perusahaan.
- b. Menaikkan produktivitas karyawan. Manajemen operasional mempertinggi produktivitas karyawan. tidak hanya mengukur kinerja karyawan, pengelolaan operasional berguna buat melatih serta mendidik karyawan buat meningkatkan kinerja.
- c. Mempertinggi niat baik. Manajemen operasional membantu mempertinggi niat baik dan keberadaan perusahaan. beliau memastikan bahwa produk berkualitas dikirimkan ke seluruh pelanggan yang dapat memberi mereka kepuasan dan menghasilkan mereka bahagia.
- d. Pemanfaatan sumber daya yang optimal. Pengelolaan operasional berfokus pada pemanfaatan optimal semua asal daya perusahaan. dia membimbing seni manajemen yang sempurna, mengawasi semua aktivitas, serta memastikan bahwa seluruh sumber daya dipergunakan tidak terbuang percuma.
- e. Memotivasi karyawan. Manajemen operasional membantu memotivasi karyawan dalam memahami peran masing-masing. Manajer operasional membimbing seluruh orang pada menjalankan kiprah mereka serta membangun suasana yang mendukung produktivitas. Karyawan diberi remunerasi serta diberi penghargaan sinkron dengan taraf kinerja mereka.

Manajemen operasional bertujuan mencapai efisiensi yang lebih tinggi. beliau mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan operasional usaha buat produktivitas yang lebih baik. Pengelolaan operasional pula bertujuan mengurangi porto usaha dengan menghindari pemborosan asal daya. untuk mencapai tujuan itu, pengelolaan operasional mempunyai sejumlah fungsi pada berbagai bidang, yakni:

a. Sisi Finansial (Keuangan)

Keuangan adalah komponen penting pada pengelolaan operasional. penting untuk memastikan bahwa seluruh keuangan sudah digunakan sepenuhnya serta dijalankan dengan sah buat memastikan penciptaan barang serta jasa yang dioptimalkan. Pemanfaatan keuangan yang

sempurna akan memungkinkan terciptanya produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

b. Strategi.

Waktu menggunakan strategi pada pengelolaan operasional, ini mengacu di taktik perencanaan yang dapat membantu lewat optimalisasi sumber daya dan pengembangan keunggulan kompetitif atas bisnis lain. banyak seni manajemen usaha termasuk konfigurasi rantai pasokan, penjualan, kapasitas buat menyimpan uang, serta pemanfaatan asal daya manusia secara optimal.

c. Operasional

Fungsi manajemen operasi berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta kontrol holistik berasal seluruh kegiatan pada perusahaan. Ini artinya fungsi utama berasal manajemen operasional dan secara efektif akan membantu pada membarui bahan mentah serta usaha manusia menjadi barang serta layanan tahan lama yang bisa dimanfaatkan konsumen.

d. Desain Produk

Menggunakan teknologi baru yang tersedia, penjualan produk menjadi jauh lebih sederhana. galat satu tugas primer pengelolaan operasional artinya memastikan bahwa suatu produk didesain menggunakan baik dan memenuhi tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen hari ini lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas. Itulah mengapa sangat penting buat menyebarkan produk yang tahan lama serta berkualitas terbaik.

e. Pertahankan Kualitas

Manajemen operasional wajib memastikan kualitas produk yang lebih baik. tak terdapat kompromi buat kualitas produk terbaik. Tim manajemen operasional wajib mengerjakan manajemen kualitas produk atau jasa dan wajib mengawasi seluruh tugas. Bila terdapat cacat yang ditemukan, tim wajib mengambil langkah buat memperbaiki stigma tersebut.

f. Prediksi

Prediksi adalah proses yang dilakukan perangkat lunak pada membuat asumsi insiden eksklusif yang mungkin terjadi di masa depan. dalam pengelolaan operasional, prediksi dapat memperkirakan permintaan konsumen yang berkorelasi menggunakan produksi melalui pembuatan jumlah produk yang akurat yang diperlukan pada waktu eksklusif. Secara keseluruhan, prediksi memainkan peran penting dalam proses produksi.

Terdapat beberapa akibat penelitian terkait strategi operasional antara lain seperti yang diutarakan oleh Nurliza, 2017 dan Saretta, 2020 menjelaskan pada (Parinduri et al., 2020) bahwa ada lima (5) manfaat manajemen operasional antara lain:

- a. Peningkatan efisiensi
- b. Peningkatan efektifitas produksi
- c. Menekan biaya produksi
- d. Peningkatan kualitas produksi
- e. Pengurangan saat proses

Lain halnya yang dijabarkan oleh (Soetara et al., 2019) sesuai akibat SAST (*Strategic Assumption Surfacing And Testing*) ada 5 perkiraan startegik menjadi prasyarat keberhasilan implementasi *lean manufacturing*, yaitu Perusahaan sudah memiliki tingkat kematangan atau kesiapan pondasi lean; Adanya dukungan pemilik perusahaan buat mengimplementasikan lean manufacturing; syarat kerja yang serasi; syarat perusahaan yang sehat asal aspek finansial; Berada pada lingkungan industri yang sudah menjalankan *excellent manufacturing* atau sistem manufaktur yang baik dan sah. Sedangkan (Febrianti & Silvia, 2019) pada yang akan terjadi penelitiannya menjelaskan bahwa warga mempunyai harapan buat menjaga dan serta memelihara drainase agar dapat berfungsi dengan baik. agar tercapai pemeliharaan drainase yang baik, maka seni manajemen yang wajib diterapkan adalah dilakukan pemugaran jaringan drainase yang rusak, dilakukan normalisasi jaringan drainase, pada terapkan pemeliharaan drainase secara rutin berupa gotong royong 2 minggu sekali, dan dilakukan pemeliharaan terpol drainase sebulan sekali bersama-sama menggunakan Pemerintah Daerah menggunakan cara melakukan pembersihan, pengenalan, dan penilaian

secara berkala wacana pencucian drainase yang telah dilakukan selama ini melalui pemeliharaan rutin seminggu sekali.

Namun oleh (Rosidah, 2019) dalam penelitiannya membuat kesimpulan mengenai strategi operasional bisnis yang memberikan bahwa: 1) implementasi seni manajemen operasional di NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung berdasarkan Ekonomi Islam sudah menerapkan 50% seni manajemen operasional menggunakan memakai iman dan taqwa serta 50% manajemen awam pada kegiatan operasionalnya sudah menerapkan adanya infaq bagi setiap karyawannya. 2) strategi pemasaran NUsantara Mart Rejotangan kabupaten Tulungagung ditinjau berasal Ekonomi artinya dengan menerapkan kehalalan produk 3) kepuasan konsumen NUsantara Mart Rejotangan kabupaten Tulungagung Jika dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya konsumen mempunyai kepuasan terhadap seluruh produk serta pelayanan yang telah disediakan. 4) kendala serta strategi dalam implementasi strategi operasional serta pemasaran ditinjau asal ekonomi Islam artinya sulitnya membina mindset masyarakat agar membeli serta menjual untuk NUsantara Mart guna kepentingan berasal organisasinya. seni manajemen yang dilakukan sang pihak NUsantara Mart kepuasan konsumen NUsantara Mart Rejotangan kabupaten Tulungagung Jika dibandingkan menggunakan supermarket lainnya menggunakan selalu melakukan sosialisasi kepada warga khususnya anggota Nahdlatul Ulama.

(Pribudi, 2018) Menjabarkan yang akan terjadi jurnalnya mengenai seni manajemen operasional dengan memaparkan bahwa rumah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Setiap ekspatriat membutuhkan tempat tinggal yang nyaman dan aman buat mereka tinggal beserta famili mereka ataupun buat hidup sendiri. Para ekspatriat membutuhkan rumah yang aman, nyaman, memiliki akses yang praktis ke transportasi publik, dan juga memiliki ritel area yang bisa menunjang kebutuhan mereka. oleh karena itu kebutuhan akan menara apartemen pada Indonesia terus semakin tinggi asal tahun ke tahunnya. buat mendukung menara apartemen menjadi kawasan yang nyaman dan aman, maka diperlukan seni manajemen operasional yang sinkron menggunakan baku internasional baik dimulai dari termin konstruksi juga hingga termin apartemen beroperasi. strategi operasional juga berguna buat menekan biaya pada saat konstruksi apartemen, serta menaikkan keamanan serta

kenyamanan untuk para pemilik ataupun penyewa unit apartemen yang tinggal didalamnya.

Dalam jurnal yang akan terjadi penelitian (Bhuana et al., 2017) disimpulkan bahwa sesuai strata risiko, strategi penanganan risiko dibagi kedalam empat taktik sinkron menggunakan taraf prioritas risiko. Upaya yang bisa dilakukan UPTD Dinas Perhubungan Kota Cimahi antara lain merupakan sebagai berikut:

- a. taktik menerima Risiko (Risk Acceptence) diterapkan pada 1 jenis risiko.
- b. Strategi Mitigasi Risiko (Risk Reduction) diterapkan pada 20 jenis risiko.
- c. taktik Transfer risiko di Pihak Ketiga (Risk Sharing) diterapkan kepada 13 jenis risiko.
- d. strategi Menghindari Risiko (Risk Avoidance) diterapkan kepada 4 jenis risiko.

Berdasarkan Heizer serta Render (2014) dalam (Ariani, 2014) menjelaskan bahwa terdapat 10 (sepuluh) bidang aktivitas dalam organisasi yang artinya tugas atau pekerjaan bidang manajemen operasional menjadi berikut:

- a. Desain produk dan jasa, yaitu kegiatan memilih produk atau jasa apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan serta bagaimana desainnya.
- b. Pengelolaan kualitas, yaitu memilih ciri kualitas produk atau jasa yang didapatkan dan siapa yang bertanggung jawab menciptakannya.
- c. Desain proses serta kapasitas, yaitu memilih jenis proses dan besarnya kapasitas yang diperlukan dalam membuat produk atau jasa dan peralatan atau teknologi apakah yang diperlukan dalam proses atau aktivitas operasional tersebut.
- d. Taktik penentuan lokasi, yaitu menentukan lokasi perusahaan yang sempurna sinkron dengan kriteria yang dibutuhkan dalam memilih lokasi yang sempurna.
- e. Taktik penentuan rapikan letak, yaitu menentukan bagaimana mendesain tata letak perusahaan sinkron dengan karakteristik proses produksi atau operasional perusahaan.

- f. sumber daya manusia dan desain pekerjaan, yaitu menentukan desain pekerjaan operasional yang mendukung kelancaran proses produksi serta berapa banyak karyawan yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat melaksanakan proses produksi atau melakukan aktivitas operasional.
- g. Manajemen rantai pasokan, yaitu menentukan bagaimana melakukan pengintegrasian semua kegiatan operasional perusahaan, mulai asal permintaan produk serta penyediaan bahan baku serta alat-alat; melakukan proses produksi; atau memberikan layanan sampai memberikan yang akan terjadi produksi atau memberikan layanan kepada pelanggan.
- h. Persediaan, perencanaan kebutuhan material, dan ketepatan saat pengadaan, yaitu menentukan berapakah persediaan bahan baku dan persediaan berbagai komponen lain untuk menunjang kelancaran proses produksi atau aktivitas operasional perusahaan serta kapan melakukan pemesanan terhadap berbagai bahan baku serta komponen-komponen yang diperlukan tadi.
- i. Penjadwalan jangka pendek serta jangka menengah, yaitu memilih urutan proses atau anugerah layanan kepada pelanggan dan bagaimana kegiatan atau proses tadi dijalankan.
- j. Pemeliharaan, yaitu memilih bagaimana keandalan proses produksi atau pelayanan yang diberikan pada pelanggan dan siapakah yang melaksanakan fungsi pemeliharaan tadi sehingga proses pengelolaan aktivitas operasional dapat berjalan menggunakan baik.

2. Definisi Strategi Operasional

Krawjesky serta Ritzman (2002) mendefinisikan seni manajemen operasi menjadi dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan buat mendukung permintaan pasar agar perusahaan tersebut Sedangkan Flaherty (1996) mendefinisikan seni manajemen operasi sebagai papan rencana perusahaan atau unit usaha buat membuatkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk supaya memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Yang ke-2 definisi tersebut memuat adanya orientasi di pelanggan serta senjata bersaing. dari Schroeder (1989) mendefinisikan taktik operasi merupakan suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau

daya dorong buat pengambilan keputusan. Visi ini harus diintegrasikan dengan seni manajemen usaha dan direfleksikan di perencanaan formal akan tetapi sering sekali tidak dilakukan. strategi operasi seharusnya membentuk suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten serta menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. seni manajemen operasi artinya taktik fungsional yang diarahkan oleh strategi bisnis serta akan membuat suatu pola yang konsisten dalam keputusan. Schroeder (1989) menjelaskan korelasi ini empat elemen yang terdapat yaitu: misi, keunggulan khusus, tujuan, serta kebijakan adalah inti asal seni manajemen operasi.

Strategi Operasional

Strategi pertama adalah strategi produsen biaya rendah yang dicirikan oleh produk yang berdaur hidup panjang, pasar peka terhadap harga dan produk standar. Dalam kasus ini, tujuan operasi lebih ditekankan pada harga, sehingga operasi harus dapat menekan biaya dengan melakukan kebijakan-kebijakan seperti: proses teknologi tinggi, biaya tenaga kerja murah, tingkat persediaan rendah, erajat integrasi vertikal tinggi, serta mutu terjamin. Strategi yang kedua adalah inovator produk dan pengenalan produk. Menurut Schroeder (1989) strategi ini umumnya dipakai pada produk baru dengan kemungkinan pasar dapat berkembang dan keunggulan diperoleh melalui produk yang superior dan dalam jangka waktu yang singkat. Proses yang mencakup identifikasi, evaluasi serta pengendalian risiko dalam hal pengelolaan risiko yang bisa mengancam keberlangsungan usaha. (Rahmawaty, 2020).

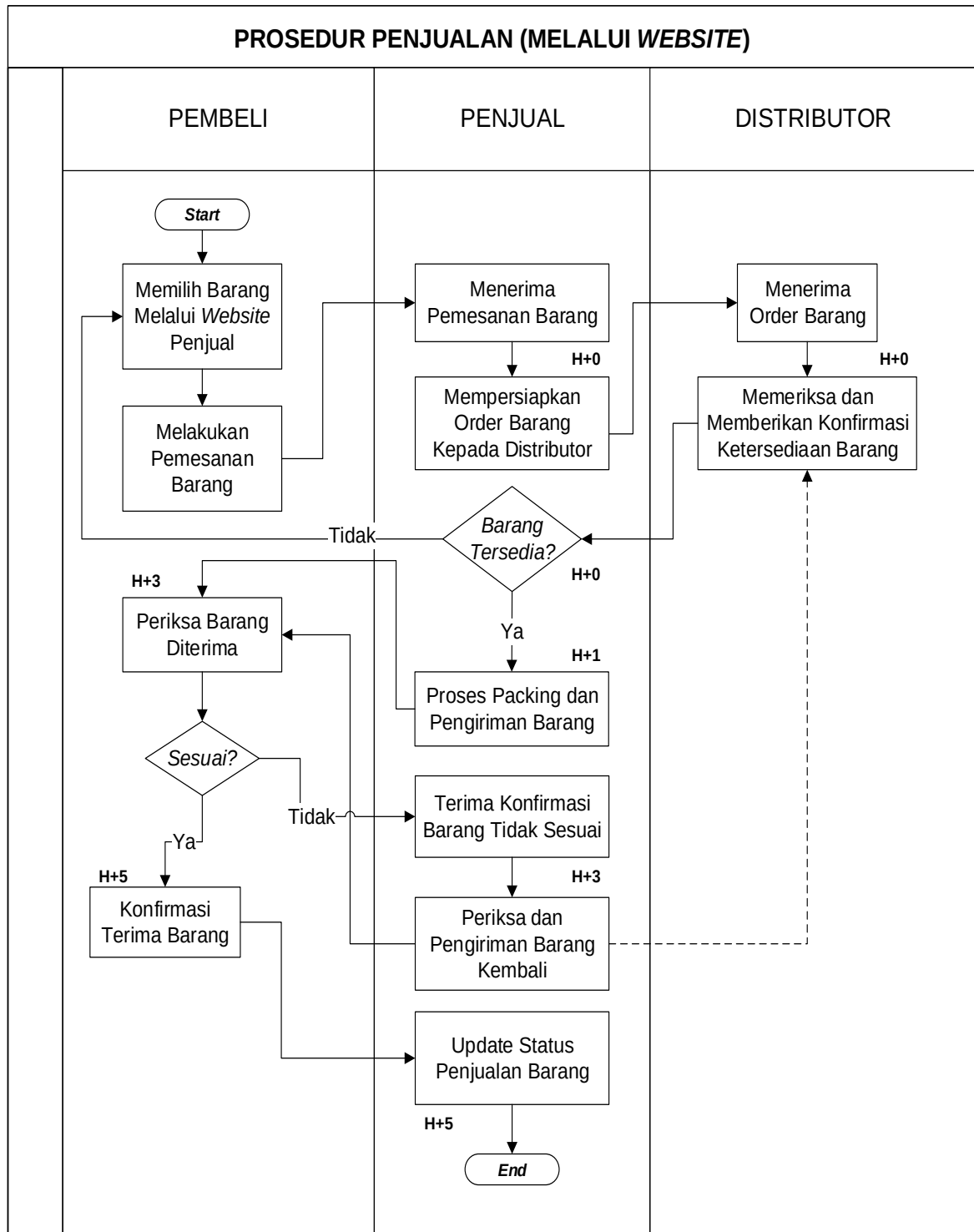
Penyusunan *Standart Operational Procedure* (SOP)

Standar Prosedur Operasional (SPO) atau *Standart Operational Procedure* (SOP) adalah suatu alur proses yang dibuat dan disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. (Anthoni, 2018)

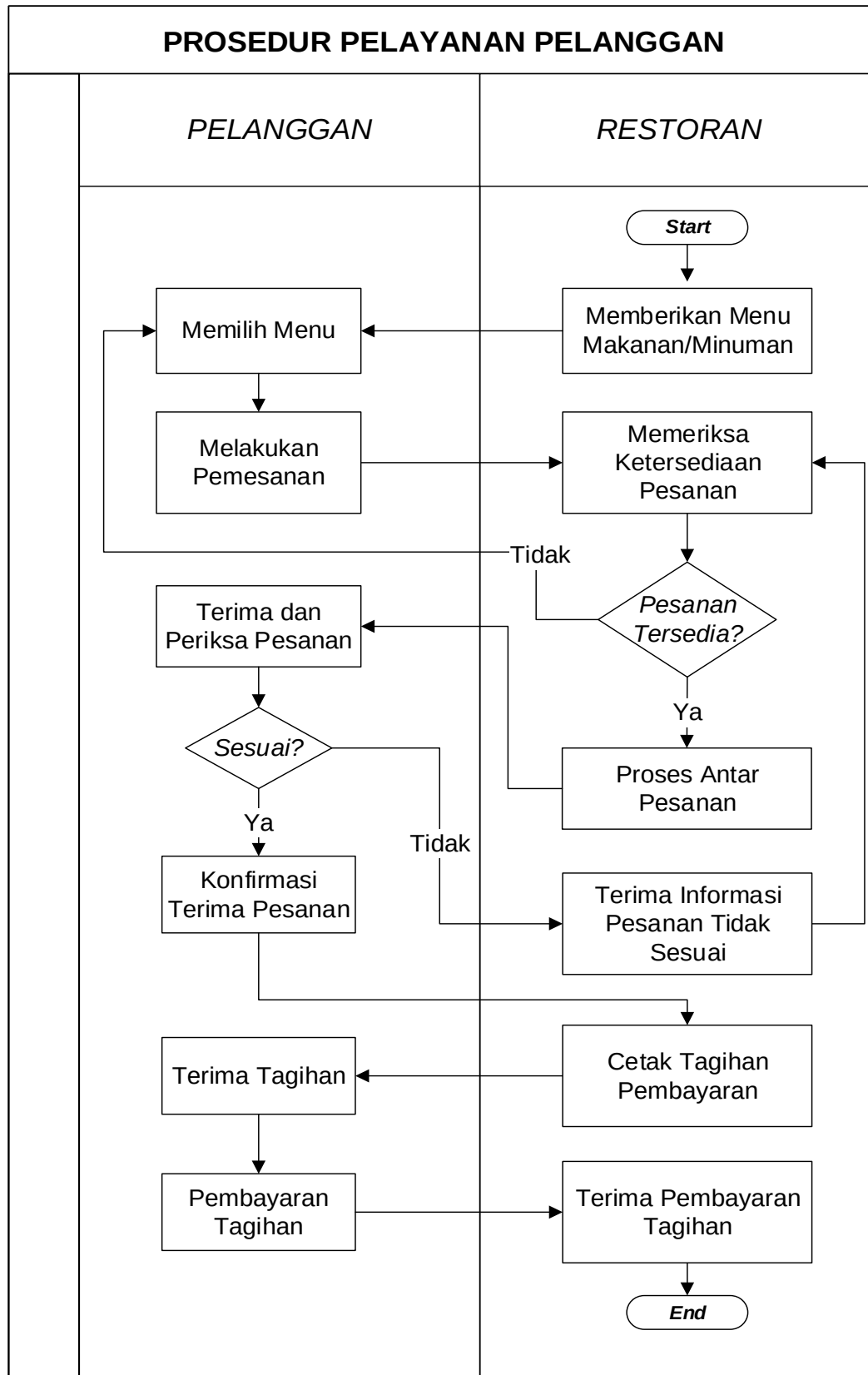
Penjelasan Prosedur:

- a. Pembeli memilih barang melalui website sesuai keinginan
- b. Pembeli melakukan pemesanan barang
- c. Penjual menerima pemesanan barang melalui website
- d. Penjual melakukan order ketersediaan barang kepada distributor
- e. Distributor menerima order barang

- f. Distributor melakukan pemeriksaan ketersediaan barang kemudian menginformasikan kepada penjual
- g. Jika barang tersedia maka akan dilakukan proses packing serta pengiriman barang
- h. Jika barang tidak tersedia maka penjual akan memberikan konfirmasi melalui website kepada pembeli untuk melakukan pemilihan kembali atau perubahan pembelian barang
- i. Setelah barang diterima pembeli maka pembeli memeriksa barang tersebut apakah sesuai dengan pembelian
- j. Jika sesuai maka pembeli akan melakukan konfirmasi penerimaan barang
- k. Jika tidak sesuai maka barang dikembalikan kepada penjual, yang selanjutnya akan dilakukan konfirmasi pemeriksaan kembali kepada Distributor.
- l. Setelah penjual menerima konfirmasi terima barang dari pembeli maka prosedur penjualan selesai.



Gambar 9.1 : Contoh Prosedur Penjualan (Melalui *Website*)



Gambar 9.2: Contoh Prosedur Pelayanan Pelanggan

Keterangan:

- a. Pelayan memberikan menu makanan/minuman
- b. Pelanggan memilih menu makanan/minuman
- c. Pelanggan melakukan pemesanan
- d. Pelayan menerima permintaan pemesanan dari pelanggan dan memeriksa ketersediaan pesanan
- e. Jika pesanan tidak tersedia maka pelanggan akan diberikan kembali menu pesanan untuk memilih pilihan menu kembali
- f. Jika pesanan tersedia maka akan disiapkan dan diantar kepada pelanggan oleh pelayan
- g. Pelanggan menerima pesanan dan melakukan pemeriksaan pesanan
- h. Jika tidak sesuai pesanan maka akan dikembalikan kepada pelayan untuk dilakukan pemeriksaan pesanan serta diantarkan kembali kepada pelanggan
- i. Jika sesuai maka pelanggan akan melakukan konfirmasi kepada pelayan bahwa pesannya sudah sesuai
- j. Pelayan akan mencetak tagihan dan disampaikan kepada pelanggan
- k. Pelanggan menerima tagihan serta segera melakukan pembayaran tagihan di kasir
- l. Pelayan kasir menerima pembayaran tagihan dari pelanggan

Pentingnya *Standart Operational Procedure* (SOP) dalam suatu perusahaan diantaranya merupakan suatu standar kerja yang dibuat sebagai pedoman untuk menjalankan operasional perusahaan. *Standart Operational Procedure* (SOP) dibuat dan ditetapkan oleh masing-masing bagian serta masing-masing proses kerja yang mendukung pekerjaan operasional secara keseluruhan. Apabila tidak ada *Standart Operational Procedure* (SOP) yang jelas dan benar maka dapat terjadi hal yang tidak sinkron terhadap proses pekerjaan bagian lain, atau lebih sederhannya adalah *Standart Operational Procedure* (SOP) merupakan suatu jembatan komunikasi sinergi antar divisi atau unit kerja perusahaan.

Kesalahan yang sering dilakukan dalam penyusunan *Standart Operational Procedure* (SOP)

- a. Tidak melakukan koordinasi terlebih dulu dengan pihak terkait dalam penyusunan *Standart Operational Procedure* (SOP) sehingga terjadi ketidaksesuaian prosedur dengan bagian lain.
- b. Penyusunan *Standart Operational Procedure* (SOP) yang kurang lengkap dan tidak menyeluruh.
- c. *Standart Operational Procedure* (SOP) yang sulit dipahami dan dimengerti oleh user atau pengguna *Standart Operational Procedure* (SOP).
- d. Sosialisasi yang kurang memadai terkait pelaksanaan *Standart Operational Procedure* (SOP)
- e. *Standart Operational Procedure* (SOP) yang berbelit-belit dan tidak fokus terhadap tujuan kerja
- f. *Standart Operational Procedure* (SOP) yang terlalu ringkas atau terlalu panjang prosesnya sehingga dapat terjadi multi tafsir dalam pelaksanaan oleh user.
- g. Tidak ada keterangan atau penjelasan dari *Standart Operational Procedure* (SOP) tersebut.

Bagaimana membuat sop yang baik dan benar?

- a. Menyebutkan divisi/bagian/unit kerja yang terkait dengan *Standart Operational Procedure* (SOP) tersebut.
- b. Alur proses *Standart Operational Procedure* (SOP) yang jelas dan lengkap.
- c. Terdapat keterangan dan penjelasan *Standart Operational Procedure* (SOP)
- d. Keterangan dan penjelasan yang singkat jelas, mudah dipahami dan lengkap.
- e. Dalam proses penyusunan melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam alur proses *Standart Operational Procedure* (SOP)

3. Definisi Manajemen Resiko Operasional

Risiko artinya hal yang secara alami bisa menimpa kehidupan manusia, baik itu dalam kehidupan sehari-hari atau pada global usaha dan usaha komersial dan non komersial. intinya apapun itu aktivitas insan tidak akan terlepas asal risiko. Risiko operasional yang bisa dijelaskan pula sebagai tipe risiko yang paling tua atau usang ada dalam kehidupan tetapi paling sedikit dipahami serta dimengerti dibandingkan dengan tipe-tipe risiko lainnya, contohnya risiko pasar, dan lainnya. Risiko operasional ialah risiko melekat

dalam suatu proses aktifitas operasional. Risiko inherent artinya risiko yang menempel pada aktivitas bisnis, baik yang dapat diquantifikasikan maupun yang tidak berpotensi terhadap posisi keuangan lembaga (M. Hanafi, 2016)

Risiko kerugian yang disebabkan oleh suatu proses internal lembaga yang kurang memadai, terjadi sebab kesalahan atau kelalaian manusia, kegagalan sistem atau adanya insiden atau peristiwa berasal eksternal yang dapat mensugesti suatu forum atau organisasi dinamakan risiko operasional. Jenis risiko operasional bisa dikelompokkan sebagai beberapa tipe dan bagian kejadian antara lain eksternal fraud, internal fraud, praktek ketenagakerjaan, keselamatan lingkungan kerja, nasabah, produk, praktek bisnis dan usaha, kerusakan fisik dari asset yang dimiliki, gangguan kegiatan bisnis, terjadi kegagalan dan kendalan system dan kesalahan dari aplikasi proses jua hukuman suatu pekerjaan atau aktivitas. Beberapa kategori risiko operasional bisa dibagi menjadi beberapa grup.

Risiko kegagalan proses internal merupakan risiko yang bisa terjadi pada pada internal forum atau organisasi yang ditimbulkan sang kesalahan prosedur pada pengelolaannya. contohnya kelengkapan dokumen yang tidak memadai atau tidak lengkap, kesalahan melakukan transaksi, kesalahan pemasaran produk, pengendalian atau supervisi yang tidak memadai dan pelaporan yang kurang memadai sebagai akibatnya kepatuhan yang semestinya dilakukan sinkron ketentuan tak terpenuhi.

Risiko kegagalan mengelola sumber daya manusia. sumber daya insan adalah asset perusahaan yang krusial pada aplikasi operasional, tetapi pula ialah asal risiko operasional bagi perusahaan. Risiko asal daya insan tersebut bisa terjadi dampak kelalaian yang disengaja maupun tidak sengaja. Hal ini bisa dicontohkan misalnya dengan pembinaan karyawan atau pegawai ayng tidak berkualitas, tingginya pergantian atau keluar masuknya karyawan, pengelolaan manajemen yang buruk, terjadi kecelakaan kerja, terlalu bergantung dengan karyawan tertentu serta integritas karyawan yang kurang baik.

Risiko sistem yang dalam prakteknya dinamakan menggunakan sistem informasi beserta semua turunan kegiatannya menyampaikan kontribusi yang signifikan bagi suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. pada sisi lain penggunaan sistem tadi pula dapat memunculkan risiko baru bagi organisasi tersebut, seperti halnya suatu perusahaan sangat bergantung di sistem

komputer. Selanjutnya suatu risiko yang terjadi di sistem personal komputer tadi akan meningkat bersamaan dengan ketergantungan pada sistem komputer tadi. contohnya kerusakan data pada database, kesalahan coding atau pemograman, keamanan sistem yang kurang baik serta safety, penggunaan teknologi baru yang belum teruji ketangguhannya serta terlalu mengandalkan suatu model tertentu pada pengambilan keputusan organisasi, (M. Hanafi, 2016)

Risiko eksternal yang merupakan risiko yang terjadi diluar kendali organisasi. Kejadian karena risiko eksternal umumnya jarang terjadi namun biasanya mempunyai dampak yang besar bagi organisasi. Selain itu karena ketidaksiapan menghadapi risiko tersebut mengakibatkan terkadang dampaknya tidak dapat terukur sebelumnya. Contohnya listrik mati dalam jangka waktu yang lama, perampokan dan pencurian, kebakaran atau bencana alam.

C. LATIHAN

1. Jelaskan mengenai manajemen operasional dan mengapa begitu penting dalam perusahaan?
2. Bagaimana membuat *Standart Operational Procedure* (SOP) yang baik dan tepat? Jelaskan pula kendala-kendala yang dihadapi dalam penyusunannya? Jelaskan?
3. Dari beberapa pengelompokan kategori risiko operasional, risiko operasional mana yang paling tinggi tingkat risikonya atau yang paling fatal pengaruhnya (jika ada) menurut Anda, jelaskan?

D. REFERENSI

- Anthoni, L. (2018). Penerapan Standar Prosedur Operasional Dengan Sistem Aplikasi Penerbitan Polis Asuransi Jiwa Syariah Kumpulan. *Keberlanjutan*.
- Ariani, D. W. (2014). *Manajemen dan Strategi Operasional*.
- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2021). Analysis of the Impact Education to Interest and Effectuated to Entrepreneur Success for Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Hal. 26-38 Vol. 2 No. 1.
- Febrianti, D., & Silvia, C. S. (2019). Penerapan Strategi Operasional dan Pemeliharaan Drainase Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. *Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 3(1).

PERTEMUAN 10

PENYEDIAAN SUMBER DAYA MANUSIA OPERASIONAL USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam kesempatan bab ini menjelaskan tentang tata kelola sumber daya manusia dimana Saudara/i diharuskan mampu:

1. Menguasai pemahaman tentang penjelasan sumber daya manusia dan bagaimana menyediakan sumber daya manusia operasional usaha.
2. Menjelaskan tentang bagaimana penyediaan sumber daya manusia untuk usaha.

B. URAIAN MATERI

1. Arti Dari Sumber Daya Manusia

Arti dari sumber daya manusia telah banyak dirujuk dari berbagai sumber, merujuk pada personal individu yang ada dalam organisasi kewiraswastaan yang mencurahkan sumbangsih yang bernilai pada suatu pencapaian tujuan dalam sistem organisasi kewirausahaan. Sumbangsih ini tentu saja merupakan hasil produktivitas terkait posisi dan jabatan yang mereka jalankan dalam organisasi. Jika menggunakan sumber daya yang tidak tepat maka dalam pelaksanaannya tidak dapat memberikan sumbangsih yang berarti untuk pencapaian tujuan organisasi. Penyedia sumber daya manusia dalam organisasi bertugas untuk mendapatkan sumberdaya manusia dengan melakukan seleksi penerimaan sehingga menjadi hal penting bagi keberlangsungan usaha. Tingkat produktivitas pada setiap organisasi wirausaha ditentukan bagaimana sumber daya manusia yang ada pada organisasi tersebut dapat berinteraksi juga bersinergi bergabung untuk dapat memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas organisasi kewirausahaan dalam menentukan jabatan setiap sumber daya manusia serta tingkat ketepatan posisi masing-masing individu dalam organisasi diantaranya seperti latar belakang pendidikan, pengalaman kerja dan usia.

Anwar Prabu Mangkunegara menjelaskan pendapatnya mengenai sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan organisasi, pelaksanaan serta pengawasan terhadap adanya kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan serta pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi kewirausahaan. Selain itu, Handoko menjelaskan pendapatnya mengenai sumber daya manusia (SDM) adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan serta penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan dari organisasi.

Berdasarkan pendapat dari Sonny Sumarsono (2003) menjelaskan mengenai sumber daya manusia merupakan jasa atau usaha kerja yang dapat diberikan dalam proses produksi. Sumber daya manusia menggambarkan dan menjabarkan kualitas usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Pada penjelasan dalam "The Human Resources Glossarium" dari The Balance Careers menjelaskan bahwa William R Tracey menjabarkan pemahaman sumber daya manusia sebagai orang-orang yang menjadi staf serta mengoperasikan suatu organisasi atau perusahaan.

Sementara untuk arti atau definisi manajemen sumber daya manusia yaitu:

- a. Berdasarkan (Henry Simamora, 1999) menjelaskan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balasan jasa dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok bekerja. MSDM juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan personalia, pengembangan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi kerja, kompensasi karyawan dan hubungan perburuhan yang mulus.
- b. Sesuai dengan penjelasan (Rival, 2005) manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang mencakup sisi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.
- c. Berdasarkan pendapat (Sofyandi, 2009) menjelaskan manajemen sumber daya manusia diartikan sebagai suatu strategi dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading and controlling*, dalam setiap aktifitas atau fungsi operasional sumber daya manusia mulai dari

proses penarikan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penempatan yang meliputi promosi, demosi dan transfer, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, hubungan industrial, hingga pemutusan hubungan kerja, yang ditujukan bagi peningkatan kontribusi produktif dari sumberdaya manusia organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

- d. Menurut pendapat (Desseler, 2015) menjabarkan manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan dan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan.
- e. Berdasarkan menurut (Nawawi, 2011) menjelaskan manajemen sumber daya manusia merupakan konsep pengertian yang erat kaitannya dengan pengelolaan sumber daya manusia atau pegawai dalam perusahaan. Sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai personil. Tenaga kerja, pekerja, karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal non material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.
- f. Sesuai pendapat (Mathis & Jackson, 2012) bahwa manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam penggunaan kemampuan manusia agar dapat mencapai tujuan di setiap perusahaan.
- g. Dalam pandangannya (Gary Dessler, 2010) menjabarkan mengenai manajemen sumber daya manusia merupakan kebijakan dan latihan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau aspek-aspek yang terdapat dalam sumber daya manusia seperti posisi manajemen, pengadaan karyawan atau rekrutmen, penyaringan, pelatihan, kompensasi, dan penilaian prestasi kerja karyawan.
- h. Berdasarkan pendapat (Noe, Hollenbeck, Gerhart, serta Wright, 2011) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah kombinasi kebijakan, praktik dan sistem yang mempengaruhi kebiasaan, tingkah laku dan performa karyawan dalam aktivitas berorganisasi. Dalam paparannya, mereka memberikan rincian aktivitas sumber daya manusia, seperti analisis

dan desain pekerjaan, perencanaan sumber daya manusia, merekrut sumber daya manusia, memilih sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, pemberian kompensasi, manajemen performa, serta relasi antara karyawan.

- i. Sesuai pendapat dari (Tulus, dalam Suharyanto dan Hadna, 2005) dijelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan tenaga kerja dimaksud membantu tujuan organisasi, individu dan masyarakat.

2. Penyediaan Sumber Daya Manusia Untuk Usaha

Usaha penyediaan sumber daya manusia mempunyai beberapa langkah untuk mendapatkan pekerja bagi organisasi kewirausahaan untuk beberapa posisi yang belum mempunyai sumber daya manusia atau posisi yang masih kosong. Dalam pencarian dan penetapan sumber daya manusia tersebut terdapat 4 (empat) langkah yang berurutan seperti tahap perekrutan, tahap seleksi, tahap pelatihan serta tahap penilaian hasil. Proses yang dilakukan ini dapat digunakan untuk mengisi lowongan manajerial maupun non manajerial.

Perekrutan sumber daya manusia adalah langkah pertama dalam menyediakan tenaga kerja bagi organisasi kewirausahaan untuk setiap posisi yang kosong. Perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia ini merupakan penyaringan tahap awal dari calon pekerja yang tersedia untuk mengisi suatu posisi tertentu. Tujuan dari tahap perekrutan ini adalah untuk memperkecil atau mempersempit jangkauan pilihan dari jumlah calon sumber daya yang besar menjadi lebih sedikit dari sumber daya manusia yang akan di rekrut.

Adar dapat efektif, wirausahawan harus mengetahui jabatan yang pada akhirnya akan diisi oleh calon karyawan, dimana sumber daya manusia potensial bisa didapatkan atau diperoleh serta bagaimana usaha untuk mempengaruhi hasil perekrutan. Analisis jabatan adalah teknik yang umumnya digunakan untuk mendapatkan pengertian mengenai suatu posisi tertentu. Analisis jabatan pada dasarnya merupakan prosedur yang ditujukan pada penentuan aktivitas jabatan apa yang akan dilakukan dan tipe individu seperti

bagaimana yang sebaiknya disewa untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Deskripsi jabatan adalah istilah yang dilakukan, sementara istilah spesifikasi jabatan menunjukkan pada karakteristik individu yang sebaiknya disewa atau dipekerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan. Deskripsi jabatan merupakan istilah yang dilakukan, sementara istilah dari spesifikasi jabatan menunjuk pada karakteristik individu yang sebaiknya disewa atau dipekerjakan untuk mengisi suatu jabatan tertentu.

Selain suatu pengetahuan yang secara mendalam mengenai posisi dalam organisasi yang akan diisi, seorang wirausahawan harus mampu menunjukkan darimana sumber untuk mendapatkan sumber daya manusia. Kendala yang dihadapi dalam menemukan hal ini adalah kenyataan bahwa suplai yang diterima dari individu-individu yang akan dipilih pada pasar tenaga kerja senantiasa berubah. Pada dasarnya, terdapat saat ketika dimana dapat menemukan sumber daya manusia yang tepat merupakan hal yang jauh lebih sulit dibandingkan pada waktu dan kesempatan lainnya. Secara keseluruhan, sumber-sumber dari sumber daya manusia yang tersedia untuk mengisi posisi bisa dikategorikan dalam 2 (dua) cara yaitu sumber yang berada didalam organisasi kewirausahaan serta sumber yang berada diluar organisasi kewirausahaan.

Sekelompok karyawan atau pegawai yang sekarang ada dalam organisasi kewirausahaan adalah salah satu sumber dari sumber daya manusia yang mungkin memiliki kualifikasi terbaik untuk suatu posisi jabatan yang kosong dalam organisasi. Walaupun personalia atau bagian perekrutan dalam divisi sumber daya manusia bergerak secara cepat dan terukur dalam suatu organisasi, sedapat mungkin memiliki keuntungan yakni membangun moralitas kerja, mendorong karyawan atau pegawai untuk lebih bekerja keras dengan harapan akan mendapatkan promosi serta membuat individu dalam organisasi tetap semangat dan nyaman dalam organisasi kewirausahaan karena prospek yang ditawarkan sangat baik untuk masa yang akan datang.

Jika untuk beberapa alasan suatu posisi tidak bisa diisi oleh seorang yang berasal dari dalam organisasi kewiraswastaan, sejumlah sumber calon tenaga kerja tersedia diluar organisasi. Beberapa dari sumber tersebut, pertama Pesaing. Satu sumber eksternal sumber daya manusia umumnya terbuka adalah organisasi kewiraswastaan pesaing. Karena terdapat beberapa keuntungan

membajak sumber daya manusia dari pesaing, tipe pembajakan ini telah menjadi praktik yang umum. Diantara keuntungan-keuntungannya adalah pesaing akan harus membayar pelatihan individu sampai saat penyewaan, organisasi kewiraswastaan pesaing mungkin akan agak diperlemah dengan kehilangan individu, dan sekali disewa, individu menjadi sumber informasi yang berharga mengenai bagaimana cara terbaik untuk bersaing dengan bekas organisasinya. Meliputi badan penempatan kerja. Suatu agen penempatan kerja adalah suatu organisasi yang mengkhususkan diri didalam menyesuaikan individu dengan organisasi. Agen-agen tersebut membantu orang-orang untuk menemukan pekerjaan dan organisasi untuk menemukan pekerjaan dan organisasi untuk menemukan tenaga kerja. Pembaca dari terbitan-terbitan tertentu. Mungkin sumber tenaga kerja manusia yang potensial yang paling luas adalah pembaca dan publikasi-publikasi tertentu. Untuk bisa menemukan sumber ini, wiraswastawan bisa memasang iklan pada media massa.

Iklan tersebut hendaknya menguraikan posisi yang lowong secara mendetail dan mengumumkan bahwa organisasi kewiraswastaan menerima lamaran dari individu yang memiliki kualifikasi. Tipe posisi yang hendak diisi menentukan tipe publikasi dimana suatu iklan hendak dipasang. Tujuannya untuk mengisi lowongan tersebut. Lembaga-lembaga pendidikan. Beberapa wiraswastawan pergi secara langsung ke perguruan tinggi untuk mewawancarai mahasiswa-mahasiswa yang mendekati kelulusan. Sekolah bisnis, sekolah teknik, sekolah seni, dan lain-lain mempunyai sumber daya yang agak berbeda untuk ditawarkan. Usaha penarikan tenaga kerja hendaknya dipusatkan pada sekolah-sekolah dengan kemungkinan tertinggi untuk menyediakan sumber daya manusia semestinya bagi lowong.

Langkah pokok kedua yang terlibat dalam penyediaan sumber daya manusia yang tepat bagi organisasi kewiraswastaan adalah seleksi. Seleksi adalah pemilihan individu untuk disewa dari semua individu-individu yang telah direkrut. Dengan ini, seleksi bergantung pada dan menyertai penarikan tenaga kerja (*Recruitment*). Proses seleksi biasanya diwakili oleh serangkaian tahap melalui mana calon tenaga kerja harus melewatinya untuk bisa disewa. Tiap tahap yang berurutan mengurangi kelompok total dari calon tenaga kerja, sampai akhirnya satu individu bisa disewa.

a. Testing

Testing bisa didefinisikan sebagai penelitian kualitas sumber daya manusia yang relevan untuk melakukan tugas atau jabatan yang tersedia. Tujuan dari testing adalah untuk meningkatkan keberhasilan pemilihan sumber daya manusia yang sesuai bagi organisasi kewiraswastaan. walaupun banyak jenis tes yang tersedia bagi penggunaan organisasional, tes tersebut umumnya dibagi menjadi empat kategori:

- 1) Tes bakat, tes ini mengukur potensi individu untuk melaksanakan beberapa tugas. Tes bakat ini dibedakan dengan pengukuran kecerdasan umum, sementara yang lainnya mengukur kemampuan khusus seperti mekanikal, wawasan.
- 2) Tes pencapaian, tes yang mengukur tingkat keterampilan atas pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam bidang tertentu dinamakan tes pencapaian. Keterampilan dan pengetahuan ini mungkin diperoleh melalui berbagai aktivitas pelatihan atau pengalaman nyata pada bidang tersebut.
- 3) Tes minat vokasional, tes tersebut berusaha mengukur minat individu didalam melaksanakan berbagai jenis aktivitas dan diatur dengan asumsi bahwa orang-orang tertentu melaksanakan tugas dengan baik karena aktivitas pekerjaan tersebut menarik bagi mereka. Tujuan dasar dari tipe tes ini adalah untuk membantu memilih individu-individu yang menemukan aspek tertentu dari posisi yang lowong adalah menarik.
- 4) Tes kepribadian, tes kepribadian berusaha untuk menguraikan dimensi kepribadian individu, seperti kematangan emosional, subjektivitas atau objektivitas tes kepribadian bisa digunakan secara menguntungkan jika karakteristik kepribadian dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik pada suatu pekerjaan tertentu yang didefinisikan dengan baik dan jika individu memiliki karakteristik tersebut bisa ditunjuk dan dipilih.

b. Pusat-pusat penilaian (*Assessment Center*)

Peralatan lain yang sering digunakan untuk membantu meningkatkan keberhasilan seleksi karyawan adalah pusat penilaian. Walaupun konsep pusat penilaian terutama adalah sebagai alat bantu dalam seleksi, alat ini juga telah digunakan sebagai alat bantu pada bidang-bidang seperti pelatihan sumber daya manusia dan pengembangan organisasi. Pusat

penilaian adalah suatu program, bukannya tempat dimana peserta tergabung dalam sejumlah individu dan kelompok latihan yang dibentuk untuk mensimulasi aktivitas-aktivitas penting pada tingkat dimana peserta berharap untuk bisa mencapai suatu tingkatan tertentu. Latihan tersebut mungkin termasuk aktivitas-aktivitas seperti berpartisipasi dalam diskusi tanpa pemimpin, memberikan beberapa tipe presentasi secara lisan, atau memimpin suatu kelompok untuk memecahkan masalah yang diberikan. Menurut konsep pusat penilaian, individu yang melakukan aktivitas-aktivitas tersebut diamati oleh manajer atau pengawas yang terlatih untuk mengevaluasi baik kemampuan maupun potensinya.

c. Pelatihan (*Training*)

Sesudah penarikan dan seleksi tenaga kerja, langkah berikutnya didalam memberikan sumber daya yang tepat pada organisasi kewiraswastaan adalah pelatihan. Pelatihan adalah proses pengembangan kualitas sumber daya manusia yang pada akhirnya akan membuat sumber daya tersebut menjadi lebih produktif dan karenanya bisa memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan organisasional. Oleh karena itu, tujuan dari pelatihan adalah untuk meningkatkan produktivitas dari individu-individu dalam tugas mereka dengan mempengaruhi perilaku mereka. Pelatihan individu-individu pada dasarnya merupakan suatu proses empat langkah yaitu:

- 1) Penentuan kebutuhan pelatihan : Langkah pertama dalam proses pelatihan adalah penentuan kebutuhan pelatihan yang ada dalam suatu organisasi kewiraswastaan. Kebutuhan pelatihan adalah bidang informasi atau bidang keterampilan dari individu-individu atau kelompok yang perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan produktivitas organisasional dari individu-individu atau kelompok tersebut.
- 2) Perancangan program pelatihan : Sekali kebutuhan telah ditentukan, suatu program pelatihan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus dirancang. Pada dasarnya, perancangan suatu program berarti penggabungan berbagai tipe kenyataan dan aktivitas-aktivitas yang akan dipenuhi oleh kebutuhan pelatihan yang terbentuk. Jelasnya, ketika kebutuhan pelatihan berubah, kenyataan dan aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan berubah.

- 3) Penanganan program pelatihan : Langkah berikutnya dari proses pelatihan adalah yang sesudahnya program pelatihan, atau pelatihan individu-individu yang sesungguhnya. Berbagai teknik yang ada untuk menyalurkan informasi yang diperlukan dan pengembangan keterampilan yang dibutuhkan dalam program pelatihan. Beberapa teknik tersebut adalah:
- a) Teknik penyaluran informasi. Dua teknik utama dalam penyaluran informasi dalam program pelatihan adalah ceramah, mungkin teknik paling luas digunakan didalam menyalurkan informasi pada program pelatihan adalah ceramah. Bass dan Vaughn mendefinisikan ceramah sebagai situasi komunikasi satu arah dimana instruktur menyajikan informasi kepada kelompok pendengar. Selanjutnya, proses belajar terprogram adalah teknik lain yang umumnya digunakan untuk menyalurkan informasi dalam program pelatihan adalah proses belajar terprogram. Proses belajar terprogram adalah teknik instruksi tanpa adanya atau campur tangan instruktur.
 - b) Teknik pengembangan keterampilan. Teknik pengembangan keterampilan dalam program pelatihan dibagi menjadi dua kategori luas yaitu teknik dalam jabatan untuk mengembangkan keterampilan (*on the job techniques for developing skill*) dan teknik ruang kelas untuk mengembangkan keterampilan (*classroom techniques for development skills*). Teknik pengembangan keterampilan dalam jabatan biasanya tercantum dalam jabatan. Teknik tersebut merupakan campuran dari pengetahuan dan pengalaman tersebut dan meliputi *choaching*, perputaran posisi, dan komite proyek khusus. Pengembangan keterampilan dalam ruang kelas meliputi berbagai tipe permainan manajemen dan suatu macam aktivitas bermain peran. Format paling umum bagi permainan manajemen membutuhkan suatu kelompok kecil dari siswa, latihan untuk membuat dan kemudian mengevaluasi berbagai keputusan manajemen. Format bermain peran umumnya melibatkan suatu tindakan dan kemudian tercermin atas berbagai masalah yang berorientasi pada orang-orang yang harus dipecahkan dalam organisasi.

- c) Evaluasi program pelatihan : Sesudah program pelatihan selesai, program tersebut hendaknya dievaluasi keefektifannya. Karena program pelatihan merupakan suatu investasi biaya, manajemen hendaknya mendapatkan hasil pengembalian yang layak. Biaya-biaya mencakup bahan-bahan, waktu bagi pelatih, dan kehilangan produksi akibat individu-individu yang dilatih dan bukannya bekerja. Pada dasarnya, program pelatihan harus dievaluasi untuk menentukan apakah program tersebut memenuhi kebutuhan dimana program tersebut dirancang.

Untuk mendapatkan sumber daya manusia pekerja atau karyawan yang memiliki kualitas perlu kiranya diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Tentukan apa kualifikasi yang dibutuhkan

Menentukan kualifikasi yang tepat akan mempermudah mendapatkan calon pekerja sesuai dengan ekspektasi. Susunlah daftar kualifikasi tertentu dengan rinci termasuk skala nilai dari masing-masing item kualifikasi tersebut. Sesuai dengan pekerjaan apa yang sedang dibutuhkan untuk mengisi tugas atau pekerjaan tersebut. Dengan membuat kualifikasi akan lebih mudah dalam menentukan kriteria calon pekerja yang diseleksi.

- b. Berikan tes yang spesifik terhadap pekerjaan yang akan dikerjakan

Siapkan dan lakukan tes yang spesifik berhubungan dengan pekerjaan yang akan dikerjakan. Berikan beberapa soal dengan kondisi dan alternatif berbeda untuk mengetahui pemahaman dari calon pekerja. Dengan adanya beberapa kondisi yang berbeda dalam tes spesifik atau teknis tersebut maka dapat diketahui seberapa dalam pemahaman dari masing-masing calon pekerja. Waktu dan ketepatan dari hasil yang dikerjakan dapat mengetahui penguasaan materi test yang spesifik tersebut.

- c. Mencari informasi lebih jauh

Perlu juga digali dari beberapa sumber terkait calon pekerja untuk mengetahui sikap, karakter sampai kebiasaan dari calon pekerja. Media sosial secara umum dapat menggambarkan hal tersebut. Secara tidak langsung, karakter, kebiasaan dan sikap seseorang dapat tergambarkan secara umum meskipun hal ini hanya pendekatan untuk mengetahui beberapa hal secara pribadi dari calon pekerja. Beberapa cara dan metode yang dilakukan

untuk mencari informasi lebih jauh dari calon pekerja bisa dijalankan secara seksama.

d. Memilih karyawan yang memiliki komitmen untuk menjadi berkualitas.

Saat melakukan *interview* dan membaca daftar riwayat hidup calon SDM, perusahaan biasanya akan berusaha untuk mencari dan menggali semua informasi terkait seluruh kemampuan calon pekerja tersebut. Komitmen menjadi salah satu hal yang perlu digaris bawahi serta mendapat perhatian dan penilaian penting, karena akan menjadi modal semangatnya untuk bekerja serta terus berkembang. Komitmen dapat diartikan sebagai niat seseorang dalam bekerja apakah sungguh-sungguh atau tidak. Dengan adanya komitmen yang kuat maka proses-proses selanjutnya akan lebih mudah karena niat atau kemauan tadi yang dalam perjalanan waktu akan terus berkembang dan menjadi berkualitas.

e. Pelaksanaan program pelatihan yang berkelanjutan dan tepat sasaran.

Jadwal program pelatihan teknis dan non teknis secara rutin dan berkelanjutan akan menjadikan SDM yang dimiliki dapat berkembang dan berkualitas. Evaluasi dari pelatihan yang dilaksanakan tersebut menjadikan pekerja menjadi lebih baik serta perusahaan atau manajemen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dan perkembangan dari pelatihan yang telah terjadwal dilaksanakan tersebut. Selain itu, nilai-nilai sebagai pekerja dan organisasi serta visi serta misi perusahaan haruslah dapat tersampaikan dengan baik dan tepat, sehingga upaya lembaga atau perusahaan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas akan tercapai. Dengan mengetahui program kerja dan tujuan bersama lembaga atau perusahaan maka usaha untuk mencapai target organisasi akan dapat tercapai.

f. Evaluasi kinerja karyawan

Setiap suatu hal yang telah dilakukan atau dijalankan harus dilakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dan kinerja. Evaluasi kepada karyawan juga dapat dilakukan sebagai salah satu usaha untuk mengetahui perkembangan karyawan atau pekerja selama jagnak waktu periode tertentu. Metoda atau cara dalam melakukan evaluasi dapat terus dikembangkan untuk mengetahui hasil kinerja karyawan. Pendekatan evaluasi yang baku dan sudah ada dapat didiskusikan dengan entitas internal lembaga atau perusahaan untuk mendapatkan masukan adar bisa terus dikembangkan.

Hal ini dilaksanakan sebagai upaya mendapatkan karyawan yang berkualitas.

g. Penilaian prestasi kerja

Penilaian prestasi dalam pekerjaan yang dilakukan karyawan pada dasarnya merupakan bagian dari proses evaluasi itu sendiri. Penilaian kerja atau kinerja ini menjadi dasar pertimbangan hasil evaluasi apakah memenuhi persyaratan kualitas kerja atau tidak. Penilaian prestasi kerja secara umum akan mendapatkan 2 (dua) kelompok penilaian kerja yakni penilaian kerja yang memenuhi syarat dan yang tidak memenuhi syarat. Bagi kelompok yang tidak memenuhi syarat perlu adanya evaluasi mengapa dalam kinerjanya tidak mencapai syarat yang ditentukan. Sedangkan yang memenuhi syarat perlu juga dilihat apakah standar syarat penilaian perlu ditingkatkan atau ditambahkan item penilaian untuk mendapatkan kinerja yang lebih berkualitas.

h. Menentukan sistem penghargaan sesuai dengan kinerja

Berangkat dari hasil evaluasi dan penilaian prestasi kerja, perlu adanya penghargaan dari hasil kinerja yang terbaik sebagai bentuk apresiasi pencapaian kerja. Secara umum, hal ini merupakan bentuk positif dari proses kerja yang dilakukan selama ini bagi karyawan untuk terus meningkatkan prestasi dan semangat kerja ke depan.

C. TUGAS/LATIHAN

1. Memahami tentang pengertian sumber daya manusia dan manajemen sumber daya manusia:
 - a. Sebutkan definisi sumber daya manusia dan manajemen sumber daya manusia?
 - b. Apa bedanya antara pengertian sumber daya manusia dengan manajemen sumber daya manusia?
 - c. Bagaimana sebaiknya sumber manusia itu dapat terampil?
2. Menjelaskan tentang bagaimana penyediaan sumber daya manusia untuk usaha:
 - a. Sebutkan tahapan dan proses penyediaan sumber daya manusia?
 - b. Bagaimana kesulitan dalam penyediaan sumber daya manusia?

- c. Langkah efektif yang seperti apa dalam hal menghindari sumber daya manusia yang tidak dapat mendukung usaha yang dijalankan?
- d. Bagaimana cara untuk memastikan proses penyediaan sumber daya manusia yang tepat sasaran?

D. REFERENSI

- Parinduri, L., S. H., Bernadetta, P., & Marzuki, I. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosidah, E. M. N. (2019). Implementasi Strategi Operasional dan Pemasaran Nusantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *IAIN Tulungagung*.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Vol. 1, Issue 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Suharyanto, Hardianus, Hadna, Agus Heruanto. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Sulistiyani, Ambar Tegus dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.

PERTEMUAN 11

TATA KELOLA KEUANGAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tata kelola keuangan usaha diantaranya:

1. Memahami Pengantar UMKM dan Manajemen.
2. Memahami Tata Kelola Keuangan Usaha

B. DESKRIPSI MATERI

1. Pengantar UMKM dan Manajemen

Perusahaan atau setiap lembaga yang bergerak dibidang komersial harus tetap dan selalu melakukan tata kelola keuangan usaha yang baik dan benar sehingga segala kegiatan usahanya dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berbagai usaha dalam melaksanakan tata kelola keuangan tersebut dapat menghadirkan hasil yang baik jika dirancang, ditetapkan dan dijalankan dengan baik. (Sailendra et al., 2020) merupakan satu dari beberapa pilar perekonomian bangsa diantaranya adalah koperasi serta usaha mikro kecil dan menengah selain berkontribusi pada penopang ekonomi bangsa. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan pilar serta tulang punggung perekonomian bangsa, yang menyerap banyak tenaga kerja dan kesempatan berusaha pada sektor informal. Tragedi adanya Covid-19 dan juga langkah dunia untuk masuk kepada Industri 4.0 yang sudah merubah tatanan sosial ekonomi dunia juga turut merubah dan mempengaruhi berbagai industri dunia. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah dewasa ini diantaranya adalah masih rendahnya referensi dan literasi keuangan akuntansi selain dengan adanya perubahan sosial ekonomi masyarakat dari konsep konvensional menjadi digital.

Salah satu solusi dalam usaha meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pada pelaksanaan UMKM terhadap dunia digital serta hal lain yang berhubungan dengan literasi akuntansi serta tata kelola pencatatan keuangan yakni dengan melakukan pelatihan, pendampingan dari berbagai

sumber yang telah menguasai keilmuan tersebut serta melakukan penelitian. Dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan serta penelitian terhadap para pelaku UMKM dapat dilakukan dengan metode berinteraksi langsung melalui tatap muka dan observasi lapangan. Implikasi dari hasil pelatihan, pendampingan dan penelitian, merekomendasikan agar pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh para akademisi yang bersinergi dengan lembaga pemerintah terkait yang terus dilakukan secara terjadwal dan berkesinambungan, berbagai literasi dan keterampilan pengetahuan akuntansi berbasis SAK ETAP dan juga tata kelola keuangan sesuai dengan teknologi digital yang berguna bagi UMKM dapat terus ditingkatkan sehingga upaya efisiensi serta kinerja usaha yang baik dapat tercapai. Upaya pengembangan ini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM agar tetap eksis serta mampu berkompetensi dalam menghadapi persaingan usaha pada masa pandemik Covid-19 maupun setelahnya.



Gambar 11.1: Kegiatan UMKM

(Putra & Abdul Ghani, 2020) menjelaskan bahwa pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa para peserta dapat mengenal atau mengetahui serta mempraktekkan proses melakukan pencatatan dari transaksi keuangan yang terjadi rutin setiap hari pada usaha yang dijalankan. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tersebut sebagian besar peserta kegiatan telah dapat menyusun laporan keuangan dengan baik, sedangkan sebagian peserta masih terdapat kendala dalam

penyusunan laporan keuangan terlebih dari hal penentuan akun yang digunakan dalam setiap transaksi tersebut.

(Irawati et al., 2020) menjabarkan penjelasan dalam jurnalnya bahwa sesuai Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, objek pengabdian kepada masyarakat berkomitmen untuk menjadikan UMKM tersebut menjadi asset bagi bangsa Indonesia sesuai dengan visinya mentransformasi kehidupan melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Pengembangan usaha menjadi fokus untuk mewujudkan dan membantu pengembangan kegiatan usaha. Permasalahan yang sering kali dihadapi oleh mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan perencanaan keuangan dari kegiatan usaha yang dilakukan, terutama di saat pandemi kali ini. Dengan dilaksanakannya kegiatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan akan menjadi salah satu solusi dari permasalahan tata kelola keuangan mitra objek pengabdian kepada masyarakat.

(Wahyuningsih & Fahmie, 2019) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa penelitian yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kepada 200 kuesioner kepada UMKM Kota Bogor. Dari data tersebut dihasilkan sebanyak 91% merupakan permodalan yang berasal dari modal sendiri. Untuk omset dengan nominal dibawah Rp. 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) per bulan sebanyak 72%. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sebanyak 95% pembukuan masih dilakukan dengan sederhana. Sebanyak 47% dari UMKM tersebut memandang laporan keuangan tidak perlu dibuat dan dilakukan. Selain itu sebanyak 25% dari UMKM tidak mengetahui bagaimana caranya membuat laporan keuangan. Diketahui bahwa sebanyak 82% belum mengetahui mengenai SAK EMKM, namun sebanyak 75% menganggap bahwa laporan keuangan merupakan hal yang penting dalam menjalankan usahanya.

(Febriyantor et al., 2019) dalam jurnal pelatihan yang telah dilakukan menjelaskan bahwa berdasarkan hasil dari pembahasan kegiatan yang telah dilakukan maka pelaku UMKM dibekali tentang pendidikan kewirausahaan, pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta bagaimana cara pengelolaan keuangan yang sederhana serta mengenali berbagai skema pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Pelatihan yang dilakukan oleh peneliti memberikan pemahaman serta perbaikan bagi pelaku UMKM dalam pengelolaan usahanya. Tantangan yang

selalu dihadapi terkait perkembangan teknologi serta para pelaku UMKM yang dihadapkan dengan munculnya usaha pesaing baru yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pada jalannya usaha. Perencanaan serta pengaturan keuangan usaha yang tepat, pemasaran efektif dan menjangkau luas dengan penggunaan media sosial atau iklan berbayar.

(Sanjaya & Nuratama, 2021) menerangkan secara umum sebagian besar para pelaku usaha termasuk usaha UMKM akan mencari cara bagaimana agar usaha yang dijalankan dapat berkembang, sedangkan yang lain berpikir bagaimana mendapatkan tambahan modal agar dapat mengembangkan usaha, karena diyakini tidak usaha tidak dapat berkembang apabila tidak mendapatkan tambahan modal usaha. Dalam perspektif bisnis, terdapat 4 (empat) klasifikasi kelompok UMKM (Bank Indonesia, 2015), diantaranya:

- a. UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima atau sejenisnya.
- b. UMKM Mikro merupakan para pengusaha dengan kemampuan dan bersifat sebagai pengerajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis merupakan kelompok yang mampu berwirausaha dengan menjalin Kerjasama, misalnya menerima pekerjaan sub kontrak serta ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang baik serta telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan kecil yang dimiliki serta dikelola oleh perseorangan atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pada umumnya, pengusaha kecil kurang memperhatikan strategi pengelolaan bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk yang mereka pasarkan atau dijual agar dapat lebih baik.



Gambar 11.2: Presiden Ir. H. Joko Widodo dan Produk UMKM

Karakter usaha UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Usaha Mikro:

- 1) Jenis barang atau komoditi yang dijual tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berubah.
- 2) Tempat usaha dan/atau produksi tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- 4) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 5) Sumber daya manusia (wirausahawan/pengusaha) belum mempunyai jiwa kewirausahaan yang memadai.
- 6) Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
- 7) Pada umumnya belum mengakses transaksi perbankan, tetapi sebagian telah dapat mengakses ke lembaga keuangan non bank.
- 8) Sebagian besar tidak mempunyai izin usaha atau dokumen persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak.
- 9) Biasanya merupakan usaha perseorangan seperti pedagang kaki lima atau pedagang dipasar tradisional.

b. Usaha Kecil

- 1) Jenis barang atau komoditas yang dijual atau yang diusahakan pada umumnya sudah tetap dan tidak mudah berubah.
- 2) Lokasi dan tempat usaha sudah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- 3) Umumnya telah melakukan administrasi keuangan walaupun sederhana.

- 4) Sudah mulai memisahkan keuangan perusahaan dan keuangan keluarga.
 - 5) Umumnya telah membuat neraca usaha
 - 6) Telah mempunyai izin usaha dan persyaratan legalitas usaha lainnya termasuk NPWP
 - 7) Pelaku usaha umumnya telah memiliki pengalaman dan keilmuan kewirausahaan
 - 8) Umumnya telah mempunyai akses permodalan kepada perbankan.
 - 9) Pada umumnya belum bisa membuat manajemen suaha dengan baik diantaranya business planning.
- Contohnya: Pedagang pasar grosir (agen) dan pedagang lainnya.



Gambar 11.3: Ilustrasi Pedagangan Grosir

c. Usaha Menengah

- 1) Mempunyai manajemen dan organisasi lebih baik dengan adanya pembagian tugas yang jelas diantaranya bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
- 2) Sudah menerapkan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi yang teratur sehingga memudahkan auditing dan penelitian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Sudah melaksanakan aturan atau pengelolaan serta organisasi perburuhan.
- 4) Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain perizinan dan lain sebagainya.
- 5) Telah memiliki akses pendanaan atau permodalan dari perbankan dan lembaga keuangan.

- 6) Pada umumnya telah mempunyai sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contohnya: usaha pertambangan atau kontruksi.

d. Usaha Besar

Kewirausahaan ekonomi produktif dengan ketentuan jumlah kekayaan bersih atau hasil dari penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, diantaranya BUMN atau Swasta, usaha patungan atau usaha dari luar negeri yang melaksanakan kegiatan bisnis atau usaha di Indonesia.

UMKM berdasarkan sektor komoditas yang dihasilkan mempunyai karakteristik diantaranya:

- a. Kualitas yang dihasilkan belum ada standarisasi
- b. Desain produk tidak beragam atau terbatas.
- c. Terbatas untuk jenis produknya
- d. Kapasitas produksi serta daftar harga produk masih terbatas.
- e. Kontinuitas atau keberlanjutan produk yang dihasilkan tidak terjamin serta apa adanya.

Peran UMKM yang strategis dalam membangun perekonomian di Indonesia. Peran strategis UMKM itu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Merupakan pemain utama pada kegiatan bisnis ekonomi di banyak sektor usaha.
- b. Penampung lowongan pekerjaan terbesar di Indonesia.
- c. UMKM merupakan faktor penting pengembangan ekonomi secara lokal serta berperan memberdayakan masyarakat.
- d. Menjadi sumber untuk berinovasi serta menciptakan pasar ekonomi baru.
- e. Menjadi salah satu penyumbang ekspor terbesar.



Gambar 11.4 : Pedagang Kecil

UMKM mempunyai kendala dalam bisnisnya diantaranya terdiri dari:

- a. Kendala Internal
 - 1) Modal
 - 2) SDM
 - 3) Hukum
 - 4) Akuntabilitas
- b. Kendala Eksternal
 - 1) Kondisi usaha yang belum kondusif
 - 2) Sarana dan infrastruktur
 - 3) Akses

Berdasarkan Terry, 1975 dalam Chandra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, 2016 fungsi manajemen dibagi menjadi 4 (empat) yakni:

- a. *Planning* (perencanaan) menerangkan mengenai bagaimana mengatur agar bisa mencapai tujuan dan bagaimana cara mengatur untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. *Planning* penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Menurut Husein (2009) ada 4 (empat) macam cara atau pendekatan untuk membuat perencanaan adalah:

- 1) Pendekatan *top down*
 - 2) Pendekatan *down top*
 - 3) Pendekatan kelompok
 - 4) Pendekatan campuran
- b. *Organizing* suatu proses untuk memastikan kebutuhan manusia serta bagaimana sumber daya bisa tetap terpenuhi dalam upaya menjalankan hal yang sudah direncanakan dan mencapai tujuan organisasi. Penentuan tugas tiap aktivitas, mengatur pekerjaan ke dalam tiap tugas secara spesifik serta menetapkan siapa yang bekerja untuk beberapa pekerjaan. Mengelompokkan pekerjaan ke dalam departemen atau sub divisi merupakan salah satu aspek utama dari *organizing*. Kepegawaian diklasifikasikan secara terpisah dari *organizing*.

Pengorganisasian diperlukan agar tujuan organisasi bisa tercapai dan dalam prakteknya diterjemahkan dalam bentuk bagan yang berisi jabatan-jabatan. Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab, tugas wewenang serta uraian pekerjaan. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam proses pengorganisasian diterangkan antara lain:

- 1) Membuat perincian semua pekerjaan yang semestinya dilakukan oleh organisasi untuk mencapai visi misi organisasi.
 - 2) Beban kerja yang tersedia dibagi ke dalam beberapa aktivitas yang dengan terukur serta terpenuhi dapat dikerjakan oleh seorang atau sekelompok pekerja.
 - 3) Melakukan kombinasi pekerjaan dengan logis, efektif dan efisien.
 - 4) Menentukan mekanisme dalam hal mengkoordinasikan setiap pekerjaan setiap pekerja ke dalam kesatuan bagian atau unit kerja.
 - 5) Mengawasi setiap kegiatan organisasi agar tetap efektif serta menentukan cara untuk terus meningkatkan efektifitas.
- c. *Actuating*. Apabila perencanaan serta penyusunan organisasi yang tidak baik akan diikuti pelaksanaan pekerjaan yang kurang baik pula. Untuk dapat menghindari hal tersebut maka perlu niat, kerja keras dan cerdas serta bekerja sama dengan baik antar pekerja. Seluruh sumber daya yang dimiliki mesti dimaksimalkan agar sampai pada visi, misi organisasi. Dalam prakteknya pelaksanaan pekerjaan semestinya sama dengan rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya. Fungsi penggerak pada manajemen yang utama sesuai Husein, 2009 diantaranya:

- 1) Dapat mempengaruhi orang untuk dapat bekerja sesuai deskripsi pekerjaannya.
 - 2) Dapat menyampaikan penolakan dalam hal tertentu pada orang lain
 - 3) Dapat mempengaruhi agar orang lain dapat bekerja dengan bersemangat dan terus maju lebih baik.
 - 4) Dapat memelihara kesetiaan pada organisasi dan pimpinan.
 - 5) Dapat menumbuhkan pemahaman bahwa setiap pekerjaan memiliki tanggung jawab kepada Tuhan sebagai ibadah dan berguna bagi negara serta keluarga dan masyarakat.
- d. *Controlling*. Kontrol dilakukan untuk mengawasi apakah pekerjaan yang dijalankan sesuai visi, misi serta program kerja organisasi. Kontrol dapat dilakukan dengan bentuk pengawasan, supervise, audit sampai dengan inspeksi. Pengawasan atau juga pengendalian memiliki fungsi pokok antara lain:
- 1) Dengan pengendalian rutin yang dilakukan dapat mencegah penyimpangan dan juga kesalahan.
 - 2) Penyimpangan atau kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki.
 - 3) Organisasi dapat lebih dinamis dan berkembang.
 - 4) Menumbuhkan tanggung jawab dalam bekerja.

Sumber daya yang dimiliki organisasi dapat digunakan dalam fungsi manajemen dalam usaha mencapai tujuan diantaranya sebagai berikut: (Richard L. Daft, 2011)

- a. *Planning* (Perencanaan)
- b. *Organizing* (Pengorganisasian)
- c. *Leading* (Kepemimpinan)
- d. *Controlling* (Pengendalian)

Kolaborasi keilmuan tentang teknologi informasi (IT) dengan akuntansi dalam prakteknya akan memunculkan pembahasan baru yang disebut Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Marshall, 2014 menerangkan SIA harus dibuat dengan baik sehingga bisa meningkatkan nilai lembaga atau organisasi dengan cara:

- a. Mengkas biaya produksi atau jasa dan juga menaikkan kualitasnya
- b. Efisiensi yang ditingkatkan.
- c. *Sharing* pengalaman dan pengetahuan.

- d. Efektivitas dan efisiensi supply yang ditingkatkan
- e. Struktur dalam pengendalian internal yang ditingkatkan
- f. Pengambilan keputusan yang ditingkatkan kualitas hasil dan waktu durasinya.

2. Tata Kelola Keuangan Usaha

Horgen dan Harrison, 2007 menerangkan akuntansi merupakan “bahasa bisnis, semakin baik anda memahami bahasa tersebut, maka semakin baik anda dapat mengelola bisnis”. Dalam banyak alasan dijelaskan bagaimana pentingnya akuntansi dalam bisnis atau dunia usaha. Banyak tujuan mengapa organisasi atau perusahaan harus menerapkan akuntansi sebagai salah satu faktor penting kegiatan usaha. Standar Akuntansi Keuangan yang digunakan di Indonesia merupakan standar yang harus digunakan organisasi. Hal ini menjadi penting karena mengarahkan pada persepsi yang sama untuk pembaca laporan keuangan dan semisalnya untuk dibandingkan.

Pada dewasa ini perkembangan IT sebagai dasar seluruh kegiatan usaha digital memberikan banyak kemudahan untuk pelaksanaan kegiatan bisnis yang menuntut kecepatan, keakuratan, lengkap dan juga fleksibel. Software akuntansi seperti MYOB, Microsoft Office Accounting Express dan juga dibuat dan dikembangkan sendiri seperti Accurate dan Zahir Accounting menjadi bukti penerapan kolaborasi keilmuan akuntansi dan IT.

Tujuan software itu dirancang untuk memberikan kemudahan untuk menyusun laporan keuangan dari awal transaksi sampai dengan tahap akhir. Cara dan tahap mengelola keuangan usaha sehingga dapat mempertahankan juga mengembangkan usaha diantaranya sebagai berikut:

- a. Detail dalam melacak seluruh biaya.
- b. Menyusun proyeksi keuangan usaha.
- c. Terjun langsung dalam proses mengurus faktur.
- d. Memisahkan akun kepunyaan pribadi dengan usaha.
- e. Pinjaman pribadi yang digunakan untuk bisnis harus dilacak dan diketahui.
- f. Tagihan perlu didahulukan pembayarannya.
- g. Menjaga agar tetap hemat.
- h. Mengurangi biaya perjalanan.
- i. Ketika ingin membuka cabang baru, perlu bersikap hati-hati.

- j. Kadang melakukan sewa lebih baik dari membeli.
- k. Mencoba mencari pinjaman modal usaha terkadang lebih bijaksana.
- l. Dana darurat perlu disiapkan.
- m. Ilmu pengetahuan mengenai keuangan perlu dicari dan diterapkan.
- n. Lakukan pengukuran perkembangan usaha dan rutin monitoring.
- o. Usaha perlu terus dikembangkan dari laba yang didapatkan.

C. LATIHAN

1. Jelaskan mengenai penerapan fungsi manajemen yang kekemukaan oleh Terry (1975) dalam kegiatan usaha?
2. Berdasarkan penjelasan mengenai cara dan tahap mengelola keuangan usaha, hal apa yang dapat memberikan tantangan dan hambatan dalam mengelola keuangan usaha? Jelaskan?
3. Bagaimana pendapat Saudara/I tentang baik dan buruk manajemen tergantung dari pimpinan, apakah setuju? Jika setuju/tidak setuju jabarkan alasannya!

D. REFERENSI

- Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.
- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Febriyantoro, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan Dan Peningkatan Kualitas Manajemen Dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Irawati, W., Indrayani, L., & Barli, H. (2020). Tata Kelola Keuangan Sederhana Bagi UMKM di Kapuk Muara. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- M. Hanafi. (2016). *Analisis Laporan Keuangan (5th ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Putra, Y. M., & Abdul Ghani. (2020). Pendampingan Penerapan Tata Kelola Usaha Dan Pembukuan Berbasis SAK-EMKM Pada Sektor Usaha Kecil Di Kelurahan Meruya Selatan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1).
- Sailendra, Djaddang, S., Syam, M. A., Susilawati, & P, N. (2020). Tata Kelola Keuangan UMKM Berbasis ETAP dan Android Untuk Meningkatkan Efisiensi Kinerja Usaha Pada Era Covid-19 Normal Baru. *CAPACITAREA*, 1(2).
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Vol. 1, Issue 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Wahyuningsih, D., & Fahmie, A. (2019). Rancangan Model Tata Kelola Keuangan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Tojiri, M. M. Y., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

PERTEMUAN 12

PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

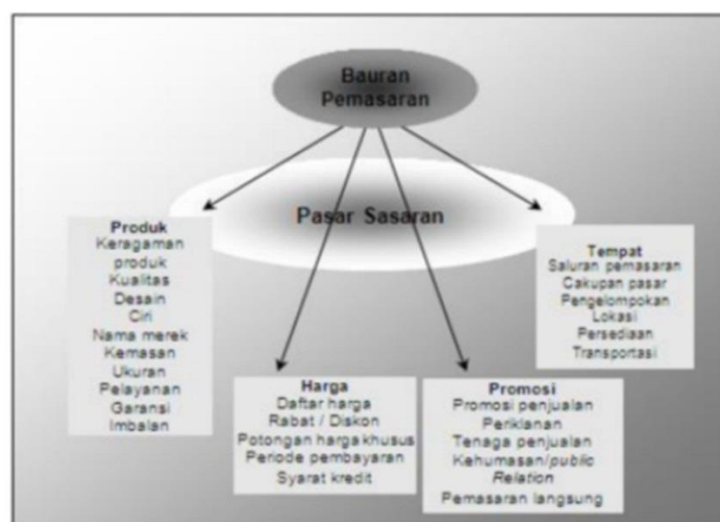
Dalam pertemuan kali ini, mahasiswa mampu mengerti bagaimana penerapan manajemen pemasaran dan penjualan produk diantaranya:

1. Mampu memahami konsep manajemen pemasaran
2. Mampu memahami bagaimana melakukan penjualan produk

B. DESKRIPSI MATERI

1. Mampu memahami konsep manajemen pemasaran

Secara definisi, pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan social (Kotler and keller, 2012) dalam (Wirapraja et al., 2021) definisi lain dari kegiatan pemasaran merupakan upaya konsumen dalam memperoleh apa saja yang dibutuhkan dengan proses manajerial dan sosial melalui kegiatan menciptakan, menawarkan serta adanya pertukaran segala hal yang memiliki nilai dengan penjual (Wirapraja et al., 2021). (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Suryati, 2019) memperbaharui *marketing mix* dengan the *4Ps modern marketing*, yaitu: *people, process, program dan performance*.



Gambar 12.1: Definisi Bauran Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran Langsung merupakan kegiatan aktivitas total dengan melakukan transaksi pengiriman barang atau jasa untuk pembeli, memasarkan produk atau jasanya melalui media dengan tujuan mengumpulkan data pelanggan atau konsumen. Kartu kredit merupakan usaha percepatan transaksi barang yang dibeli atau dipesan dalam hal menghindari pembayaran cash namun transaksi masih tetap dapat dilakukan. Teknik pemasaran langsung terus berkembang dengan makin maraknya media online dan hal ini dapat meningkatkan perkembangan teknik pemasaran langsung.

Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan dari pemasaran langsung yakni mudah untuk masuk ke dalam bisnis dengan modal kecil seperti UMKM, selain itu dapat pula masuk ke dalam bisnis pemasaran yang tidak rumit dengan perizinan dan juga rumit serta kebutuhan keterampilan yang harus dipelajari terlebih dulu. Tidak membutuhkan fasilitas lengkap, took yang besar ataupun karyawan, termasuk dapat menggunakan pekerja paruh waktu menyesuaikan deskripsi pekerjaannya. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan langsung terjun dengan cepat masuk pasar. Pengembangan pemasaran dan penjualan juga dapat dilakukan dengan cepat termasuk memperluas pasar.

Alternatif strategi pemasaran langsung yang dapat digunakan seorang wirausahawan yang baru merintis (pemula) antara lain:

- 1) Periklanan
- 2) Kiriman langsung melalui pos (*direct mail*)
- 3) Penjualan dengan katalog (*catalog sales*)
- 4) Pemasaran melalui media yang langsung dapat diterima pemirsa/penonton (*media direct response marketing*)

Multi Level Marketing (MLM) dilakukan sebagai salah satu cara mudah untuk memasuki pasar dengan cara singkat atau cepat. Dengan cara mengendalikan penjualan secara langsung lewat distributor dan jaringan yang disusun secara berantai, dimana penjual atau distributor diberikan komisi atau bonus. Menyebarkan produk seluas-luasnya serta mensejahterakan distributor dan konsumen merupakan salah satu jualan dari metode pemasaran yang bertingkat ini. Pada akhirnya keberhasilan kegiatan

MLM ini sangat bergantung pada kualitas produk, kuantitas distributor, pelayanan dan kemampuan penjual untuk menjual produk tersebut.

Pada pemasaran konvensional, produk umumnya melewati jalan pemasaran agen tunggal, agen suatu wilayah, kota, grosir, toko penjual dan akhirnya sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Untuk setiap jalur mengeluarkan biaya dan mendapatkan margin keuntungan tertentu yang berbeda besarnya yang disebut biaya distribusi yang menjadi tanggungan pembeli atau konsumen. MLM memiliki jalur singkat dan memotong biaya distribusi itu semua untuk sampai ke tangan pembeli atau konsumen.

Keuntungan dari harga jual dan beli selain bonus penjualan menjadi pendapatan distributor. PT Centra Nusa Insan Cemerlang (CNI) menjadi pelopor bisnis MLM di Indonesia sejak tahun 1986. Rencana pemasaran menjadi hal yang sangat terkait dengan sistem pemasaran. Kegiatan yang dilakukan dengan pengidentifikasian seluruh komponen atau item yang rutin saling berinteraksi secara literal atau eksternal dalam proses penjualan produk ke pasar merupakan pemahaman sistem pemasaran. Selanjutnya proses apa yang dipikir tepat yang akan dilakukan organisasi untuk meraih target yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu pemahaman perencanaan. Organisasi memiliki 2 (dua) tujuan yaitu perlindungan atau protective dan kesepakatan affirmative. Protective bertujuan melakukan kegiatan untuk meminimalisasi risiko dengan cara mengurangi segala ketidakpastian dengan mengukur juga tingkat konsekuensinya jika risiko dalam bisnis terjadi, sedangkan affirmative merupakan usaha meningkatkan tingkat kesuksesan organisasi. Perencanaan erat kaitannya dengan koordinasi di dalam organisasi karena akan muncul kinerja yang tidak efisien jika tidak ada perencanaan atau koordinasi yang benar.

Permintaan konsumen terhadap produk akan berulang menjalankan daur hidup yang meliputi pertumbuhan dari permintaan, turun atau stabil kembali secara alami kemungkinan terjadi. Perencanaan terhadap pasar yang dinamis dapat dipersiapkan wirausahawan untuk menghadapi berbagai situasi pasar dan perlu mekanisme tertentu terhadap produk atau jasa, jalur distribusi, promosi dan juga harga. Peraturan hukum dalam menjalankan bisnis juga perlu menjadikan wirausahawan bersiap untuk menghadapainya dalam hal perencanaan pemasaran. Saluran distribusi termasuk strategi

dalam promosi dan pemasaran dan hambatan dari perubahan lainnya terhadap perencanaan pemasaran yang telah dijalankan perlu disiapkan metode perencanaan alternatif untuk menghadapainya.

Kekurangan dalam mendapatkan bahan mentah menjadi risiko tersendiri dari perencanaan yang sudah dijalankan. Perlu adanya alternatif pemasok bahan mentah yang bekerjasama untuk mendapatkannya agar proses produksi tetap dapat berjalan. Beberapa faktor dalam internal organisasi yang dapat dikendalikan penuh oleh wirausahawan diantaranya sumber daya keuangan yang dapat menguraikan kebutuhan dan gambaran posisi keuangan organisasi. Memberikan dan membagi tanggung jawab merupakan peran manajemen dalam organisasi. Membangun tim untuk menjalankan perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan menjadi kewajiban seorang wirausahawan.

Penentuan pemasok biasanya dilihat dari harga, jangka waktu pengiriman, kualitas bahan mentah, bantuan manajemen dan lain sebagainya. Pembuatan kontrak kerja dengan pemasok perlu dibuat yang berisi hal-hal yang terkait dengan ketentuan harga dan SLA dan juga SOP kirim terima bahan. Hal ini menjadi penting untuk menghindari terjadinya kerugian salah satu pihak dimasa yang akan datang. Pada bagian batasan rencana pemasaran ditujukan untuk menjawab 3 (tiga) pertanyaan mendasar yakni:

- a. Organisasi (kita) berada dimana?
- b. Akan kemana organisasi (kita) akan pergi (pada jangka pendek)?
- c. Bagaimana caranya organisasi (kita) akan kesana?

Segala hal potensi pengembangan rencana pemasaran beserta catatan-catatannya harus di dokumentasikan secara formal termasuk perinciannya dan kebijakan atau keputusan perencanaan pemasaran. Strategi alternatif untuk perencanaan harus disusun pula dan dapat digunakan secara cepat dan tepat untuk menghadapi keadaan yang terjadi dari risiko bisnis yang dijalankan. Peramalan yang sesuai dengan realita adalah bagian dari kemampuan wajib yang harus dimiliki seorang pengusaha untuk bergerak sesuai visinya. Adanya restrukturisasi pasar sebagai objek bisnis, lingkungan persaingan serta perkembangan teknologi mutakhir yang dapat menyesuaikan kondisi pasar.

Wiraswastawan harus merancang rencana-rencana dan membuat penyesuaian serta modifikasi yang perlu agar memenuhi tujuan dan sasaran yang diinginkan. Bantuan dari saluran distribusi, data industri dan riset pemasaran akan membantu peramalan. Penting juga untuk menetapkan mekanisme pengawasan dalam rencana pemasaran yang memungkinkan modifikasi strategi pemasaran jika terjadi perubahan. Memperoleh informasi yang dibutuhkan, untuk mengembangkan rencana pasar yang efektif, sangat diperlukan informasi mengenai kecenderungan pasar, kebutuhan konsumen, teknologi, perubahan pangsa pasar, reaksi pesaing, dan lain-lain. Wiraswastawan umumnya tidak mampu ataupun tidak yakin bagaimana mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Terdapat sumber kedua yang bisa digunakan oleh wiraswastawan. Kadin, jurnal perdagangan, badan-badan pemerintah (departemen perdagangan) merupakan sumber informasi pasar yang sangat berguna. Informasi yang dibutuhkan dan kemampuan mendapatkan informasi tersebut bergantung pada pasar dan industri.

Kendala waktu, seperti halnya dengan kasus keputusan perencanaan, sulit untuk memprediksi berapa lama yang dibutuhkan untuk membuat rencana pasar secara memadai. Karena waktu sangat penting bagi wiraswastawan, mudah sekali menggunakan waktu yang sedikit dalam pembuatan rencana pemasaran, yang mungkin akan menghasilkan rencana pemasaran yang sangat dangkal. Hal ini bisa menyebabkan keputusan strategi pemasaran yang tidak benar yang tidak memperhitungkan semua alternatif yang ada dan hasil-hasilnya. Koordinasi proses perencanaan, bagi usaha baru, proses perencanaan harus dikoordinasi oleh tim manajemen. Karena sebagian dari anggota tim mungkin kurang berpengalaman dalam perencanaan pasar, hal ini menimbulkan masalah penyelesaian efektif. Pada beberapa kasus, wiraswastawan mungkin hanya satu-satunya orang yang terlibat dalam perencanaan pasar, khususnya jika perencanaan tersebut untuk usaha baru. Koordinasi karenanya bukan merupakan masalah. Implementasikan perencanaan pasar, rencana pemasaran berarti komitmen oleh wiraswastawan pada strategi tertentu. Rencana tersebut bukan semata-mata dokumen formal untuk pendukung finansial dari luar. Komitmen harus dibuat untuk mengimplementasikan semua tahap rencana maupun untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dan ditimbulkan oleh pasar.

Langkah-langkah Pembuatan Rencana Pemasaran, mendefinisikan situasi bisnis yaitu situasi bisnis adalah telaah dimana perusahaan berada. Ia merespons pertanyaan pertama dari tiga pertanyaan pada awal bab ini . untuk merespons pertanyaan ini, wiraswastawan hendaknya menelaah kinerja produk dan perusahaan masa lalu. Jika perusahaan tersebut merupakan usaha baru. Latar belakang lebih bersifat pribadi dan menguraikan bagaimana produk/jasa dikembangkan dan mengapa ia dikembangkan (yaitu, terpenuhinya kebutuhan konsumen). Jika rencana melibatkan produk yang ada, tahap rencana pemasaran ini hendaknya berisi informasi mengenai kondisi pasar sekarang, kinerja perusahaan dan industri. Peluang atau prospek depan hendaknya termasuk dalam bagian ini. Mendefinisikan segmen pasar/peluang dan ancaman, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu wiraswastawan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, wiraswastawan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Disamping itu, ancaman bagi keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar ini.

Kekuatan dan kelemahan, penting bagi wiraswastawan untuk mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan produk pada pasar yang dituju. Kelemahan berhubungan dengan kapasitas produk yang dibatasi oleh ruang dan peralatan. Disamping itu, perusahaan mempunyai sistem distribusi produk/jasa yang tidak memadai dan harus bergantung pada perwakilan perusahaan. Kurangnya dana untuk mendukung usaha promosi besar-besaran bisa diidentifikasi sebagai kelemahan. Penetapan tujuan dan sasaran, sebelum keputusan strategi pemasaran bisa diuraikan, wiraswastawan harus menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran realitas dan spesifik. Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan kemana perusahaan diarahkan dan menspesifikasi hal-hal seperti pangsa pasar, jumlah distributor, laba, penjualan, penetrasi pasar, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga, promosi penjualan, dan dukungan periklanan. Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan, sekali tujuan dan sasaran pemasaran ditetapkan, wiraswastawan bisa mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi

merespons pertanyaan bagaimana kita akan kesana?, penting sekali bahwa strategi dan tindakan yang diambil bersifat spesifik dan terperinci. Contoh strategi yang baik dan yang buruk adalah strategi yang buruk. Kita akan meningkatkan penjualan produk kita dengan menurunkan harga dan strategi yang baik. Kita akan meningkatkan penjualan produk 6 sampai 8 persen dengan menurunkan harga sebesar 10 persen, menghadiri pameran perdagangan, mengadakan pengiriman pos kepada 5000 pelanggan potensial.

Perancangan tanggung jawab implementasi, keputusan rencana pemasaran hanya merupakan awal dari proses pemasaran. Rencana harus diimplementasikan dengan efektif untuk memenuhi semua tujuan yang diinginkan. Seseorang, dan biasanya adalah wiraswastawan harus bertanggung jawab pada implementasi tiap-tiap strategi dan tindakan yang diambil dalam rencana pemasaran. Penganggaran strategi pemasaran, keputusan perencanaan efektif harus mempertimbangkan biaya-biaya dalam implementasi keputusan tersebut. Jika wiraswastawan mengikuti prosedur perincian strategi dan program untuk memenuhi tujuan dan sasaran yang diinginkan, biaya-biaya harus jelas. Jika asumsi diperlukan, asumsi tersebut harus dinyatakan dengan jelas sehingga siapapun yang menelaah rencana pemasaran memahami implikasi tersebut. Monitor kemajuan usaha pemasaran, monitoring rencana melibatkan peninjauan hasil-hasil tertentu dari usaha pemasaran. Data penjualan menurut produk, daerah, perwakilan penjualan, dan tempat penjualan adalah hasil tertentu yang harus dimonitor. Apa yang dimonitor bergantung pada tujuan dan sasaran tertentu yang diuraikan pada rencana pemasaran. Suatu tanda-tanda dari proses monitor akan memberikan peluang pada wiraswastawan untuk mengarahkan kembali atau memodifikasi usaha pemasaran sekarang untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran awalnya.

Pemasaran Tidak Langsung, metode penjualan yang menggunakan saluran dan media pemasaran secara tidak langsung kepada pembeli atau konsumen disebut pemasaran tidak langsung. Strategi pemasaran ini bisa menggunakan beberapa cara, seperti memanfaatkan iklan, public relation, website, blog dan media-media iklan lainnya serta lebih kepada memanfaatkan pihak perantara dalam transaksi penjualan. Perbedaan

dengan strategi pemasaran langsung terletak pada peran pihak perantara atau pihak ketiga dalam transaksi penjualan.

2. Mampu memahami bagaimana melakukan penjualan produk

(Munadi, 2018) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa dari beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah melakukan investasi dengan membuka cabang perusahaan di lokasi lain serta melaksanakan upaya meminimalisasi biaya dan operasional yang tidak efisien agar tetap dapat mempunyai cashflow yang kuat. Selain itu dengan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian kembali atau ulang merupakan salah satu strategi penjualan lainnya. Meningkatkan mutu pelayanan dan memberikan insentif kepada pegawai untuk menambah motivasi serta terus melakukan kegiatan-kegiatan promosi.

Dalam (Mulyana, 2019) bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi penjualan yaitu:

- a. Periklanan, dengan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:
 - a. Produk yang diiklankan
 - b. System distribusi produknya
 - c. Editorial
 - d. Kemampuan teknis media
 - e. Strategi periklanan saingan
 - f. Sasaran yang dapat dicapai
 - g. Karakteristik media
 - h. Biaya

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi:

- 1) *Mission*, apa tujuan iklan
- 2) *Money*, berapa banyak uang yang dikeluarkan

- 3) *Message*, pesan apa yang akan disampaikan
- 4) *Media*, media apa yang akan digunakan
- 5) *Measurement*, mengukur hasil evaluasi

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuannya yaitu:

- 1) *Informative Advertising*, bertujuan untuk menginformasikan (to inform) atau untuk membangun primary demand konsumen, dan ini biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.
 - 2) *Persuative Advertising*, bertujuan untuk meyakinkan (to persuade) atau untuk membangun selective demand konsumen dibandingkan merk tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.
 - 3) *Reminder Advertising*, bertujuan untuk mengingatkan (to remember), dan ini biasanya digunakan pada tahap lanjutan.
- b. Penjualan personal atau pribadi, yaitu presentasi atau pemaparan penjualan secara pribadi yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga pemasar atau penjual untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen pada suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi transaksi pembelian dimana dua pihak yaitu pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain dalam mencapai tujuan tertentu. Metode penjualan ini bisa disebut juga dengan penjualan hubungan (relationship selling) dimana tujuannya tidak untuk sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas pelanggan atau konsumen.
- c. Promosi penjualan yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan dapat terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Selain itu juga, promosi penjualan juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang percepatan permintaan.
- d. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Sedangkan strategi yang digunakan perusahaan antara lain acara khusus, merilis berita serta konferensi pers.

3. Mampu menguasai strategi dalam melakukan penjualan produk

Penting juga dalam menguasai strategi dalam melakukan penjualan produk yang kita jalankan agar tujuan dari penjualan tersebut tepat sasaran dan dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap pendapat usahanya. Penerapan strateginya juga tidak asal dijalankan perlu pertimbangan beberapa hal dalam menjalankan penjualan produknya diantaranya yaitu:

- a. Targetnya siapa, artinya perlu diketahui target dari produk yang akan dijual seperti apa. Sehingga pada pelaksanaannya menjadi tepat dan tidak salah sehingga dapat memberikan kerugian pada usaha tersebut.
- b. Perhitungan dengan matang, artinya setiap langkah perlu dihitung keuntungan dan kerugian yang akan didapat seperti apa agar dapat dievaluasi apakah strategi yang dijalankan berhasil atau tidak, perlu dilanjutkan atau dihentikan.
- c. Efisiensi dan efektifitas dalam melakukan strategi penjualan perlu diperhitungkan waktunya juga. Di saat pandemic suatu wabah, tentu dapat membuat usahanya tidak berkembang bahkan cenderung bisa tutup. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan baik.
- d. Manajemen keuangan turut mengambil peran, bagaimana dukungan keuangan, apakah strateginya perlu mengeluarkan uang yang banyak atau jika hitungannya tidak baik maka bisa dilakukan penghematan keuangan yang akan dikeluarkan.
- e. Investasi merupakan satu strategi dalam penerapan penjualan produknya, apakah langkahnya memiliki kontribusi ada investasi usaha dalam jangka waktu dekat, menengah atau jangka waktu panjang. Jika sumber usahanya membuahkan nilai investasi yang positif bisa saja hal tersebut dilakukan dengan bijak.

C. LATIHAN

1. Jelaskan mengenai pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung serta apa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing cara pemasaran atau penjualan tersebut? Jelaskan juga dapat dengan contoh?

2. Dari beberapa metode komunikasi penjualan yang ada, menurut Anda manakah metode komunikasi penjualan yang paling efektif dan efisien dalam memaksimalkan hasil penjualan? Jelaskan?
3. Jabarkan mengenai pemasaran secara tradisional yang masih digunakan di Indonesia dan pendapat saudara/l mengenai hal tersebut apa? Berikan contohnya juga yaa.

D. REFERENSI

- Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.
- Febrianti, D., & Silvia, C. S. (2019). Penerapan Strategi Operasional dan Pemeliharaan Drainase Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 3(1).
- Geoffrey Lancaster, David Jober, Teknik & Manajemen Penjualan, Binarup Aksara, Jakarta, 1990.
- Munadi, F. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor. Journal of Economics.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

PERTEMUAN 13

EVALUASI TATA KELOLA USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai membuat proposal bisnis diantaranya:

1. Memahami cara mengevaluasi tata kelola usaha
2. Memahami metode evaluasi usaha

B. DESKRIPSI MATERI

1. Memahami Cara Mengevaluasi Tata Kelola Usaha

Dalam menjalankan roda usaha ada kalanya perlu melakukan evaluasi atas pelaksanaan usaha yang dijalankan. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui kenapa usaha yang di jalankan tidak maksimal atau cenderung merugi. Jika terus seperti ini dan tidak ada upaya untuk menghentikan atau memutus mata rantai kerugian usaha tentu tidak sedikit usaha yang dijalankan bisa tutup dengan merugi. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha perlu tahu bagaimana cara mengevaluasi tata kelola usaha yang dijalanannya. Seperti apa saja yang perlu dievaluasi sehingga dapat menghentikan kerugian dan dapat memberikan keuntungan yang baik untuk usaha yang dijalankan. Untuk memahami cara mengevaluasi tata kelola usaha perlu diperhatikan beberapa hal yang diperlukan untuk dievaluasi. Tujuan dari pelaksanaan evaluasi terhadap tata kelola usaha dapat memberikan dampak yang positif terhadap usaha itu sendiri. Sebagai pemilik dapat mengetahui masalah apa saja dan dari situ dapat memformulasikan strategi penanganannya dan dapat dihindari kejadian/masalah serupa dikemudian hari. Dampak positif lainnya adalah Pemilik usaha mampu memberikan produk/jasa yang lebih baik karena hasil evaluasi tersebut. Namun tidak sedikit mereka acuh atau cenderung abai dalam melakukan evaluasi ini.

Berikut beberapa bagian yang perlu dilakukan evaluasi dalam menjalankan usahanya yaitu sebagai berikut:

a. Produk/Jasa

Hal yang perlu dilakukan proses evaluasi adalah produk/jasa. Kenapa ini yang perlu di evaluasi? Pertanyaan ini dapat dijawab dengan pertanyaan juga yaitu bagaimana respon atau penjualan dari produk/jasa yang ditawarkan. Jika kuantitas penjualan produk/jasa sangat baik maka produk/jasa ini tidak perlu dievaluasi. Namun jika kualitas produk/jasa tidak dapat memberikan efek yang baik terhadap penjualannya maka ada yang perlu dievaluasi mulai dari kualitas, jika produknya makanan bisa dievaluasi bagaimana rasa atau varian makanannya. Jika produknya berupa jasa, hal yang paling tepat adalah apakah jasanya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika belum maka jasa tersebut perlu dievaluasi agar dapat memberikan sumbangsih yang positif terhadap usaha yang dijalankan.

b. Target

Target merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan penjualannya. Jika target awal dari produk/jasa yang ditawarkan tidak sesuai atau targetnya meleset artinya perlu dilakukan evaluasi kembali. Misalnya produk atau jasa yang hendak dijual ditargetkan untuk usia remaja, produk atau jasa yang ditawarkannya harus tepat atau sesuai dengan trend target tersebut. Dengan demikian produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan target yang ditetapkan. Ada pula ketidaksesuaian target, misalnya target dicanangkan untuk produk pakaian A kategori remaja rentan usia 17 tahun – 20 tahun. Namun model dan coraknya sudah tidak sesuai (misalnya lebih ke tema/model orang tua). Artinya produknya tidak sesuai dan targetnya perlu dievaluasi dan dilakukan perubahan kembali sehingga produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan target tersebut.

c. Pasar



Gambar 13.1: Data Merek Top Vendor HP di Indonesia

Kenapa pasar perlu dievaluasi? Karena pasar menentukan layak atau tidaknya produk/jasa ini ditawarkan. Contoh produk yang dibuat tidak terlalu diminati pasar, lalu dipaksakan untuk tetap dipasarkan maka jadinya produknya tidak sesuai dengan pasar. Jika ingin masuk pada pasar tertentu, pastikan sudah tahu apa yang diinginkan dan adanya pembeda dari produk-produk yang sudah ada. Awalnya di pasar Smartphone, karena teknologi dari Apple kian naik, lalu muncul OS Android yang kala itu tidak dilirik oleh Pasar. Namun oleh Samsung OS tersebut digunakan, hingga kini Samsung memiliki market share penjualan Smartphone yang baik. Lihat lagi di era Blackberry dimana awalnya produk yang memiliki aplikasi BBM (Blackberry Messenger), kini tenggelam bak ditelan bumi. Kisah pasar di smartphone ada Nokia. Sebelum era smartphone saat ini, Nokia sempat merajai ponsel di Indonesia namun seiring perkembangan teknologi, Nokia tidak cepat beradaptasi dengan mengimplementasikan teknologi terbaru maka akhirnya pasarnya hilang. Lain lagi seperti Samsung yang di awal kemunculan Android yang tidak diperhitungkan, pada akhirnya menjadi OS yang paling banyak digunakan oleh produsen smartphone di Dunia. Kondisi pasar seperti contoh ini perlu dilakukan evaluasi. Apakah produk/jasa sudah sesuai dengan kondisi pasar? Bagaimana persediaan dan permintaan produk? Sudah sangat seimbangkah atau sebaliknya.

d. Keuangan/Pendapatan

Point yang tidak kalah pentingnya untuk dievaluasi adalah kondisi keuangan setiap usaha yang dijalankan. Jika kondisi keuangan terus mengalami kerugian dan tidak mampu untuk menjalankan usahanya opsi menutup usaha adalah hal yang paling akhir untuk diambil. Namun jika terus-terusan merugi opsi tersebut perlu diambil. Oleh karena itu jika pendapatan dari sisi keuangan tidak sesuai dengan target perlu dilakukan evaluasi. Salah satunya adalah mengurangi biaya yang tidak terlalu penting dan porsi yang lebih besar. Misalnya adalah pengeluaran untuk pembayaran gaji yang terlalu tinggi, alternatifnya adalah dengan mengurangi karyawan. Biaya-biaya pengeluaran yang besar dan cenderung memberatkan kondisi keuangan perlu dievaluasi dengan cepat untuk menghindari kondisi keuangan yang terus merugi. Sementara pos dari masing-masing anggaran dapat dilakukan penyesuaian dengan budget terbatas tapi tetap bisa

menghasilkan pemasukan sehingga memberikan pendapatan yang positif untuk terus menjalankan usahanya.

e. Operasional

Dari sisi operasional ada tiga poin yang perlu diperhatikan untuk dilakukan evaluasi agar dapat memberikan dampak yang positif yang pertama adalah mengevaluasi dari bidang Sumber Daya Manusia. Kenapa perlu dievaluasi? Karena dari sisi SDM ada point penting yaitu mana saja SDM yang memberikan sumbangsih besar mana SDM yang membuat kerugian usaha. Mereka yang memberikan kontribusi positif dapat dipertahankan. Sementara mereka yang berkontribusi negative yang cenderung merugikan sudah sebaiknya perlu dievaluasi sehingga menjaga Manajemen SDM yang positif. Kedua dari sisi operasi adalah bidang Sales dan Marketing. Jika bagian dari Sales dan marketing tumbuh positif maka berdampak pada adanya pendapatan yang positif untuk usaha yang dijalankan. Terlebih lagi biaya yang dikeluarkan tidak besar namun memberikan hasil yang amat besar untuk keuntungannya maka perlu dipertahankan.



Gambar 13.2: Ilustrasi Operasional Usaha

Namun jika hasil penjualan turun dan pemasukan cenderung negatif dan minus maka ini perlu diperhatikan kembali untuk dilakukan evaluasi yang bijak. Hasil dari sales kurang baik, apa karena program-program yang dijalankan tidak tepat sasaran atau tidak memberikan dampak yang positif perlu dievaluasi dengan baik. Karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan

sales dan marketing yang tidak sedikit perlu mendapatkan hasil yang baik sehingga pengeluaran berbanding lurus dengan hasil yang didapat. Terakhir dari sisi operation adalah IT System, jika terdapat fraud atau sistem yang error dalam menjalankan usahanya maka bisa menyebabkan usaha yang dijalankan terhenti. Jika roda usaha terhenti maka otomatis pemasukan terhenti juga. Oleh karena itu IT System perlu diperhatikan dari sisi keamanan, kemanfaatan dan kemudahan untuk dapat membantu kegiatan operasional menjadi mudah dan lebih cepat. Kita ambil contoh sebelum teknologi berkembang, untuk setor dan buka rekening Bank harus datang ke Cabang Bank Terdekat. Kini untuk setor tunai tanpa perlu ke teller tapi cukup ke mesin ATM yang sudah ada fasilitas setor tunai. Transfer sebelumnya bisa via teller Bank atau ATM. Kini dengan perkembangan teknologi dan IT transfer semudah genggam tangan artinya bisa melakukan transfer dari HP dan uang langsung diterima. Oleh karena itu jika IT System bermasalah maka operasional usaha akan tersendat oleh karena itu pastikan IT System berfungsi dan bekerja dengan baik.



Gambar 13.3: Ilustrasi Evaluasi Usaha

Dari semua pemaparan perlunya evaluasi tata kelola bisa dilakukan secara menyeluruh atau dilakukan proses evaluasi hanya pada salah satu bidang saja. Maksudnya adalah proses evaluasi sesuai dengan kondisi yang mengakibatkan atau memberikan dampak yang negative terhadap usaha yang dijalankan. Sehingga proses evaluasi dilakukan pada bidang tertentu dan hanya pada bagian yang perlu dilakukan evaluasi. Artinya tidak semuanya dilakukan evaluasi, sebagai contoh: jika kinerja SDM yang tidak

mempuni, maka yang perlu di evaluasi adalah kinerja dari SDM tertentu juga. Misalnya SDM Sales/Penjualan kurang/tidak dapat memenuhi target, maka SDM bagian tersebut yang perlu dievaluasi. Misalnya yang perlu dievaluasi adalah bagian Sales dan Marketing yang kinerjanya kurang baik. Maka bagian tersebut yang perlu dilakukan evaluasi dan seterusnya. Oleh karena itu proses evaluasi tata kelola usaha dapat menghemat waktu dan berjalan tepat sasaran dari inti bagian yang perlu dievaluasi.

2. Memahami Metode Evaluasi Usaha

Dalam menjalankan proses evaluasi perlu dilakukan dengan berbagai cara atau metode yang dapat digunakan. Hal ini terlebih dapat dilihat pada bidang apa saja yang perlu dilakukan proses evaluasinya dan hasil akhir yang diharapkan dari proses evaluasi ini. Proses evaluasi salah satunya dapat menggunakan metode Evaluasi 360 Derajat. Artinya adalah melakukan proses evaluasi dengan memanfaatkan umpan balik ganda dari setiap hal yang dilakukan. Hal ini dilakukan bisa oleh internal maupun dari eksternal sehingga proses evaluasi dengan metode ini mampu memberikan penilaian pada semua bagian. Adapun tujuan dalam menerapkan metode ini dapat memberikan manfaat umpan balik yang positif dari setiap produk/jasa mulai dari keunggulan dan kekurangannya. Selanjutnya adalah dapat memberikan panduan dalam penerapan strategi pengembangan produk/jasa yang dilakukan sehingga usahanya dapat berkembang. Namun ada hal yang perlu menjadi perhatian dalam menerapkan metode ini diantaranya adalah data yang dibutuhkan. Perlu diperhatikan bahwa metode ini memberikan informasi internal untuk dapat di ekspose ke eksternal sehingga dalam penerapannya perlu pertimbangan top manajemen. Yang perlu dipertimbangkan berikutnya adalah bagaimana pengumpulan data tersebut diperlukan, misalnya diperlukan survey langsung kepada pelanggan tentang kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa, kepuasan terhadap pelayanan, kenyamanan, kinerja karyawan dan seterusnya. Hal ini dapat difasilitasi dengan penyediaan kotak saran atau di era digital dapat memberikan akses penilaian pelanggan secara digital. Berikutnya adalah evaluasi antar unit internal artinya mengevaluasi lini/bagian yang ada diinternal itu seperti apa sehingga dapat memberikan efek yang positif dari setiap usaha yang dijalankan.

Metode Evaluasi berikutnya adalah metode Analisis Biaya-Manfaat. Artinya biaya yang dikeluarkan/dibelanjakan bagaimana manfaat yang didapat dari usaha yang dijalankan. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang memiliki manfaat yang baik terhadap usaha yang dijalankan dimana biaya yang menyertainya dilakukan evaluasi. Jika biayanya rendah namun manfaat yang didapat sangat baik untuk usaha yang dijalankan perlu dipertahankan. Namun jika biaya yang dikeluarkan besar tapi manfaat yang didapat tidak terlalu besar bahkan cenderung merugikan maka perlu dilakukan evaluasi yang tepat kembali. Dari sisi metode ini perlu menjadi fokusnya adalah bagian yang bersifat nyata/ril artinya dapat dilihat dan dievaluasi dengan tepat sehingga hasilnya bisa terasa. Namun dapat juga seperti yang tidak nyata. Misalnya nilai kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Point pentingnya adalah semakin baik produk/jasa yang ditawarkan mendapat respon yang positif dan cenderung dicari konsumen artinya produk/jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang baik dimata konsumen. Dengan demikian pelanggan puas terhadap produk/jasa tersebut.

Metode Evaluasi berikutnya yaitu metode berfokus pada Program dan Kebijakan. Metode ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu evaluasi semu dan evaluasi formal. Maksud dari evaluasi semu yaitu metode yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu produk atau jasa dengan meminta respon dari orang/kelompok/masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Hasil akhirnya dapat berupa data grafik, angka atau indeks yang mencerminkan respon pelanggan sehingga menghasilkan respon yang tepat sasaran dan terkendali dengan baik setiap proses pelaksanaannya. Sementara evaluasi formal dapat dilakukan melalui pendekatan pada program/kebijakan yang telah disimpulkan oleh para pemangku kebijakan dalam manajemen dan diumumkan kepada public. Teknik yang digunakan dalam metode ini dengan mengklarifikasi nilai, sasaran serta dampak yang ditimbulkan dan dilakukan pemantauan terhadap kendala yang terjadi untuk dapat memutuskan mata rantai hal yang berdampak negative dan dievaluasi dengan segera untuk memberikan nilai yang positif untuk usaha yang dijalanannya.



Gambar 13.4: Ilustrasi Evaluasi Usaha

Metode Evaluasi berikutnya ada pada nilai dan pertimbangan dari keputusan teoretis. Artinya dalam melakukan evaluasi diperlukan data dan informasi untuk mengevaluasi dan sebagai data acuan dalam pengambilan keputusannya. Mulai dari informasi pelanggan, produk, penjualan, pendapatan dan data lainnya diperlukan untuk proses evaluasi. Semakin lengkap data semakin baik proses evaluasi karena didukung dengan data yang valid untuk pengambilan keputusannya. Namun yang perlu dipertimbangkan adalah dari proses pengumpulan data dan informasi yang memerlukan waktu yang tidak sedikit. Sehingga untuk menggunakan metode ini memerlukan persiapan yang bisa panjang jika data dan informasi tidak lengkap. Namun bisa cepat juga jika semua data dan informasi dapat disajikan dengan cepat sehingga dalam pengambilan keputusannya objektif dan tepat sasaran baik untuk internal maupun eksternal. Dengan demikian prosesnya lebih fair dan dapat diterima hasilnya oleh manajemen.

Tata Kelola perusahaan atau lembaga memiliki prinsip secara umum yakni:

- a. Transparansi (Transparency) dengan menjalankan transparansi dalam menyediakan media komunikasi yang baik dalam memberikan informasi lembaga atau perusahaan.
- b. Akuntabilitas (Accountability) yakni menjalankan akuntabilitas dengan cara memaksimalkan kinerja serta peran semua unsur lembaga atau perusahaan sehingga seluruh aktivitas lembaga atau perusahaan dapat beroperasi dengan baik.

c. Pertanggungjawaban (Responsibility)

Memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan yang terkait dalam mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku.

d. Kemandirian (Independency)

Menjalankan kemandirian dalam mengelola fungsi dan peran tanpa ada pengaruh dari pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan dan peraturan tata nilai perusahaan.

e. Kewajaran (fairness)

Kesetaraan yang perlu diperhatikan untuk semua unsur yang berkepentingan secara adil. Perusahaan atau lembaga menerapkan unsur kewajaran dalam pelaksanaan kegiatan usaha untuk semua yang berkepentingan serta harus sesuai dengan peraturan perusahaan.

Bagian penting yang melekat pada tata kelola usaha adalah kode etik yang merupakan pondasi dasar dalam menjalankan usaha. Sebagai contoh kode etik dewan komisaris serta direksi diantaranya mengelola dan mengendalikan internal usaha yang kuat guna menyelamatkan asset usaha dan dana investasi pemegang saham. Memastikan seluruh kegiatan usaha telah memenuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku. Menjalankan usaha sesuai nilai yang objektif dan independent. Memantau transaksi dengan dapat melakukan kebijakan kepada entitas yang berkepentingan dengan baik. Menjaga untuk tidak menyalahgunakan wewenang dan jabatan guna kepentingan pribadi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu, sebagai contoh lain adalah kode etik bagi karyawan diantaranya berupaya terus menjalankan pekerjaan dengan bertanggungjawab. Melakukan pekerjaan dengan perencanaan dan prosedur serta menentukan skala prioritas kerja. Tidak menyalahgunakan fasilitas lembaga atau perusahaan. Terus meningkatkan kualitas kerja maksimal. Dapat berkomunikasi dengan baik dalam pekerjaan. Memiliki sifat suka membantu dan menerima kritik masukan dari rekan kerja dan atasan.

Hubungan antara perusahaan atau lembaga dengan karyawan merupakan hal dasar yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha demi menerapkan tata kelola usaha yang baik. Beberapa hal yang bisa menjadi perhatian yakni komunikasi menjadi jalan terbaik yang perlu dijaga dan terus

ditingkatkan agar semua entitas usaha dapat menjalankan tugasnya masing-masing. Saling memahami dan menghargai menjadi langkah selanjutnya untuk menjaga keharmonisan internal perusahaan dalam tata kelola usaha. Perusahaan atau lembaga sebagai entitas yang menaungi karyawan perlu menyusun dan menerapkan peraturan dan ketentuan kerja bagi para karyawannya agar dapat bekerja dengan baik serta maksimal. Pengetahuan mengerti dan memahami peraturan ketenagakerjaan yang dirilis pemerintah menjadi modal dasar untuk memberikan penghargaan terbaik bagi karyawannya. Hal ini menjadi penting karena untuk mendapatkan tata kelola usaha yang baik perlu adanya kolaborasi erat dan konsisten antara manajemen dengan karyawan sehingga efek atau pengaruh dari hubungan yang baik diantara kedua akan berpengaruh terhadap semua entitas yang berkepentingan terhadap usaha tersebut.

Hubungan dengan konsumen atau pelanggan menjadi ujung tombak keberlangsungan produksi dan kegiatan komersial sebagai tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hubungan ini harus menjadi suatu prosedur kerja yang harus susun menjadi suatu prosedur standar operasional dalam menjalankan bisnis atau usaha. Semua entitas internal harus mengerti dan juga memahami bagaimana menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dan erat dengan konsumen dan pelanggan. Kolaborasi penyusunan ketentuan pelayanan atau *quality control* dari produk atau jasa yang dihasilkan lembaga atau perusahaan menjadi barometer pelaksanaan pelayanan mutu yang baik. Hubungan ini menjadi *issue* penting sejak awal lembaga atau perusahaan didirikan karena menyangkut keberlangsungan usaha atau bisnis itu sendiri. Peran seluruh unsur dalam lembaga atau pun perusahaan kan menjadikan hubungan ini menjadi kuat dan konsisten dimasa yang akan datang.

Hubungan dengan pemegang saham sebagai pemilik modal menjadi faktor berikutnya dalam menjalankan tata kelola yang baik. Saling memahami dan mengerti masing-masing tugas, wewenang dan tanggung jawab menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Saling menjaga kepentingan dan kebutuhan masing-masing entitas antara manajemen dan pemilik modal akan menghasilkan tata kelola yang baik dan maksimal.

Hubungan dengan masyarakat lingkungan sekitar ataupun masyarakat umum diluar lembaga atau perusahaan menjadi hal berikutnya untuk menjalankan usaha dalam upaya menerapkan tata kelola usaha yang prima. Dalam praktek contoh kongkret pelaksanaan hubungan yang baik antara lembaga atau perusahaan dengan lingkungan masyarakat adalah adanya *budget Corporate Social Responsibility (CSR)* yang secara ideal setiap tahun dilaksanakan. Kegiatan dan upaya ini dilakukan karena perlunya menjalin hubungan yang baik antara lembaga atau perusahaan dengan lingkungan. Hubungan simbiosis mutualisme antara kedua entitas tersebut menjadikan upaya menjalankan tata kelola usaha yang baik dapat diterapkan. Dalam hal ini lingkungan masyarakat secara mendasar merupakan juga konsumen yang secara langsung ataupun tidak langsung sebagai pengguna atau pelanggan dari lembaga atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu.

C. LATIHAN

1. Definisi dan cara dalam mengevaluasi tata kelola usaha yang dijalankan apa saja?
2. Bagaimana mengimplementasikan hasil evaluasi tersebut?
3. Sebutkan metode-metode evaluasi usaha?
4. Kekurangan dan kelebihan dalam melakukan evaluasi usaha apa saja?

D. REFERENSI

- Anthoni, L. (2018). Penerapan Standar Prosedur Operasional Dengan Sistem Aplikasi Penerbitan Polis Asuransi Jiwa Syariah Kumpulan. *Keberlanjutan*.
- Ariani, D. W. (2014). *Manajemen dan Strategi Operasional*.
- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).

- Erika. (2019). The Design Of Business Proposal Planning And Implementation At UMKM Kayu Manis Batam. *Universitas Internasional Batam*, 1641223.
- Febriyantoro, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan Dan Peningkatan Kualitas Manajemen Dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Parinduri, L., S, H., Bernadetta, P., & Marzuki, I. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Singgih Wibowo, Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil, Penebar Swadaya, Jakarta, 2008.

PERTEMUAN 14

MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam pertemuan ini, mahasiswa/i diharuskan dapat memahami mengenai konsep dan etika wirausaha diantaranya:

1. Mampu menjelaskan definisi tentang kepemimpinan dan perilaku kepemimpinan
2. Mampu memahami motivasi berwirausaha
3. Mampu memahami cara berkomunikasi dalam berwirausaha

B. DESKRIPSI MATERI

1. Definisi dan Perilaku Kepemimpinan

Kepemimpinan, adapun definisi dari kepemimpinan adalah proses mengarahkan perilaku orang lain kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Pengarahan dalam hal ini berarti menyebabkan orang lain bertindak dengan cara tertentu atau mengikuti arah tertentu. Seorang bisa dikatakan pemimpin yang berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan. Perilaku pemimpin meyangkut dua bidang utama pertama adalah berorientasi pada tugas, yaitu yang menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Kedua berorientasi pada orang, yaitu memotivasi dan membina hubungan antar manusia. Berikut ini tipe-tipe kepemimpinan, sebagai berikut Pertama, pemimpin yang Berwibawa (*The Authoritative Leader*). Ini merupakan salah satu jenis kepemimpinan yang paling sering kita temukan di dalam dunia kerja. Pemimpin dalam jenis kepemimpinan seperti ini cenderung mengajak anggota timnya untuk mengikuti arahan dirinya seorang.

Seorang Profesor dari Fakultas Bisnis Harvard bernama Goleman menyatakan bahwa jenis kepemimpinan seperti ini adalah kepemimpinan yang paling terbaik untuk diterapkan ketika pemimpin ingin merancang beberapa visi terbaru di dalam organisasi dalam waktu yang singkat. Para pemimpin dalam jenis kepemimpinan ini seakan-akan mengatakan “Ikuti Saya!” kepada para

anggota timnya. Proses perubahan visi akan berjalan dengan cepat, karena pemimpin ini akan mengatur segalanya dan mengajak seluruh subordinatnya untuk percaya dan yakin terhadap keputusannya. Sebagai contoh, ketika suatu organisasi atau perusahaan harus berhadapan dengan sebuah perubahan, maka secara otomatis pemimpin organisasi tersebut harus beradaptasi dengan perubahan secepat mungkin, yaitu dengan menyesuaikan visi misi yang ada dengan perubahan tersebut. Perubahan yang cepat menuntut para pemimpin untuk menyesuaikan visi dan misi organisasi secepat mungkin. Jenis kepemimpinan ini juga sering disebut sebagai tipe kepemimpinan autokratis.

Kedua, Pemimpin yang Demokratik (*The Democratic Leader*). Berbeda dengan jenis kepemimpinan sebelumnya, jenis kepemimpinan seperti ini akan membentuk seorang pemimpin yang lebih demokratik dan mau menerima serta mendengar masukan dari para anggotanya. Menurut Goleman, pemimpin dalam jenis kepemimpinan ini seolah-olah akan berkata, “Bagaimana Menurut Anda?” kepada para anggota timnya. Jenis kepemimpinan seperti ini paling banyak disukai oleh para karyawan atau anggota tim. Terlebih lagi, jenis kepemimpinan ini akan sangat efektif untuk diterapkan ketika para pemimpin sangat memerlukan ide-ide (gagasan) dan pendapat yang terbaik dari para subordinatnya. Sayangnya, jenis kepemimpinan ini tidak terlalu efektif jika pemimpin sedang menghadapi keadaan darurat, dimana dirinya harus mengambil keputusan secara cepat. Pemimpin yang Berperan sebagai Penentu Kecepatan (*The Pacesetter Leader*). Ketika seorang pemimpin menerapkan jenis kepemimpinan demokratik, pemimpin tersebut akan rela untuk menunggu keputusan yang paling terbaik dari hasil diskusi seluruh karyawannya. Namun, jenis kepemimpinan ketiga ini akan membentuk seorang pemimpin yang berperan sebagai penentu kecepatan. Bagi pemimpin yang menerapkan jenis kepemimpinan ini, kecepatan adalah hal yang sangat krusial bagi mereka. Sehingga, semakin cepat para karyawannya menerapkan apa yang diperintahkan, maka akan semakin baik. Bagi Profesor Goleman, pemimpin seperti ini seolah-olah mengatakan “Lakukan apa yang saya lakukan, sekarang!” kepada para karyawannya.

Ketiga, Pemimpin yang Bersikap Afiliatif (*The Affiliative Leader*). Pada jenis kepemimpinan ini, Goleman mengatakan bahwa seorang pemimpin seolah-olah akan mengatakan, “Orang-orang di dalam perusahaan adalah para individu yang harus diutamakan”. Tidak dapat disangkal lagi bahwa jenis

kepemimpinan seperti ini akan sangat membantu para pemimpin dalam membina hubungan yang baik dengan para anggotanya. Akan tetapi, jika jenis kepemimpinan seperti ini diterapkan dalam jangka panjang, maka kinerja karyawan akan semakin melemah. Keempat, Pemimpin yang Baik dalam Pelatihan Karyawannya (*The Coaching Leader*). Menurut Profesor Goleman, pemimpin dalam jenis kepemimpinan seperti ini seolah-olah berkata “Ayo, coba ini!” kepada para anggotanya. Tidak dapat disangkal lagi bahwa jenis kepemimpinan seperti ini selalu mencari-cari keahlian dan keterampilan yang ada di dalam para anggotanya, sehingga pemimpin yang menerapkan jenis kepemimpinan ini dapat membantu para karyawan dalam pengembangan dirinya. Yap! Mereka adalah pemimpin yang bersikap seperti seorang coach atau pelatih. Kelima Pemimpin yang Suka Memaksa (*The Coercive Leader*). Menurut Goleman, pemimpin yang menganut jenis kepemimpinan ini seakan-akan mengatakan “Lakukan apa yang Saya katakan!” kepada para subordinatnya. Menurut Profesor Goleman, ini merupakan jenis kepemimpinan yang paling terakhir karena jarang sekali para karyawan atau anggota tim yang merasa bahagia, jika mereka berada di bawah naungan jenis kepemimpinan seperti ini.

Pendekatan-Pendekatan Kepemimpinan yang pertama adalah Pendekatan Sifat (*trait*) Kepemimpinan, maksudnya yaitu pendekatan perilaku kepemimpinan menganggap bahwa pemimpin yang baik adalah dilahirkan dan bukannya diciptakan. Pemimpin yang berhasil cenderung memiliki karakteristik kecerdasan termasuk kemampuan menilai dan verbal, prestasi dimasa lalu dalam bidang pendidikan dan olahraga, kematangan dan stabilitas emosional, keterampilan untuk berpartisipasi secara sosial dan beradaptasi dengan berbagai kelaompok, serta keinginan untuk menggapai status dan posisi sosial ekonomi. Pendekatan Situasi (*Situasional*) Kepemimpinan artinya adalah pendekatan kepemimpinan telah bergeser dari pendekatan sifat (*trait*) ke pendekatan situasi. Pendekatan situasi kepemimpinan yang lebih moder didasarkan pada asumsi bahwa semua contoh kepemimpinan yang berhasil agak berbeda dan membutuhkan kombinasi yang unik dari pemimpin, pengikut, dan situasi kepemimpinan. Penentuan Bagaimana Membuat Keputusan Sebagai Seorang Pemimpin

Terdapat tiga faktor atau kekuatan utama yang mempengaruhi penentuan wawasastawan tentang perilaku kepemimpinan mana yang akan digunakan

untuk membuat suatu keputusan, kekuatan-kekuatan dalam diri wiraswatawan yaitu wirausahawan hendaknya mengetahui empat kekuatan dalam diri mereka yang akan mempengaruhi ketetapan hati mereka tentang bagaimana membuat keputusan sebagai seorang pemimpin. Kekuatan yang pertama adalah nilai-nilai wiraswastawan, kekuatan kedua derajat kepercayaan wiraswatawan pada bawahan, kekuatan yang ketiga adalah kekuatan pemimpin dari wiraswatawan itu sendiri, dan yang keempat adalah toleransi terhadap kemenduaan (*ambiguity*). Kekuatan-kekuatan pada bawahan, Seorang wiraswatawan hendaknya mengetahui kekuatan-kekuatan pada bawahan yang mempengaruhi ketetapan hati dari wiraswastawan tentang bagaimana membuat keputusan sebagai seorang pemimpin. Untuk mengerti bawahan, seorang wiraswatawan harus ingat bahwa tiap bawahan agak berbeda dan tidak sama. Kekuatan-kekuatan pada situasi atau keadaan, Kekuatan yang mempengaruhi ketetapan hati wiraswastawan tentang bagaimana membuat keputusan sebagai seorang pemimpin adalah kekuatan dalam situasi kepemimpinan.

Kekuatan situasi pertama melibatkan tipe organisasi dimana seorang pemimpin bekerja. Faktor-faktor organisasional seperti ukuran kelompok kerja distribusi geografisnya menjadi penting dalam membuat keputusan sebagai seorang pemimpin. Kekuatan situasi kedua adalah efektifitas anggota-anggota kelompok bekerja bersama. Untuk tujuan ini, seorang wiraswastawan harus mengevaluasi isu-isu seperti pengalaman kelompok dalam bekerja bersama dan derajat kepercayaan yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok dalam kemampuan mereka untuk memecahkan masalah sebagai suatu kelompok. Kekuatan situasi ketiga yang mempengaruhi adalah masalah yang harus dipecahkan. Sebelum bertindak sebagai seorang pemimpin yang dipusatkan pada bawahan, seorang wiraswastawan harus yakin bahwa suatu kelompok memiliki keahlian yang diperlukan untuk membuat keputusan mengenai masalah yang ada. Kekuatan situasi keempat melibatkan waktu yang tersedia dalam membuat suatu keputusan. Sebagai suatu garis pedoman umum, semakin sedikit waktu yang tersedia bagi pembuatan suatu keputusan, semakin tidak praktis untuk membiarkan suatu kelompok membuat keputusan.

2. Motivasi Berwirausaha

Motivasi didefinisikan sebagai keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Motivasi menerangkan mengapa orang-orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Semakin wiraswastawan mengerti perilaku anggota organisasi, semakin mampu mereka mempengaruhi perilaku tersebut dan membuatnya lebih konsisten dengan pencapaian tujuan organisasional. Karena produktivitas dalam semua organisasi adalah hasil dari perilaku anggota organisasi, mempengaruhi perilaku ini adalah kunci bagi wiraswastawan untuk meningkatkan produktivitas. Model Motivasi Berbagai model yang menguraikan bagaimana motivasi terjadi telah dikembangkan. Tiga model tersebut adalah, pertama model motivasi kebutuhan tujuan. Model motivasi kebutuhan dan tujuan dimulai dengan perasaan kebutuhan individu. Kebutuhan ini ditransformasi menjadi perilaku yang diarahkan untuk mendukung pelaksanaan perilaku tujuan. Tujuan perilaku tujuan adalah mengurangi kebutuhan yang dirasakan. Secara teoritis, perilaku mendukung tujuan dan perilaku tujuan berkelanjutan sampai kebutuhan yang dirasakan telah sangat berkurang. Kedua, model ekspektasi *vroom*, pada kenyataannya, proses motivasi adalah situasi yang lebih rumit dibandingkan yang digambarkan oleh model motivasi kebutuhan-tujuan. Model ekspektasi *vroom* mengatasi beberapa kerumitan tambahan. Seperti halnya dengan kebutuhan-tujuan, model ekspektasi *vroom* didasarkan pada premis bahwa kebutuhan yang dirasakan menyebabkan perilaku kemanusiaan. Akan tetapi, model ekspektasi *vroom* juga mengungkapkan isu kekuatan motivasi. Kekuatan motivasi adalah tingkatan keinginan individu untuk menjalankan suatu perilaku. Ketika keinginan meningkat atau menurun, kekuatan motivasi dikatakan berfluktuasi.

Menurut model motivasi *vroom*, kekuatan motivasi ditentukan oleh nilai dari hasil menjalankan suatu perilaku yang dirasakan, kemungkinan yang dirasakan bahwa perilaku yang dijalankan oleh individu akan menyebabkan diperolehnya hasil. Ketika kedua faktor tersebut meningkat kekuatan motivasi atau keinginan individu untuk menjalankan perilaku akan meningkat. Pada umumnya, individu cenderung untuk menjalankan perilaku-perilaku yang memaksimalkan balas jasa pribadi dalam jangka panjang. Model porter-lawler, porter dan lawler telah mengembangkan suatu model motivasi yang menggambarkan uraian proses motivasi yang lebih lengkap dibandingkan

model kebutuhan-tujuan atau model ekspektasi *vroom*. Model motivasi porter-lawler konsisten dengan dua model sebelumnya dimana model ini menerima premis bahwa kebutuhan yang dirasakan akan menyebabkan perilaku kemanusiaan dan usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tugas ditentukan oleh nilai balas jasa yang dirasakan yang dihasilkan dari suatu tugas dan probabilitas bahwa jasa tersebut akan menjadi nyata. Model porter-lawler juga menekankan tiga karakteristik lain dari proses motivasi, yaitu nilai balas jasa yang dirasakan ditentukan oleh baik balas jasa intristik dan ekstristik yang menghasilkan kepuasan kebutuhan ketika suatu tugas diselesaikan. Balas jasa intristik berasal langsung dari pelaksanaan suatu tugas, sementara balas jasa ekstristik tidak ada hubungannya dengan tugas itu sendiri. Contoh, ketika seorang wiraswastawan memberi bimbingan pada bawahan mengenai suatu masalah pribadi, wiraswastawan tersebut mungkin mendapat balas jasa intristik dalam bentuk kepuasan pribadi dengan membantu orang lain. Tingkatan dimana individu secara efektif menyelesaikan suatu tugas ditentukan oleh dua variable yaitu persepsi individu tentang apa yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas, dan kemampuan sesungguhnya dari individu untuk menjalankan suatu tugas. Sesungguhnya, efektifitas individu dalam menyelesaikan suatu tugas meningkat ketika persepsi mengenai apa yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas menjadi lebih akurat dan ketika kemampuan untuk menjalankan suatu tugas meningkat. Keadilan balas jasa yang dirasakan akan mempengaruhi jumlah kepuasan yang dihasilkan oleh balas jasa tersebut. Pada umumnya, semakin adil balas jasa yang dirasakan oleh individu, semakin besar kepuasan yang dirasakan sebagai hasil dari menerima balas jasa tersebut.

Motivasi Prestasi McClelland, teori lain mengenai kebutuhan kemanusiaan dipusatkan pada kebutuhan untuk berprestasi. Teori ini, yang terutama dipopulerkan oleh David McClelland, mendefinisikan kebutuhan berprestasi (*need for achievement* atau *n ach*) sebagai keinginan untuk mengerjakan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien dibandingkan yang telah dikerjakan sebelumnya. McClelland mengatakan bahwa pada beberapa orang bisnis kebutuhan untuk berprestasi demikian kuat agar ia lebih termotivasi dibandingkan upaya mencapai keuntungan. Untuk memaksimumkan kepuasannya, individu dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi cenderung menetapkan tujuan untuk diri mereka sendiri yang merupakan

tantangan tetapi bisa di capai. Walaupun individu-individu tersebut tidak menghindari risiko sepenuhnya, mereka menilai risiko dengan sangat hati-hati. Individu yang termotivasi oleh keinginan berprestasi tidak ingin gagal dan akan menghindari tugas-tugas yang melibatkan terlalu banyak risiko. Individu dengan keinginan yang rendah untuk berprestasi umumnya menghindari tantangan, tanggung jawab, dan risiko.

Memotivasi Anggota-anggota Organisasi, orang-orang termotivasi atau menjalankan perilaku untuk memuaskan kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu, dari sudut pandang manajerial memotivasi anggota organisasi adalah proses memberikan peluang pada mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai hasil menjalankan perilaku produktif dalam organisasi. Memotivasi adalah satu dari empat aktivitas fungsi memengaruhi yang saling berhubungan yang dilaksanakan oleh wiraswastawan untuk menuntun perilaku anggota organisasi kearah pencapaian tujuan organisasional. Arti Penting Memotivasi Anggota-anggota Organisasi Kebutuhan dari anggota organisasi yang tidak terpenuhi akan menyebabkan munculnya perilaku anggota organisasi yang tidak semestinya atau semestinya. Wiraswastawan yang berhasil didalam memotivasi anggota organisasi akan meminimalisirkan terjadinya perilaku anggota organisasi yang tidak diinginkan dan memaksimumkan terjadinya perilaku anggota organisasi yang diinginkan. Kemudian wiraswastawan bisa meningkatkan kemungkinan bahwa produktivitas anggota organisasi akan menurun. Motivasi anggota organisasi yang berhasil adalah sangat penting bagi wiraswastawan.

Strategi Memotivasi Anggota Organisasi, wirausahawan mempunyai berbagai strategi memotivasi anggota organisasi. Tiap strategi tersebut ditunjukan pada pemenuhan kebutuhan anggota organisasi konsisten dengan yang diuraikan oleh hierarki kebutuhan Maslow, rangkaian kesatuan kedewasaan-ketidakdewasaan argyris, dan motif berprestasi McClelland. Pada hakikatnya, strategi tersebut berisi garis pedoman umum apa yang bisa dilakukan oleh wiraswastawan untuk menjamin bahwa anggota organisasi memenuhi kebutuhan tersebut melalui pelaksanaan perilaku anggota organisasi, yang sesuai. Strategi motivasi manajerial tersebut adalah komunikasi Manajerial, mungkin strategi motivasi paling dasar adalah dengan berkomunikasi dengan anggota organisasi. Sebagai hasil komunikasi dengan wiraswastawan, anggota organisasi bisa memenuhi kebutuhan kemanusiaan

dasar seperti pengakuan, rasa memiliki, dan keamanan. Wiraswastawan hendaknya bekerja keras untuk berkomunikasi dengan anggota organisasi lainnya sesering mungkin, tidak hanya karena hal tersebut merupakan alat untuk mengarahkan aktivitas organisasional tetapi juga karena hal tersebut merupakan cara dasar untuk memuaskan kebutuhan kemausiaan anggota organisasi.

Teori X – Teori Y, strategi lainya yang bisa digunakan oleh wiraswastawan untuk memotivasi anggota organisasi melibatkan asumsi yang dimilikinya mengenai sifat dari orang-orang. Douglas McGregor mengidentifikasi dua perangkat asumsi dan merancang seperangkat teori X dan yang lainnya teori Y. Teori X melibatkan asumsi yang dirasa McGregor sering digunakan oleh wiraswastawan sebagai dasar berhubungan dengan orang-orang semetara teori Y mewakili asumsi yang dirasa McGregor hendaknya secara konstan manajemen bekerja keras untuk menggunakannya. Dasar pikiran penggunaan teori Y dan bukannya teori X pada sebagian besar situasi adalah aktivitas manajerial yang mencerminkan asumsi teori Y umumnya akan lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan kemanusiaan dari sebagian besar anggota organisasi daripada aktivitas manajemen yang mencerminkan asumsi teori X. oleh karena itu, aktivitas manajemen yang didasarkan pada asumsi teori Y umumnya akan lebih berhasil didalamnya memotivasi anggota organisasi dibandingkan aktivitas manajemenyang didasarkan asumsi teori X.

Rancangan pekerjaan, strategi ketiga berhubungan dengan rancangan pekerjaan yang dilaksanakan oleh anggota organisasi. Pertama strategi rancangan pekerjaan awal suatu gerakan dalam sejarah bisnis amerika untuk membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih terspesialisasi telah meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Secara teoritis, gerakan ini ditujukan pada membuat tenaga kerja lebih produktif dengan membuat mereka mampu mengerjakan sesuatu lebih efisien. Kedua adalah sejumlah strategi rancangan pekerjaan akhir telah dikembangkan sejak pengembangan program rotasi kerja dan pengayaan kerja. Dua dari strategi paling akhir tersebut adalah pengayaan kerja (*job enrichment*) dan jam kerja fleksibel (*fleksitime*). Modifikasi perilaku, strategi keempat yang bisa digunakan untuk memotivasi anggota organisasi didasarkan terutama pada konsep yang dikenal sebagai modifikasi perilaku. Modifikasi perilaku dipusatkan pada pendorongan perilaku yang sesuai sebagai hasil dari konsekuensi perilaku tersebut. Teori modifikasi perilaku menyatakan

bahwa jika seorang wiraswastawan ingin memodifikasi perilaku bawahan, dia harus menjamin bahwa konsekuensi yang diinginkan terjadi sebagai akibat perilaku tersebut. Hal lain yang bisa membuat program modifikasi perilaku berhasil termasuk juga memberikan tingkat penghargaan yang berbeda pada karyawan yang berbeda bergantung pada kualitas hasil kerja mereka, memberitahukan karyawan apa yang mereka lakukan adalah salah, menghukum karyawan secara pribadi sehingga tidak mempermalukannya didepan orang lain, dan senantiasa memberikan penghargaan dan hukuman untuk menekankan bahwa manajemen serius mengenai usaha modifikasi perilaku.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi informasi dengan individu-individu lainnya. Informasi merupakan suatu pikiran atau gagasan yang hendak diberikan kepada individu-individu lainnya. Karena komunikasi adalah keterampilan manajemen yang sering digunakan dan sering disebut sebagai satu kemampuan yang sangat bertanggung jawab bagi keberhasilan seorang wiraswastawan, komunikasi sangat penting sehingga calon-calon wiraswastawan sepenuhnya tahu bagaimana wiraswastawan-wiraswastawan berkomunikasi. Komunikasi Interpersonal Agar menjadi seorang komunikator interpersonal yang berhasil, seorang wiraswastawan harus mengerti bagaimana komunikasi interpersonal berjalan, dan hubungan antara umpan balik (*feedback*) dan komunikasi interpersonal. Untuk mengerti komunikasi interpersonal, seorang harus mengerti langkah-langkah yang terjadi ketika orang-orang berkomunikasi. Langkah-langkah tersebut dan mekanika lainnya yang terjadi dalam situasi komunikasi interpersonal disajikan pada pokok-pokok yaitu unsur-unsur komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal adalah proses informasi dengan individu lainnya. Agar bisa tercapai, komunikasi interpersonal harus memiliki tiga unsur yaitu sumber pengirim atau penyandi, sinyal atau tanda-tanda, dan pemecah kode atau penerima.

Proses komunikasi interpersonal, peranan apa yang dimainkan oleh masing-masing dari ketiga unsur dalam proses komunikasi interpersonal. Pengirim menentukan informasi apa yang ingin diberikan, menyediakan informasi ini dalam bentuk berita dan kemudian mentransmisikan berita sebagai

tanda-tanda bagi penerima. Penerima memecahkan pesan yang ditransmisikan untuk menentukan maknanya dan selanjutnya memberikan respon. Komunikasi interpersonal yang berhasil dan yang gagal, komunikasi yang berhasil adalah suatu situasi komunikasi interpersonal dimana informasi yang ingin diberikan oleh pengirim kepada penerima dan makna dari berita yang ditransmisikan tersebut adalah sama. Sebaliknya, komunikasi yang gagal adalah situasi komunikasi interpersonal dimana informasi yang diberikan oleh pengirim dan makna yang berasal dari berita yang ditransmisikan tersebut tidak sama. Kendala bagi keberhasilan komunikasi interpersonal, faktor-faktor yang menurunkan kemungkinan bahwa komunikasi akan berhasil umumnya dinamakan kendala komunikasi. Kendala komunikasi yang berhasil dibagi menjadi yaitu kendala makro komunikasi dan kendala mikro komunikasi.

Kendala makro komunikasi adalah kendala-kendala yang menghambat komunikasi berhasil pada situasi komunikasi umum faktor-faktor tersebut berhubungan dengan lingkungan komunikasi dan dunia yang lebih besar dengan nama komunikasi tersebut terjadi. Diantara kendala-kendala tersebut adalah meningkatnya kebutuhan akan informasi, kebutuhan bagi informasi yang semakin rumit, kenyataan bahwa individu-individu di dunia semakin banyak mempunyai hubungan dengan individu-individu yang menggunakan bahasa lain. Kendala mikro komunikasi adalah kendala-kendala yang menghambat komunikasi yang berhasil pada situasi komunikasi tertentu. Faktor-faktor tersebut secara langsung berhubungan dengan variable-variabel seperti pesan komunikasi, sumber, dan tujuan. Diantara kendala mikro tersebut antara lain pandangan pengirim mengenai penerima, campur tangan berita, pandangan penerima terhadap pengirim, persepsi, kata-kata bermakna ganda. Komunikasi Interpersonal Verbal dan Nonverbal, komunikasi interpersonal umumnya dibagi dua yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang ditekankan pada komunikasi yang menggunakan baik kata-kata tertulis maupun lisan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Komunikasi nonverbal adalah pemberian informasi tanpa menggunakan kata-kata untuk menyandikan pikiran.

Kesalahan dalam penerapan komunikasi baik secara mikro dapat memberikan dampak yang kurang baik pada usaha yang hendak dijalankan. Oleh karena itu peran komunikasi baik secara mikro maupun makro perlu mempertimbangkan bagaimana efek yang kelak didapatkan apakah

memberikan dampak yang positif apa dampak yang negative. Jika dampak negative perlu dipertimbangkan bagaimana pola komunikasinya, perlu dilakukan evaluasi juga agar dapat diperbaiki dan membuat pola komunikasi yang terstruktur dan berfungsi dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan komunikasi dan juga standarisasi dari sebuah komunikasi yang tepat guna agar memberikan pandangan yang positif kedepannya dan membuat komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Perlu dipertimbangkan beberapa hal dalam melakukan pola komunikasi yaitu:

- a. Sender, artinya siapa yang menyampaikan komunikasi tersebut. Mereka yang memiliki kualifikasi terbaik yang perlu diperhitungkan dan menguasai bagaimana teknik berkomunikasi.
- b. Point Pesannya apa, artinya pesan dapat disampaikan dengan perantara bagaimana intinya saja yang disampaikan atau perlunya hiasan komunikasi. Sampaikan secara langsung pada inti pesan itu lebih baik dengan cara penyampaian yang mudah dimengerti oleh orang lain.
- c. Gangguan, perlu dipertimbangkan dalam penyampaian dan berkomunikasi sekiranya gangguan yang dapat terjadi apa saja. Dengan demikian dapat diminimalisir kejadian yang tidak diinginkan.
- d. Respon, artinya setelah penyampaian komunikasinya bagaimana respon yang diterima seperti umpan balik mereka yang menerima pesan dan komunikasinya. Jika berdampak positif maka pola komunikasinya tepat, jika menimbulkan penafsiran lain maka perlu diklarifikasi dan dilakukan evaluasi kembali.

C. LATIHAN

1. Mampu menjelaskan definisi tentang kepemimpinan dan perilaku kepemimpinan
 - a. Definisi dari kepemimpinan apa? Berikan contoh-contoh kepemimpinan!
 - b. Perilaku kepemimpinan yang ideal untuk usaha keluarga dalam bidang jasa seperti apa? Jelaskan beserta contohnya!
2. Mampu memahami motivasi berwirausaha
 - a. Sebutkan definisi motivasi dalam berwirausaha?

- b. Berikan penjelasan mengenai teori motivasi yang saudara ketahui?
- c. Bagaimana peranan motivasi dalam menjalankan usaha yang dirintisnya?
- 3. Mampu memahami cara berkomunikasi dalam berwirausaha
 - a. Definisi komunikasi seperti apa, berikan contohnya!
 - b. Jenis komunikasi yang baik dan ideal seperti apa yang sesuai dengan ruang lingkup usaha dengan pendapatan kurang dari Rp. 200.000.000 1 bulan dan Rp. 1.000.000.000 (Satu Milyar), jabarkan alasannya!

D. REFERENSI

- Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.
- Faisal, Rahman (2017). Pengaruh Rotasi dan Kompetensi Terhadap Motivasi Karyawan Non Dosen Sekolah Teknik Elektro dan Informatika Institut Teknologi Bandung. Jurnal Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi, Vol. 2 No. 1, Universitas Pamulang.
- Fitriani, S., & Ma'ruf, F. (2019). Membentuk Jiwa Kewirausahaan Melalui Pendampingan Proposal Bisnis. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Mujiarto A. Wahid, Membangun Karakter & Kepribadian Kewirausahaan, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006. Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi.
- Sulistiyani, Ambar Tegus dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Suprpto, T. (2009). Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi. MedPress.
- Suryana, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta 2001

PERTEMUAN 15

PENDEKATAN KOMUNIKASI BISNIS & *DIGITAL MARKETING*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan komunikasi bisnis & digital marketing diantaranya:

1. Memahami teori komunikasi
2. Memahami *digital marketing*

B. DESKRIPSI MATERI

1. Memahami Teori Komunikasi

Berdasarkan buku (Suprpto, 2009) menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol (Theodorson dan Theodorson).
- b. Komunikasi adalah seni penyampaian informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (Edwin Emery)
- c. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia (Delton E, Mc Farland)
- d. Komunikasi berarti suatu mekanisme hubungan antar manusia yang dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpannya dalam waktu (Charles H. Cooley)

3 (tiga) pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis dan paradigmatis sebagai berikut:

- a. Secara etimologis, menurut asal usul kata etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin 'communicatio' dan perkataan ini bersumber pada kata 'communis' yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
- b. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

- c. Secara paradigmatic, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen yang berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Misalkan ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi dan sebagainya. (Suprpto, 2009)

Setiap aktivitas manusia yang dilakukan biasanya diiringi oleh komunikasi. Demikian pula dengan aktivitas bisnis, komunikasi tidak dipisahkan dengan setiap pekerjaan. Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Harold D. Lasswell dalam (Ferina et al., 2020) disampaikan bahwa komunikasi adalah “who says what in which channel to whom and with what effect”. Who (siapa) mengacu pada pengirim pesan, yang disebut juga dengan komunikator. What (apa) mengacu pada isi informasi. Which (media) terkait dengan media yang digunakan misalnya telepon, televisi, majalah, internet dan sebagainya. Whom (kepada siapa) berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi. With what effect (akibat yang akan terjadi) dampak dari pesan yang diterima. Dari penjelasan di atas tersebut maka ada 3 (tiga) komponen penting dalam komunikasi yaitu, orang media dan dampak.

a. Orang

Orang adalah individu sebagai pengirim berita/komunikator dan penerima berita. Komponen pertama ini seringkali menjadi masalah terbesar dalam komunikasi. Tidak memahami sepenuhnya informasi baik yang menyampaikan maupun yang menerima, tergesa-gesa dalam menyampaikan dan menerima informasi, tidak fokus dalam penyampaian dan penerimaan informasi. Untuk itu komunikator perlu mempelajari seni menyampaikan informasi dan komunikan mempelajari seni mendengarkan dan memahami informasi. Yang termasuk komunikator adalah jru bicara, pembawa berita, pengkhotbah, dosen, pemimpin rapat dan sebagainya dan yang termasuk komunikan adalah pendengar, pemirsa, pembaca atau pengamat.

b. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi oleh pengirim kepada penerima pesan. Media yang lazim digunakan dalam aktivitas sehari-hari adalah surat menyurat, Koran, majalah, radio televisi yang selanjutnya berkembang menjadi internet, handphone serta media social.

c. Dampak

Komunikasi dapat memberikan dampak yang negatif dan positif. Dampak positifnya adalah penerima informasi mengerti dan memahami informasi yang mereka terima serta melaksanakannya, kinerja karyawan semakin baik serta dapat mempersatukan kesalahpahaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman jika informasi yang diterima tidak jelas, salah dimengerti, keresahan bahwa secara khusus pada kondisi tertentu penjelasan dan latar belakang informasi harus disampaikan untuk mencegah pertikaian.

Komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan terus-menerus, berubah-ubah dan aktif yang melibatkan pihak yang memberikan informasi serta pihak yang menerima informasi. Oleh sebab itu perlu adanya prinsip komunikasi yang baik agar mempersempit kesalahpahaman dalam komunikasi.

a. Kejelasan Bahasa

Komunikator dan komunikan harus memiliki kemampuan berbahasa yang baik secara lisan maupun tulisan. Perlu ada penyesuaian kondisi tempat dan situasi dalam komunikasi serta bahasa yang digunakan agar dapat diterima/dipahami dengan baik.

b. Integritas dan Ketulusan

Komunikator dan komunikan perlu memahami pentingnya integritas dan ketulusan dalam menyampaikan pesan. Integritas dalam berkomunikasi adalah informasi yang disampaikan komunikator dan yang diterima oleh komunikan harus konsisten, jujur dan bertanggung jawab.

c. Komunikasi Non Verbal

Secara umum atau sebagian besar bentuk komunikasi adalah non verbal. Komunikasi non verbal adalah komunikasi dimana pesan yang disampaikan bukan dari kata-kata melainkan dari bahasa tubuh. Sering kali fokus komunikasi antara komunikator dan komunikan adalah kepada kata-kata yang keluar dari mulut komunikator tanpa memperhatikan bahasa tubuhnya. Untuk seorang komunikator dan komunikan sangat penting untuk mempelajari secara khusus bahasa tubuh untuk melengkapi penjelasan kata-kata. Bahasa tubuh lebih jujur dari kata-kata yang keluar. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa 65% sampai 93% komunikasi adalah komunikasi nonverbal. Sebagai contoh, nada suara menunjukkan bahwa

komunikasikan itu tidak peduli, memperhatikan bahkan tertarik terhadap suatu penyampaian.

d. Konteks Mempengaruhi Komunikasi

Lingkungan dimana komunikasi dilaksanakan atau dilakukan adalah salah satu aspek konteks yang mempengaruhi komunikasi. Aspek konteks lainnya secara umum adalah dimensi psikologis. Misalkan setiap perusahaan memiliki budaya perusahaannya sendiri yang membentuk norma-norma perilaku. Komunikator dan komunikan perlu memahami budaya lingkungan misalkan perusahaan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Waktu adalah aspek lain dari konteks. Misalkan komunikator terbiasa bangun subuh sedangkan komunikan terbiasa bangun siang. Perlu dilakukan penyesuaian dan kesepakatan waktu terbaik untuk melakukan komunikasi diantara komunikator dan komunikan.

e. Komunikasi Tidak Dapat Diubah

Dalam pepatah klasik disebutkan bahwa kata-kata yang sudah keluar, tidak dapat ditarik kembali. Pada suatu saat, seseorang mungkin akan meralat ucapannya yang telah dikatakan atau dilakukan, namun sayangnya hal itu tidak dapat diralat seutuhnya.

f. Komunikasi Memberikan Efek atau Pengaruh

Komunikasi akan memberikan atau menghasilkan efek atau pengaruh. Setiap tindakan komunikasi akan melahirkan konsekuensi terutama bagi semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, misalkan seorang pemimpin berteriak dikantor akan memberikan pengaruh dan efek pada para karyawan sebagai komunikan.

(Pohan & Fitria, 2021) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting dan selalu dilakukan. Bukan hanya dalam organisasi melainkan juga dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan manusia. Setiap interaksi merupakan bentuk komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks, dan teknologi kini telah merubah cara berkomunikasi manusia secara drastis.

(Effendi, 2010) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, melalui jaringan internet membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka internet sekarang bisa dikategorikan

sebagai salah satu media komunikasi. Kehadiran internet memberikan dampak kepada masyarakat, baik positif, maupun negatif, dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, pendidikan dan berbagai bidang lain. Dengan semakin banyaknya pengguna internet serta kemudahan mengakses internet sekarang ini, maka terjadi perubahan besar pada ilmu komunikasi baik dari sisi teoritis maupun aplikatif. Oleh karena itu, para akademisi, maupun praktisi komunikasi harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

(Rahmanto, 2004) menjelaskan dalam jurnalnya mengenai kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi sangatlah penting dalam suatu kehidupan berorganisasi, bahkan menjadi tuntutan. Komunikasi dalam organisasi menjadi titik sentral dalam menciptakan situasi dan lingkungan yang kondusif, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan citra baik perusahaan/organisasi bahkan membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk/jasa. Oleh karena itu komunikasi dalam suatu organisasi harus dipahami dengan benar, diaplikasikan serta dikembangkan oleh siapapun baik perorangan, masyarakat dan organisasi.

2. Memahami Digital Marketing

Digital marketing merupakan media yang saat ini menjadi bagian dari bisnis yang tidak dapat dipisahkan. Secara perlahan namun pasti orang-orang banyak meninggalkan cara marketing konvensional dan beralih ke digital marketing. Pemahaman musuh mengenai digital marketing adalah pemasaran atau mempromosikan suatu merk atau produk melalui dunia digital atau internet. Pada awal era 90-an, saat pandangan mengenai perubahan digital telah dimulai, (Parsons, Zeisser dan Waitman, 1998) dalam (Saputra et al., 2020) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, pemasar konsumen harus membuat model baru dengan 5 (lima) elemen penting dalam lingkungan media baru. Gambar berikut ini menunjukkan 5 (lima) faktor keberhasilan dan masalah yang harus ditangani oleh pemasar disekitarnya.



Gambar 15.1: Digital Marketing (Parsons, Zeisser dan Waitman 1998)

Konsep *Digital Marketing*

Praktek dalam mempromosikan produk dan layanan dengan cara inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen serta pelanggan secara tepat waktu, relevan serta hemat biaya dan ini secara teori juga praktek disebut dengan pemasaran digital. Istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang terukur dan interaktif menggunakan teknologi informasi digital untuk mengubah pandangan dan juga mengelolanya juga dinamakan digital marketing. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi serta meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital biasanya secara umum dapat disebut juga sebagai online marketing, internet marketing atau web marketing. Konsep dasar pada digital marketing didasarkan pada pendekatan inbound marketing atau umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan.



Gambar 15.2: Ilustrasi Digital Marketing

Mempromosikan bisnis melalui blog, podcast, video, e-book, e-newsletters, produk fisik, pemasaran melalui media social serta metode konten lainnya yang berfungsi menarik minat pelanggan melalui berbagai tahap distribusi saluran pembelian disebut Inbound Marketing. Inbound Marketing berarti kegiatan pemasaran yang membawa pengunjung masuk serta mendapatkan perhatian konsumen, membuat produk dari bisnis tersebut mudah ditemukan dan juga menarik pelanggan untuk masuk ke situs web dengan membuat konten-konten yang menarik. Selama teknologi informasi terus mengalami kemajuan maka pemasaran digital juga akan maju. Digital marketing identik dan mirip dengan periklanan konvensional atau tradisional, perbedaannya terletak terutama pada penggunaan perangkat digital.

Keuntungan *Digital Marketing*

a. Efisiensi Biaya

Jika dibandingkan dengan pemasaran digital di media masa tradisional, pemasaran digital memiliki biaya yang jauh lebih rendah serta dalam banyak kasus website dapat menghasilkan pendapatan bahkan tanpa biaya atau gratis.

b. Interaktivitas

Para pengguna online dapat memilih waktu kapan untuk memulai berinteraksi atau kontak serta dengan waktu untuk berapa lama.

c. Memberdayakan Efek *Digital Marketing*

Salah satu keuntungan dari pemasaran online adalah terkait dengan pengaruhnya yang sangat ideal terutama untuk usaha kecil atau UMKM.

d. Pengguna yang tidak terbatas

Website sebagai contoh media internet dapat menjangkau seluruh dunia.

e. Durasi

Waktu yang tidak terbatas kapanpun dan dimanapun dapat mengakses internet.

f. Pendekatan pengguna aktif

Pengguna internet dapat berkomunikasi aktif dalam transaksi bisnis serta pendekatan yang intens dari penjual dengan pembeli

g. Dialog dengan dan diantara para pengguna internet

Seluruh pengguna internet dapat berkomunikasi dan saling bertukar informasi mengenai banyak hal.

h. Konten yang kaya dan hampir tak terbatas sesuai dengan perkembangan teknologi.

i. Mudah diukur, bahwa digital marketing memungkinkan yang lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

j. Dipersonalisasi atau tailor made dengan memungkinkan membuat penawaran serta program yang dapat disesuaikan atau personalisasi berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan preferensi mereka.

Kekurangan *Digital Marketing*

a. Hak cipta

Pemasaran dan penyebaran melalui internet dengan mudah dapat disalin oleh orang lain. Merk dagang atau logo yang digunakan dapat dengan mudah digunakan untuk menipu pelanggan.

b. Koneksi internet yang lambat merupakan kesulitan yang akan muncul. Apabila situs web terlalu kompleks atau size besar dapat membutuhkan banyak waktu untuk membukanya dan pada akhirnya pengguna dapat bosan menggunakan atau mengaksesnya.

c. Pada *e-commerce* pengguna atau pelanggan tidak memungkinkan menyentuh barang yang dijual sebelum membelinya. Faktor kekurangan ini dapat menjadi risiko yang akan terjadi dikemudian hari terkait kepuasan pelanggan.

- d. Beberapa pengguna masih tidak dapat percaya pada metode pembayaran dengan sistem online, namun dengan pengalaman pengguna lain serta testimoni maka konsep ini perlahan akan dapat diterima secara umum.
- e. Masih kurang kepercayaan pengguna karena penipuan terkait promosi digital atau virtual.
- f. Sistem pembayaran tunai tidak menjamin 100% pembelian produk. Ada beberapa kasus saat pengguna dengan identitas palsu yang memesan online tanpa berniat untuk mengambil dan membayarkan barang tersebut.
- g. Pemasaran internet belum dapat diminati semua orang. Beberapa pelanggan terutama yang lebih tua masih belum mempercayai lingkungan digital serta lebih nyaman menggunakan metode tradisional.
- h. Penggunaan strategi pemasaran digital dapat memakan waktu untuk memperoleh kesuksesan yang terukur. (Saputra et al., 2020)

(Kurniawan, 2019) dalam (Saputra et al., 2020) menjelaskan beberapa jenis *digital marketing* diantaranya:

a. *Website*

Merupakan jenis digital marketing yang paling umum digunakan karena hampir seluruh produk dan jasa selalu memiliki website sebagai sarana promosi di era digital. Beberapa keuntungan penggunaan website diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menjadi media promosi yang dapat diakses setiap saat, sehingga penjual dapat merespon permintaan dari pelanggan selama 24 jam.
- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui produk dan jasa.
- 3) Hemat dan efisien dalam hal biaya pemasaran.

b. *Social Media Marketing*

Media yang sangat digandrungi masyarakat untuk menjalin relasi dan pertemanan juga ideal untuk membangun media promosi pemasaran digital untuk berbagai produk dan jasa. Media ini juga dapat menjalin komunikasi erat dan intensif antar seluruh orang bahkan dalam lingkup seluruh dunia.

c. *Search Engine Marketing*

Digital marketing yang satu ini akan mendukung website yang memiliki tampilan di halaman muka mesin pencarian. Search Engine Marketing sangat dibutuhkan guna mendukung website yang ada agar lebih cepat dan mudah ditemukan oleh pelanggan terutama calon pelanggan. Untuk mengupayakan

website bisa muncul di halaman pertama google dapat menggunakan dua kategori sebagai berikut:

- 1) *Search Engine Marketing* pada dasarnya cara kerja SEM adalah dengan cara meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa uang atau biaya tertentu. Yang digunakan untuk SEM diantaranya google, adwords dan lain-lain.
- 2) *Search Engine Optimization*, merupakan upaya untuk menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten/artikel. SEO biasanya memiliki 2 (dua) komponen yaitu non page optimization dan off page optimization. Antara SEM dan SEO pada dasarnya saling melengkapi. Namun untuk menaikkan kemungkinan kemudahan menemukan situs baru akan lebih baik menggunakan SEM. Sedangkan jika ingin mempertahankan kredibilitas situs akan lebih baik menggunakan SEO.

d. *Email Marketing*

Digital marketing ini digunakan untuk memberikan dan mengirimkan promo-promo dari produk yang dimiliki perusahaan melalui email.

e. *Video Marketing*

Melalui digital marketing ini, dapat menayangkan konsep dengan lebih lengkap dan menarik dengan tampilan audio dan gambar. Pada umumnya video marketing saat ini menggunakan media platform youtube untuk menarik konsumen.

f. Iklan secara *online*.

Dengan membuat iklan pada digital marketing di beberapa platform dapat dijadikan pilihan sebagai digital marketing, namun dari sisi biaya membutuhkan dana tambahan untuk menempatkan iklan di beberapa media internet tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menjalankan bisnis dengan digital marketing diantaranya:

a. Mengenal target konsumen

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenali target konsumen. Karena hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran. Selain itu, jika telah mengetahui target konsumen bisnis yang dijalankan maka dapat dengan lebih mudah menyusun strategi untuk mencapai target atau tujuan bisnis.

b. Susun konten yang menarik

Konten yang menarik dan bervariasi setelah dengan tepat mengetahui target konsumen adalah hal penting dalam penerapan digital marketing. Menyusun konten yang menarik perhatian target konsumen menjadi poin penting dalam digital marketing. Dalam konsepnya bahwa *content marketer* harus mampu membuat konten yang sesuai dengan target konsumennya.

c. Konsistensi dalam membuat tampilan visual iklan

Meskipun bervariasi, konten yang dibuat harus memiliki sisi originalitas tersendiri sehingga mempunyai karakter khusus yang hanya dimiliki oleh bisnis yang dijalankan. Dalam prakteknya konsistensi dalam tampilan dari beberapa sisi dapat menjadi hal yang unik dari promosi yang dilakukan.

d. Penggunaan iklan yang terintegrasi

Penggunaan CTA (*Call To Action*) yakni suatu action yang terhubung dengan iklan yang dapat mengarahkan konsumen ke dalam produk yang dipasarkan. Seperti *website* atau *link market place* atau media sosial lainnya.

e. Evaluasi

Evaluasi rutin harus dilakukan dengan membuat kumpulan data dan informasi secara periodik dalam bentuk angka maupun narasi. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dan apa saja kekurangan yang bisa diperbaiki ke depan.

C. LATIHAN

1. Hal apa yang perlu dipersiapkan untuk dapat berkomunikasi dengan baik? Jelaskan dengan contoh?
2. Berikan tanggapan dan usulan menurut anda jenis digital marketing apa yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa? Berikan penjelasan dengan pemaparan konsepnya?
3. Jabarkan jenis-jenis digital marketing beserta contohnya!

D. REFERENSI

- Effendi, M. (2010). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1).
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., & Naipospos, N. Y. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Mujiarto A. Wahid, Membangun Karakter & Kepribadian Kewirausahaan, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006. Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*.
- Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi. *Jurnal Komunikologi*
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

PERTEMUAN 16

MODEL DAN HAMBATAN USAHA SERTA UPAYA MENINGKATKAN PROFITABILITAS (KEUNTUNGAN)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Peningkatan Profitabilitas, dimana dalam pembelajaran ini Anda harus mampu:

1. Memahami model bisnis yang dilakukan
2. Menjelaskan hambatan bisnis yang perlu di atasi dari sisi internal maupun eksternal
3. Menjelaskan tentang langkah-langkah agar profit atau keuntungan dapat meningkat

B. URAIAN MATERI

1. Model Bisnis

Dalam menjalankan usaha/bisnis diperlukan sebuah kerangka yaitu model bisnis. Dimana model bisnis ini yang menjadi dasar dalam menjalankan roda usaha/bisnisnya. Dengan kata lain, model bisnis ini mampu memberikan sugesti positif terhadap proses, pelaksanaan dan evaluasi dari bisnis/usaha yang dilakukan. Menurut Alexander Osterwalder, Business Model adalah gambaran dasar bagaimana sebuah organisasi membuat, men-deliver dan menangkap value yang ada. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa model bisnis merupakan tatanan dan panduan dalam menjalankan roda bisnis/usaha tidak hanya ada pada proses outcome maupun income sehingga tepat sasaran. Dalam sebuah konsep dari model bisnis itu ada beberapa bagian yang perlu diperhatikan yaitu Pertama, bagaimana bisnis itu dilakukan mulai dari konsep, bahan baku/pendukung dan lainnya, kebutuhan material, kriteria kebutuhan tenaga kerja, alur produksi, pengelolaan bahan baku menjadi bahan siap pakai/jual serta operasional usaha itu dapat dijalankan. Kedua yaitu setelah mampu memproduksi suatu produk atau jasa, bagian yang tidak kalah penting adalah bagaimana para pelaku usaha mampu mendapatkan penghasilan dari usaha yang dijalankan.

Oleh karena itu tentunya diperlukan bagaimana pola dan manajemen penjualan dan pemasaran, proses distribusi, proses pengiriman dan operasionalnya serta bagian yang paling penting adalah suatu produk atau jasa mampu diterima oleh pelanggan sehingga dapat memberikan pemasukan terhadap perusahaan itu sendiri. Bagian Ketiga yaitu setelah produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat, guna meningkatkan penjualan diperlukan manajemen strategi yang meliputi perencanaan bisnis, strategi harga yang tepat, metode penjualan dan pemasaran dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penghasilan itu sendiri.

Dibawah ini merupakan salah satu Bisnis Model yang dapat dijadikan gambaran dan dikutip dari businessmodelgeneration.com sebagai berikut:



Gambar 16.1 : Contoh Bisnis Model

Dalam contoh tersebut ada dua bagian yang perlu diperhatikan yaitu yang pertama adalah bagaimana proses apa yang dapat diberikan. Dari sini dapat dilihat bahwa bagian ini merupakan unsur adanya kebutuhan biaya diantaranya bagaimana mendapatkan pemahaman dan pertolongan dari bisnis yang dilakukan. Dari sini dapat dilihat dari kunci aktivitas bisnis yang perlu diperhatikan yaitu apa saja yang akan dilakukan? Tentu jawaban ini adalah produk/jasa apa yang akan dijual atau ditawarkan kepada pelanggan yang harusnya sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Point berikutnya adalah Nilai lebih dari suatu produk/jasa yang ditawarkan. Di Era saat ini, berbagai

macam produk dan jasa sudah tersedia, bukan tidak mungkin jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sudah ada.

Namun yang perlu diperhatikan kebutuhan pasarnya bagaimana, artinya apakah banyak diperlukan atau tidak. Semakin banyak pasar yang membutuhkan semakin besar pula kesempatan mendapatkan pasar tersebut. Nilai yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis/usaha yaitu adanya kesamaan antara produk/jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan. Jika produk/jasa yang ditawarkan biasa saja maka angka penjualan tidak dapat tinggi. Pada proses ini juga sudah mulai memikirkan bagaimana usaha/bisnis yang dijalankan dapat memberikan pendapatan/profit. Sehingga produk/jasanya banyak dibeli oleh pelanggan.

Memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan adalah salah satu cara yang efektif guna menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hubungan yang baik dapat memberikan efek positif berupa promosi gratis dari mereka yang memberikan testimoni tanpa diminta oleh para pelaku usaha itu sendiri. Dengan demikian kegiatan usaha/bisnisnya dapat dibantu banyak hal dan yang paling penting adalah dibantu mendapatkan pelanggan baru dari hubungan yang baik dengan pelanggan. Sehingga diakhir tujuan adalah mendapatkan keuntungan yang baik dari nilai hubungan dengan pelanggan itu sendiri. Pada point berikutnya adalah bagaimana mampu melebarkan pasar/jaringan terhadap produk/jasa yang dimiliki. Sehingga cakupannya akan lebih luas dan mampu memberikan sumbangsih yang positif untuk perusahaan.

Bagian inti dari point ini yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki untuk ditawarkan mampu diterima dengan baik setiap informasi dan produk-produknya. Dengan kata lain mereka tahu ada produk/jasa yang lain sebagai alternative mereka memilih produk tersebut. Penyampaian informasi terhadap produk/jasa kepada para pelanggan sangatlah penting. Banyak hal yang perlu diperhatikan untuk memberikan informasi dikirim dan diterima dengan baik. Tentunya hal ini dapat memberikan penghasilan atau pendapat dari setiap usaha/bisnis yang dilakukan.

2. Hambatan Bisnis

Tentu tidak mudah menjalankan bisnis/usaha apalagi bagi mereka yang kurang berpengalaman. Adanya hambatan/tantangan dalam memulai atau menjalankan bisnis/usaha sangat dekat antara keberhasilan atau gagal. Oleh karena itu hambatan bisnis tentunya ini harus dapat dilalui oleh para pebisnis baik yang baru menjalankan atau sedang menjalankan sehingga tahu betul bagaimana cara menanganinya. Hambatan dalam menjalankan bisnis/usaha terdapat dua kategori yaitu hambatan dari internal dan juga hambatan dari eksternal.

a. Hambatan Bisnis dari Internal

Dalam menjalankan bisnis/usaha memang tidaklah mudah, selalu ada hambatan/tantangan yang bisa dengan mudah dilalui atau ada kalanya sulit untuk dilalui. Mental para pengusaha sudah sepatutnya digemblen dari hambatan atau kegagalan yang menghinggapinya. Hingga suatu nanti telah semuanya dilalui sehingga dapat mengetahui cara penanganan dan melaluinya dengan bijak. Berikut ini beberapa hambatan dalam menjalankan bisnis/usaha dari sisi Internal sebagai berikut yang Pertama yaitu Penjualan dan Pemasaran.

Maksud dari hambatan bisnis dari sisi penjualan dan pemasaran adalah produk/jasa dapat diterima oleh masyarakat/pasar atau tidak. Jika hasil penjualan baik, tentu akan memberikan keuntungan pula untuk perusahaan dengan sendirinya. Jika penjualan Produk/jasa tidak baik, besar kemungkinan kerugian yang dialami. Produk atau jasa yang dipasarkan tentunya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan demikian produk/jasa akan tetap dicari oleh pelanggan. Dengan demikian hambatan ini tentunya dapat diatasi dengan baik.

Kedua yaitu Beban Perusahaan, yang masuk dalam beban perusahaan mulai dari biaya tetap atau biaya tidak tetap. Jika kondisi biaya-biaya tersebut tidak sesuai dengan pemasukan/penghasilan maka akan menghambat Perusahaan dalam beroperasi karena biaya yang tinggi tapi tidak ada pemasukan akan membuat perusahaan tidak sehat dan cenderung membuat rugi. Dengan demikian biaya-biaya ini perlu diperhatikan agar Perusahaan/usaha dapat berjalan dengan baik. Lain hal jika kondisi keuangan memadai tentu tidak menjadi masalah dan akan mudah diatasi. Namun jika terus keluar modal tanpa adanya pemasukan/penghasilan sama

sekali ini akan menjadi beban yang terus bertambah dan menjadi berat. Oleh karena itu, jika kondisi demikian maka semua beban perusahaan dapat ditekan dan dilakukan efisiensi dan efektif sehingga penggunaannya tepat sasaran.

Ketiga yaitu kualitas Produk/Jasa. Tidak sedikit produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar/pelanggan sudah ada di pasar. Jika demikian apa bedanya produk/jasa yang ditawarkan dengan produk/jasa yang sudah ada? Jika tidak tepat dilakukan peningkatan atau mempertahankan kualitas produk/jasa besar kemungkinan akan ditinggalkan oleh pasar. Seperti kita ketahui saat ini transportasi tidak hanya berbasis konvensional. Telah marak beredar dua pemain sektor usaha berbasis digital yaitu Gojek dan Grab. Mereka menjadi dua pemain besar Transportasi berbasis online/digital. Tidak sedikit moda transportasi konvensional terganggu jalannya usaha yang mereka lakukan. Oleh karena itu, kualitas produk/jasa sepatutnya menjadi perhatian, berkaca dari moda transportasi tersebut, jika para pelaku usaha tidak dapat menyesuaikan diri maka akan ditinggal pelanggan dan mereka beralih ke moda transportasi yang memang sangat sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang didapat.

Keempat adalah pemilihan lokasi usaha, jika tidak tepat atau salah dalam memilih dan menempatkan usaha tentu tidak akan memberikan pemasukan/penghasilan yang sesuai dari target yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, jika ingin buka usaha makanan/restaurant namun lokasinya jauh/sulit dijangkau serta aksesnya sulit tentu ini tidak akan memberikan profit/keuntungan. Oleh karena itu pemilihan lokasi usaha harus dengan perhitungan matang tidak hanya sebatas membuka usaha tapi tanpa perhitungan yang tepat dan cermat. Kita ambil contoh dua minimarket yang selalu ada dalam jarak yang berdekatan. Dimana ada Indomaret, disana pasti ada Alfamart. Bahkan lokasinya bisa berhadapan atau bersebelahan. Namun tetap ramai pengunjung. Tentunya bukan tidak mudah memilih lokasi untuk usaha, ada pertimbangan biaya juga mulai dari biaya pembelian lahan atau biaya sewanya. Akan berbeda harga jika lokasi di jalan utama dengan jalan lainnya. Itu kenapa diperlukan kecermatan dalam pemilihan lokasi usaha itu sendiri.

Berikutnya yaitu yang kelima yaitu Pasar. Hukum antara permintaan dan persediaan tentunya sangat tergantung dari Pasar. Jika permintaan

banyak namun persediaan tidak ada dapat memberikan efek harga akan naik. Sebaliknya jika persediaan banyak namun permintaan sedikit tentu akan membuat harga relative murah. Oleh karena itu perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha pangsa pasarnya apa yang ingin dituju. Sehingga antara produk/jasa sudah sesuai dengan pasar. Jika membuat produk/jasa yang memang tidak dibutuhkan pasar tentu tidaklah elok untuk menjalankan usaha. Namun perhitungan jangka pendek dan jangka panjang diperlukan. Terlebih kebutuhan pasar di masa yang akan datang belum dapat dipastikan. Seperti kita ketahui, dahulu Industri Telepon pintar diawal munculnya Blackberry sangat tinggi bahkan banyak produsen-produsen telepon pintar berupaya untuk bisa bersaing. Samsung diawal menggunakan Perangkat Lunak Android yang sebelumnya pernah di tolak oleh berbagai produsen. Dengan tepat Samsung menggunakan OS Android dan pilihannya tepat. Hingga Median tahun 2021 ini, telepon pintar dengan OS Android merajai dunia. Artinya dalam pemilihan pasar yang tepat akan memberikan nilai terbaik dari apa yang telah dilakukan.

Berikutnya yang keenam adalah hambatan dari manajemen/ Tata Kelola mencakup manajemen operasional, sumber daya manusia dan sumber daya keuangan serta manajemen resiko. Pengelolaan operasional perusahaan/usaha dapat memberikan sumbangsih hal yang positif atau tidak. Jika dilakukan dengan tepat maka tata kelola operasional akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan/usaha. Misalnya peraturan dan ketentuan dalam menjalankan usahanya, jika tidak ada maka berjalan bisa saja namun tidak ada ketentuan yang dapat memberikan nilai yang positif. Sebagai contoh jam kerja, jika tiak ada aturan maka karyawan dapat bekerja masuk dan pulang kerja sesuai dengan keinginan mereka bukan atas dasar ketentuan operasional yang telah ditetapkan. Berlanjut pada tata kelola/manajemen SDM.

Dalam memberikan pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan atau keahlian, bukan tidak mungkin pekerjaan yang dijalankan tidak dapat maksimal karena tidak sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Mereka yang berpengalaman tentu akan berbeda dengan mereka yang belum berpengalaman. Bagi mereka yang bekerja berbekal pengalaman tentu tidak akan sulit dalam memberikan arahan atau bahkan mereka dapat bekerja

dengan sendirinya tanpa perlu diberikan arahan. Namun mereka yang belum berpengalaman tentu akan merepotkan jika tidak dikelola dengan baik.

Ada sisi positif ada pula sisi negatifnya. Dari sisi keuangan pastinya berbeda gaji antara mereka yang telah memiliki pengalaman dengan yang tidak berpengalaman. Untuk itu diperlukan kebijakan yang tepat dalam mengelola SDM untuk tetap memberikan keuntungan untuk perusahaan dan memberikan kesejahteraan bagi setiap orang yang ada dalam satu perusahaan tersebut. Jika tata kelola SDM yang kurang tepat sesuai kebutuhan maka yang paling besar pengeluaran adalah untuk gaji karyawan. Oleh karena itu dalam penerapan sisi keuangan ada baiknya dalam tata kelolanya lebih efisien dan tepat sasaran sehingga penggunaan keuangannya mampu dimaksimalkan dengan diimbangi oleh hasil yang sesuai dengan target. Namun sebaliknya jika penggunaan keuangan tidak tepat maka sisi keuangan tidak seimbang antara pengeluaran dengan pemasukannya.

Hambatan bisnis dari sisi internal berikutnya adalah birokrasi yang panjang dan rumit. Dengan birokrasi yang panjang dan rumit maka dalam pengambilan keputusan akan berdampak pula. Beberapa hal yang menghambat bisnis karena birokrasi yang panjang diantaranya yaitu:

- 1) Lambatnya pengambilan keputusan karena harus menunggu dan panjangnya urutan pengambilan keputusan. Misalnya yaitu dari bagian operation harus melakukan efisiensi SDM dan program, namun untuk persetujuan harus meminta pimpinan Cabang, dilanjut Pimpinan Pusat mulai dari Manager Operation per daerah, diusulkan ke Pimpinan dan dilanjutkan ke Direktur untuk diputuskan. Sehingga harusnya bisa diselesaikan segera karena panjangnya birokrasi dan rumit sehingga tidak tercapai dengan segera.
- 2) Tidak efisien, maksudnya adalah semakin panjang maka semakin rumit pula dalam pengambilan keputusan sehingga kerja menjadi tidak efisien dan cenderung di lapangan akan beralasan karena sulit dan panjang jadi mereka enggan untuk melakukan trobosan-trobosan yang sebenarnya menguntungkan perusahaan.

Terakhir yaitu dari sisi teknologi, kita ambil contoh perbankan saat ini sudah bergeser polanya. Awalnya bertransaksi semua harus ke Bank, untuk kategori tertentu maka terjadi pergeseran menggunakan teknologi Mobile

Banking. Tentu manfaat yang dirasakan pelanggan Bank akan lebih mudah dan efisien waktu. Harusnya untuk bertransaksi perlu antri, dengan adanya teknologi akan lebih mudah. Selain itu marak beredar metode pembayaran yang cashless artinya tidak perlu uang cash, cukup menggunakan aplikasi pembayaran tertentu dan memiliki saldo untuk bertransaksi membuat uang cash tidak perlu banyak. Teknologi memang seperti pisau bermata dua, jika tidak dilakukan dapat mengakibatkan luka sendiri (maksudnya adalah) dapat merugikan dan ditinggal pelanggan.

Namun mereka yang cepat bergerak dan beradaptasi dengan teknologi akan mampu bertahan. Contoh lain yang telah mengalami pergeseran adalah berita-berita, sebelumnya banyak menggunakan media cetak dan harus membeli terlebih dahulu. Namun kini, seiring perkembangan teknologi media-media cetak sudah bergeser ke digitalisasi. Artinya sajian berita yang awalnya mengharuskan dicetak, tapi sudah tidak lagi. Memang masih ada beberapa perusahaan media/berita tetap memberikan cetakan. Tapi kini untuk tahu berita terupdate, cukup dengan smartphone mereka sehingga tidak perlu menunggu besok bahkan bisa langsung dapat diketahui berita updatenya.

b. Hambatan Bisnis dari Eksternal

Dalam menjalankan usaha/suatu bisnis selain dari eksternal, ada pula hambatan dari sisi internal. Berikut ini beberapa hambatan dalam menjalankan bisnis/usaha dari sisi eksternal yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen, ada istilah pelanggan/konsumen adalah raja. Secara penjualan memang tanpa mereka membeli produk/menggunakan jasa kita maka tidak akan ada perputaran uang yang masuk. Oleh karena itu, untuk menjaga konsumen tetap loyal menggunakan dan/atau membeli lagi produk-produk kita perlu tahu apa yang konsumen/pelanggan mau. Jika kita tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang terbaik, maka bukan tidak mungkin akan ditinggalkan konsumen. Tentu hilangnya konsumen akan berdampak pada penghasilan itu sendiri. Sehingga kita perlu benar-benar mempertahankan dan meningkatkan daya beli dari konsumen itu sendiri.
- 2) Kompetitor, mengapa kompetitor merupakan hambatan dan juga bisa sekaligus menjadi motivasi untuk berusaha? Kompetitor atau pesaing dalam berusaha/berbisnis memang bisa menjadi seperti teman bisa juga

seperti musuh. Kita pasti berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk pelanggan dibandingkan competitor. Namun perlu diingat adalah kita harus tahu kemampuan dan dapat mengukur dengan competitor. Contohnya Anda memiliki usaha dibidang kuliner yang produknya sama, competitor sudah lebih dahulu dan memiliki pelanggan setia. Jika produk yang kita tawarkan tidak lebih baik dari competitor maka kita tidak mampu bertahan atau akan hilang bak ditelan bumi. Namun competitor dapat dijadikan motivasi untuk terus berinovasi guna memberikan kelebihan-kelebihan yang kita miliki dibandingkan dengan competitor itu sendiri.

- 3) Wabah Penyakit/Pandemi, kita ketahui pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan Virus yang sampai saat ini belum diketahui asal muasalanya yaitu Covid-19 (Corona Virus), pada Maret 2020, dimana Indonesia mengumumkan terdapat kasus tertular dan tidak hanya Indonesia, tapi secara global Virus (Covid-19) melanda secara global. Sampai WHO melabeli Covid-19 sebagai pandemic. Artinya secara global dan hampir diseluruh dunia terjadi. Indonesia perekonomiannya terdampak. Banyak usaha yang terpaksa gulung tikar, banyak pula karyawan yang di rumahkan, ada pula karyawan yang mau tidak mau dipotong gajinya untuk membantu perusahaan. Wabah/pandemi suatu penyakit dapat menjadi penghambat dalam menjalankan usaha. Artinya sebelum wabah/pandemic melanda, sudah sepatutnya perlu dipertimbangkan dengan baik dan mengantisipasinya sehingga kondisi usaha/bisnis dapat terjaga dengan baik.
- 4) Sosial dan Politik, kondisi pasar terkadang terdampak pada kondisi social dan politik suatu Negara, daerah dan seterusnya. Para investor cenderung wait and see untuk menanamkan dananya di suatu Negara/wilayah. Terlebih lagi jika hasilnya tidak sesuai maka bukan tidak mungkin mereka akan kabur. Kondisi social maksudnya adalah dari produk-produk yang ditawarkan terdapat sentimen kurang baik dari segelintir orang sehingga dapat mempengaruhi produk itu sendiri. Contohnya pernah kita tahu ada Perusahaan yang memproduksi penyedap makanan. Namun dikarenakan isu sesitif mengandung babi yang untuk khalayak ramai di Indonesia babi haram. Sehingga banyak sekali ditinggal pelanggannya. Berita yang ramai terhadap sentiment

positif atau negatif suatu produk/jasa akan memberikan dampak tertentu yang bisa saja menguntungkan atau merugikan.

- 5) Kebijakan Pemerintah, seperti kita ketahui dampak kebijakan pemerintah baik tingkat pusat maupun daerah dapat menjadi hambatan atau memiliki dampak yang positif dan negative. Sebagai contoh akibat imbas dari wabah/pandemic suatu penyakit penjualan dan kondisi ekonomi masih minus di tahun 2020 kala itu. Maka untuk memberikan stimulan yang positif pada penjualan Mobil pemerintah memberikan kebijakan insentif Pajak PPnBM (Pajak penjualan atas barang mewah) kendaraan 0%. Memang tidak semuanya 0% ada juga potongan 25% hingga pengaturan 50%. Hal ini dilakukan pemerintah untuk mengangkat daya beli dan peningkatan penjualan mobil. Hingga dampaknya terasa kini, penjualan mobil perlahan sudah kembali membaik walaupun belum sepenuhnya normal. Artinya kebijakan pemerintah dapat menjadi penghambat atau juga menjadi kemudahan bagi pelaku usaha.

3. Langkah-Langkah Peningkatan Profitabilitas (Keuntungan) Bisnis

Dalam menjalankan suatu usaha/bisnis tentunya tujuan utama adalah mendapatkan keuntungan. Namun ada kalanya usaha yang dijalankan tidak memberikan keuntungan. Bahkan lebih banyak mengalami kerugian. Oleh karena itu dari sisi peningkatan keuntungan diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk dapat memberikan keuntungan secara maksimal. Langkah ini jika dilakukan dengan baik dan bijak tentu dapat memberikan keuntungan yang signifikan atau minimal menghindari diri dari kerugian. Tentunya dalam penerapan langkah apa yang perlu diambil dapat melihat sisi pelaku usaha. Jangan sampai langkah yang diambil keliru dan membuat kerugian semakin besar. Dengan perhitungan yang matang dan langkah yang tepat maka dapat mewujudkan asa mendapatkan keuntungan.

Berikut beberapa langkah dalam upaya peningkatan profitabilitas/keuntungan dalam menjalankan bisnis atau usahanya, diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan penghasilan secara berkesinambungan maksudnya adalah setiap langkah yang diambil tentunya mempertimbangkan untuk

menghasilkan keuntungan. Memang terkadang langkah yang diambil tidak populer bahkan bisa saja mengorbankan lainnya. Misalnya untuk tetap mendapatkan keuntungan, ada biaya-biaya yang perlu dipotong bahkan jumlah karyawan yang terlalu banyak membebankan biaya operasional. Jika sudah demikian, maka perlu langkah pengurangan karyawan artinya untuk mendapatkan keuntungan perlu ada yang dikorbankan. Memang masih ada jalan lain ditempuh selain pengurangan karyawan dan masih banyak cara lainnya.

- b. Meningkatkan volume penjualan produk/jasa, ada langkah lain yang dapat dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan profitabilitas/keuntungan dibandingkan harus mengorbankan untuk pengurangan karyawan yaitu meningkatkan volume penjualan. Langkah ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan untuk terus meningkatkan penjual dari waktu ke waktu. Sehingga keuntungan tetap dapat terjaga dan untuk penjualan yang tinggi besar kemungkinan dapat memberikan keuntungan yang tinggi pula. Oleh karena itu fungsi bagian penjualan perlu ditingkatkan untuk mendorong banyaknya penjualan sehingga memberikan keuntungan untuk usaha yang dijalankan. Setiap upaya penjualan ada pertimbangan biaya juga yang perlu dikeluarkan. Seperti biaya promosi/marketing dan biaya lainnya. Oleh karena itu diperlukan perhitungan yang matang dalam melakukan perhitungan setiap biaya untuk mendukung peningkatan penjualannya. Tentu semakin sedikit biaya yang dikeluarkan akan lebih baik, tapi untuk mendapatkan nilai penjualan yang tinggi perlu efisiensi dan efektifitas dalam perhitungan biaya yang cermat.
- c. Menambah klien baru dan meningkatkan kinerja klien lama untuk lebih loyal. Upaya ini perlu dilakukan agar jumlah penjualan produk/jasa tetap ada dan dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dengan menambah klien baru maka peluang untuk meningkatnya penjualan semakin besar. Bisa pula upaya untuk klien yang sudah ada dengan memberikan bonus/membuat program-program yang menarik sehingga mereka sebagai klien kembali membeli atau menggunakan jasa yang ada. Dengan demikian secara nilai pendapatan menjadi lebih baik lagi. Mengoptimalkan klien yang sudah ada itu sangat baik, namun menambah klien baru yang potensial tentu juga akan sangat baik karena dapat memberikan peningkatan penghasilan itu sendiri.

- d. Mempertahankan kualitas produk/jasa atau membuat produk/jasa baru, hal ini tidak kalah penting. Terkadang mendapatkan pasar itu memang tidak semudah mempertahankan pasar atau mendapatkan konsumen itu bisa dilakukan, namun untuk mempertahankan pelanggan itu bagaimana? Memang tidak mudah, tapi dengan mempertahankan kualitas produk/jasa dengan bijak akan menjaga keuntungan yang akan didapatkan. Ada kalanya diperlukan meningkatkan kualitas produk/jasa agar mampu memberikan pendapatan yang lebih baik lagi sehingga kualitas tidak hanya terjaga tapi juga ditingkatkan dan ini merupakan nilai yang positif untuk meningkatkan pendapatan itu sendiri.
- e. Menambah luas *scope* usaha dan mengevaluasi usaha yang tidak menghasilkan keuntungan. Berikutnya adalah melakukan penambahan luas *scope* usaha untuk meningkatkan penghasilan itu perlu dilakukan. Artinya jika pasar suatu produk hanya di local sudah seharusnya merambah pasar lainnya. Misalnya produk/jasanya hanya ada di daerah A, untuk meningkatkan pendapatan tentu menambah daerah B, C dan lainnya tentu dapat memberikan keuntungan yang baik. Namun yang perlu diperhitungkan adalah bagaimana penambahan luas cakupan daerah tidak membebani keuangan tapi dapat diambil dari alokasi yang memang sudah dipersiapkan. Selain itu perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap salah satu usaha/tempat yang sekiranya tidak menghasilkan keuntungan. Jika hanya menjadi beban, maka lebih bijak untuk ditutup saja dan atas beban itu maka setiap usaha yang dilakukan tidak menjadi lebih berat lagi. Namun jika suatu cabang/tempat memberikan nilai keuntungan yang lebih banyak maka perlu ditingkatkan lagi lokasi tersebut. Misalnya diperluas tempatnya atau lainnya. Sehingga dapat menambah kapasitas tempat tersebut agar mampu memberikan keuntungan yang tepat.

C. LATIHAN

1. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis model bisnis yang saudara ketahui dan jabarkan beserta contohnya!
2. Jelaskan hambatan bisnis yang perlu di atasi dari sisi internal maupun eksternal dan berikan contohnya!

3. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah untuk meningkatkan profit atau keuntungan?
4. Hal apa saja yang perlu dihindari kerugian atas hambatan usaha yang dapat diterima!

D. REFERENSI

- Ariani, D. W. (2014). Manajemen dan Strategi Operasional.
- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Erika. (2019). The Design Of Business Proposal Planning And Implementation At UMKM Kayu Manis Batam. Universitas Internasional Batam, 1641223.
- Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No. 1, Universitas Pamulang.
- Friyan Dwi Kristanto, Jeni Susyanti dan M. Agus Salim. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Keuangan Ekonomi Kreatif.
- Irawati, W., Indrayani, L., & Barli, H. (2020). Tata Kelola Keuangan Sederhana Bagi UMKM di Kapuk Muara. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- M. Hanafi. (2016). Analisis Laporan Keuangan (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2016). Teknik Pengambilan Keputusan. Grasindo.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Vol. 1, Issue 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

PERTEMUAN 17

PEMBUATAN & PENGAMBILAN KEPUTUSAN USAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pembuatan & pengambilan keputusan usaha diantaranya:

1. Memahami tentang perencanaan pembuatan keputusan
2. Memahami bagaimana mengambil keputusan

B. DESKRIPSI MATERI

1. Memahami tentang perencanaan pembuatan keputusan

Keputusan merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah adanya masalah atau setiap adanya situasi yang membutuhkan keputusan baik yang rutin maupun yang tidak rutin, kemudian mengumpulkan data dan dokumen-dokumen pendukung sebagai bahan informasi serta data untuk mendukung pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil akan dihadapkan pada risiko, namun keputusan yang diambil hendaklah harus diperhitungkan terlebih dulu mana yang mempunyai dampak risiko terkecil atau paling sedikit. Identifikasi permasalahan dan membuat daftar bagaimana proses pengambilan keputusan menjadi hal penting serta menjadi tahap awal dalam menganalisis setiap pengambilan keputusan. kunci dalam pengambilan keputusan adalah tepat dan cepat. Tepat dalam hal melakukan analisis permasalahan dan juga pengumpulan data dan dokumen yang dibutuhkan untuk diolah sebagai pendukung serta juga cepat dalam pengambilan keputusan karena moment yang tidak bisa menunggu lama sesuai kondisi dan situasi.

Keputusan yang tepat dan cepat akan menjadikan lembaga atau organisasi atau perusahaan dapat terus bergerak melakukan produksi dan inovasi sambil menjaga proses kerja yang terus berjalan. Data yang tidak lengkap dan tidak tepat akan menghasilkan data yang tidak valid sehingga keputusan yang dihasilkan juga bisa cenderung tidak valid atau memiliki tingkat kemungkinan keberhasilan pengambilan keputusan yang rendah karena penggunaan data yang tidak lengkap dan tidak valid tersebut.

Dalam prakteknya dewasa ini, pengambilan keputusan bisa dibuatkan alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat proses. Alat bantu tersebut dahulu dapat menggunakan catatan-catatan ataupun daftar manual. Kini catatan dan daftar manual tersebut bisa diakomodir menggunakan data yang sudah diinput dan tersimpan dalam komputer. Data yang sudah ada tersebut dapat diolah sesuai kebutuhan menggunakan fitur-fitur yang ada sehingga mudah dalam penyusunan resume atau kesimpulan untuk dapat dipilih jajaran manajemen dalam pengambilan keputusan. konsep seperti inilah yang ada sebagai gambaran bagaimana pengambilan keputusan pada suatu organisasi atau lembaga.

Dalam konsep pengambilan keputusan dalam menentukan usaha, penjelasan dalam paragraph sebelumnya dapat menjadi gambaran bahwa ide, data, dokumen dan referensi-referensi yang sudah ada sebelumnya dapat menjadi kebutuhan untuk menentukan pengambilan keputusan usaha. Selain faktor-faktor teknis yang ada, faktor non teknis juga dapat mempengaruhi keputusan yang bisa diambil. Keputusan ini akan menjadi pondasi jalan menuju proses usaha yang akan dijalankan. Lanjut tidaknya usaha yang akan dijalankan serta seberapa jauh langkah yang dapat ditempuh pada usaha yang dilakukan akan mngacu berdasarkan pengambilan keputusan ini.

Secara sistematis, pengambilan keputusan dari permasalahan yang ada bisa dirumuskan sesuai urutan berikut ini:

a. Sedang menghadapi masalah apa?

Identifikasi dan verifikasi masalah yang ada merupakan hal kunci untuk mencari solusi dan memilih pilihan solusi yang tepat untuk masing-masing permasalahan. Dampak dari permasalahan ini, besar atau kecilnya dapat pula dijelaskan agar informasi yang disampaikan saat pengambilan keputusan dapat lengkap dan tepat.

b. Apakah pengambilan keputusan dalam prosesnya hanya dilakukan sekali, atau lebih dari sekali pada suatu waktu periode tertentu, atau keputusan tersebut bersifat rutin yang tidak dilaksanakan setiap hari?

Mapping atau pemetaan dari permasalahan sampai dengan pengambilan keputusan dapat dikelompokkan mana yang dilakukan rutin maupun yang tidak rutin. Pengambilan keputusan dalam usaha akan sering dilakukan dan seluruh kemungkinan risiko yang dapat terjadi pada keberlangsungan usaha

harus ditentukan dan diperkirakan untuk dapat dilakukan pencegahan menerima dampak risiko usaha terbesar.

c. Berapa alternatif solusi dari permasalahan yang ada?

Menentukan beberapa pilihan alternatif solusi dari permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya menjadi pekerjaan berikutnya yang akan berdampak pada keputusan apa yang akan ditentukan. Masing-masing solusi harus memberikan penjelasan termasuk alasan-alasan jika memilih pilihan dari beberapa alternatif solusi tersebut. Hal ini dapat meyakinkan bagi para pengambil keputusan untuk memilih alternatif solusi-solusi yang diajukan.

d. Dapat mengambil pilihan solusi berapa banyak?

Satu atau lebih pilihan yang diambil tergantung dari hasil analisis penyelesaian permasalahan yang ada serta kebutuhan penyelesaian masalah tersebut. Hal ini perlu ditentukan untuk setiap proses dan bagian kerja agar mempermudah pemilihan pengambilan keputusan dari solusi yang ada tersebut.

e. Dasar pertimbangan apa dalam memilih solusi yang ada?

Dasar pertimbangan pengambilan keputusan didapat dari seluruh data, informasi dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Aktualitas serta validitas seluruhnya menyangkut data, dokumen dan informasi yang dikumpulkan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan. Tepat tidaknya keputusan yang diambil berangkat dari semua hal yang ada pada sumber daya perusahaan. Sumber daya ini menentukan hasil yang akan didapatkan selain dapat tampilan dan penggunaannya semestinya menggunakan fitur yang dapat mempermudah pengambil keputusan dalam menentukan pilihan solusi.

f. Risikonya seberapa besar?

Besar kecil risiko yang dihadapi relatif tergantung dari hasil analisis dampak dari permasalahan yang ada serta keputusan apa yang diambil. Perlu adanya analisis manajemen risiko untuk mengukur pendekatan seberapa besar dampaknya dan apa saja yang terpengaruh dari masalah yang ada dan keputusan apa jika ditetapkan. Besaran risiko ini berkaitan dengan proses leveling atau pengelompokan risiko serta prioritas penanganan mana yang harus diambil keputusannya terlebih dulu. Selain itu, pengelompokan berdasarkan jenjang jabatan dan organisasi atau perusahaan dapat mempercepat penyelesaian permasalahan yang timbul.

(Nachrowi & Usman, 2016)

Beberapa alternatif jawaban dari pengambilan keputusan umumnya dilaksanakan setelah menghitung akibat atau konsekuensi yang diperkirakan muncul jika memilih suatu alternatif dan juga dilakukan. Pada setiap pilihan alternatif pengambilan keputusan tersebut dihitung juga seberapa jauh kandungan kompetitif dari setiap pilihan yang paling memberikan keuntungan. (Hatten dan Hatten, 1988) menjelaskan dalam (Salusu, 2015) menerangkan bahwa konsep strategi mempunyai inti yang dapat diringkas menjadi 2 (dua) yakni kompetensi distinktif (*distinctive competence*) yang memiliki pemahaman serta pengetahuan khusus sesuai bidang keilmuan dan kompetensinya serta keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) atau disebut keunggulan daya saing.



Gambar 17.1: Ilustrasi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan dibutuhkan sistem informasi dalam usaha mendapatkan hasil keputusan yang rasional dan dapat menerangkan pemahaman mengenai masalah serta pengetahuan tentang alternatif pemecahan permasalahannya. Keputusan yang terbaik didapat dari informasi yang valid dan tepat. Informasi memiliki kualitas jika informasi tersebut (1) akurat, tepat waktu serta relevan. Selain hal tersebut, faktor yang semestinya dipertimbangkan dalam hal pengambilan keputusan diantaranya tujuan pengambilan keputusan tersebut, melakukan identifikasi dan juga alternatif keputusan dalam menyelesaikan permasalahan, estimasi perhitungan tentang faktor yang tidak diketahui sebelumnya dan berada diluar perhitungan atau

jangkauan manusia (uncontrollable events) dan juga peralatan atau sarana yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran dan evaluasi hasil pengambilan suatu keputusan. (Lipursari, 2013)

Ketergantungan terhadap sistem informasi telah menjalar ke berbagai ranah unsur dari organisasi. Manajemen berperan mengarahkan dan memimpin pemanfaatan berbagai sumber daya agar dalam mencapai target organisasi yang selanjutnya diharapkan mendukung fungsi dari manajemen dengan baik dan cermat. Untuk itu sangat diperlukan membangun sistem informasi manajemen guna melaksanakan support untuk organisasi dalam hal mengambil keputusan. Perubahan yang muncul pada pelaksanaan kegiatannya jika tidak dapat diselesaikan dengan baik akan terus memunculkan permasalahan berkelanjutan. Oleh sebab itu sistem informasi ini diperlukan guna membantu manajemen untuk mengatasi atau mengurangi permasalahan yang ada dalam organisasi. Dalam praktek pelaksanaan kegunaannya, bahwa sistem informasi tidak hanya melakukan proses dari data yang tersedia namun juga memberikan informasi terapan dan kesimpulan dalam membantu proses manajemen mendapatkan keyakinan pengambilan keputusan. (Anggadini, 2020)

Menurut Little dalam buku Sari, 2018 menerangkan bahwa Sistem Pendukung Keputusan (SPK) atau yang disebut *Decision Support System* (DSS) adalah salah satu bentuk sistem informasi yang berbasis komputer yang dapat memproduksi beberapa alternatif pengambilan keputusan dalam mendukung manajemen untuk mengatasi permasalahan yang dapat terstruktur maupun yang tidak dapat terstruktur dengan mempergunakan informasi dari data yang dikumpulkan dan juga berbagai model. Berbagai model dan data yang tersedia dalam organisasi merupakan sumber data yang dibutuhkan dalam membangun sistem informasi berbasis komputer. *Decision Support System* (DSS) dirancang dan dikembangkan dengan konsep interaktif yang mudah bagi user atau penggunanya. Sistem informasi yang bersifat interaktif akan memudahkan dalam melakukan integrasi dengan berbagai macam komponen pendukung pengambilan keputusan diantaranya kebijakan, prosedur, teknis analisis dan juga data pengalaman sebelumnya dan juga sumber data sebagai wawasan manajerial untuk membentuk rumusan keputusan yang fleksibel dalam pelaksanaannya.



Gambar 17.2: Ilustrasi Pengertian DSS

Hal yang perlu diperhatikan dalam *Decision Support System* (DSS) diantaranya sebagai berikut:

- a. Terdapat kemampuan dari manajemen dan juga bakat serta sifat manusia yang tidak bisa dibentuk dalam suatu model ilmiah tertentu, oleh sebab itu model yang telah dibuat dalam sistem informasi terbaik pun tidak sepenuhnya dapat menggambarkan permasalahan yang sesungguhnya.
- b. Kehebatan *Decision Support System* akan terbentur pada terbatasnya pembendaharaan data, keilmuan dan pengetahuan serta referensi yang dimiliki.
- c. Pekerjaan yang bisa dijalankan oleh *Decision Support System* (DSS) pada umumnya tergantung pada kemampuan *hardware* dan *software* yang dipakai.
- d. *Decision Support System* tidak mempunyai intuisi selayaknya manusia yang hal ini diperlukan juga dalam mengambil keputusan.



Gambar 17.3: Ilustrasi Pembuatan Keputusan

Kemampuan *Decision Support System* (DSS) diantaranya:

- a. Dalam usaha penyelesaian masalah yang terstruktur dan tidak terstruktur DSS dapat menunjang tugas tersebut.
- b. Dapat membantu tugas manajer di berbagai tingkatan level manajemen perusahaan atau organisasi.
- c. Membantu membuat keputusan dalam kelompok atau perseorangan.
- d. Mendukung pembuatan keputusan dengan skema saling ketergantungan atau juga berurutan.
- e. Menunjang tahapan dan berbagai bentuk proses membuat keputusan.
- f. Mampu melakukan adaptasi sesuai keinginan dan fleksibel.
- g. Mudah dalam menjalankan interaksi pada sistem informasi.
- h. Membantu meningkatkan efisiensi dan efektifitas pembuatan dan pengambilan keputusan.
- i. Relatif tidak sulit untuk dikembangkan untuk user atau pengguna.
- j. Mampu membuat pemodelan dan juga analisis data sebelum membuat keputusan.
- k. Mudah dalam mengakses sumber data sesuai format data yang disiapkan.

Prinsip dasar *Decision Support System* (DSS) dibagi menjadi 3 (tiga) diantaranya:

- a. Struktur masalah dijelaskan merupakan masalah yang terstruktur atau tertata, penyelesaiannya bisa digunakan rumusan yang sesuai dengan struktur tersebut, selain itu untuk yang tidak terstruktur tidak bisa dimasukkan ke dalam komputerisasi atau tidak dapat menggunakan DSS. Sementara itu, DSS dikembangkan atau dibuat pada umumnya secara khusus untuk menyelesaikan permasalahan pada kelompok semi terstruktur atau tidak begitu rapih.
- b. Dukungan keputusan, *decision Support System* (DSS) dibuat tidak digunakan untuk mengganti peran manajer, sebab komputer ada dibagian permasalahan yang terstruktur, sedangkan manajer terletak pada posisi permasalahan yang tidak terstruktur dalam hal proses penilaian dan juga analisis. Dalam hal ini komputer dan manajer dapat saling bekerjasama sebagai suatu sistem serta tim dalam melakukan pemecahan serta penyelesaian masalah yang semi terstruktur.

- c. Efektifitas keputusan, tujuan utama dari *Decision Support System* (DSS) adalah mampu menghasilkan keputusan yang lebih baik, bukan hanya agar mempercepat waktu dalam pembuatan keputusan.

2. Memahami bagaimana mengambil keputusan

a. Dasar Membuat Keputusan

Keputusan merupakan satu pilihan yang dijalankan berdasarkan satu atau lebih pilihan keputusan yang tersedia atau pemilihan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan. Hal ini menjadi bagian dari proses perencanaan pada salah satu langkah pembuatan keputusan. Selain pengambilan keputusan, bagian lain dalam perencanaan fungsi manajerial adalah pengorganisasian, pengawasan serta mempengaruhi. Untuk keputusan yang dapat diambil jika dikelompokkan berdasarkan lama waktu pengambilan keputusan tersebut serta apabila diterjemahkan kedalam bahasa komputer dapat dibagi menjadi 2 kelompok dasar yang terprogram dan yang tidak terprogram.

Herbert A Simon menjelaskan bahwa keputusan yang terprogram merupakan suatu keputusan yang bersifat rutin dan berulang, selanjutnya perusahaan atau lembaga umumnya membuat pengembangan tertentu untuk menanganinya. Sedangkan untuk keputusan yang tidak terprogram umumnya dijalankan atau dilakukan sekali serta tidak terstruktur atau tidak rutin dilakukan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia merupakan makna pengambilan keputusan. Metode pengambilan keputusan dilakukan dengan langkah yang pertama adalah melakukan identifikasi masalah yang ada. Kedua yakni membuat daftar usulan pemecahan masalah. Jika masalah telah teridentifikasi maka langkah selanjutnya adalah membuat daftar alternatif pemecahan masalahnya. Semestinya permasalahan yang ada jangan hanya berpikir dapat diselesaikan dengan satu cara, namun coba berpikir banyak cara untuk mencari penyelesaian masalah tersebut. Makin banyak pilihan penyelesaian maka akan makin yakin dengan keputusan yang diambil.

Ketiga, membuat pilihan alternatif cara penyelesaian masalah yang paling bermanfaat. Pembuatan atau pengambilan keputusan dilakukan jika sudah mengevaluasi dan mencermati penuh dengan menganalisis dari berbagai sudut pandang setiap alternatif penyelesaian masalah yang tersedia. Evaluasi yang dilakukan terdiri dari:

- a. Mengukur dan mencermati seakurat mungkin dari pengaruh potensial setiap alternatif penyelesaian keputusan yang ada dengan mensimulasikan alternatif-alternatif itu telah dilaksanakan atau diimplementasikan.
- b. Menetapkan perhitungan faktor kemungkinan (probabilitas) untuk setiap pengaruh atau dampak dari alternatif itu. Dalam kaitan ini akan menunjukkan seberapa besar kemungkinan terjadinya dampak itu apabila alternatif tersebut dilakukan atau diimplementasikan.
- c. Tujuan organisasi atau lembaga haruslah sebagai pedoman dalam pembuatan keputusan.
- d. Memfungsikan alternatif yang ada kedalam tindakan. Semestinya keputusan yang diambil mendapat dukungan dan tindakan tepat apabila keputusan itu dianggap akan mendapatkan keberhasilan.
- e. Mengumpulkan seluruh umpan balik dari berbagai pihak yang terkait. Hal ini dilakukan untuk menemukan jawaban apakah alternatif yang telah dilaksanakan atau diimplementasikan tersebut dapat mengurangi permasalahan yang telah teridentifikasi. Umpan balik ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari alternatif yang telah dipilih dan diimplementasikan sebelumnya. Apabila masalah yang telah teridentifikasi belum juga menemukan solusi permasalahannya maka semestinya wirausahawan harus terus mencari dan menemukan implementasi alternatif lain yang diharapkan akan mengurangi dampak permasalahan yang terjadi.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengambilan keputusan bisnis diantaranya adalah:

- a. Melakukan identifikasi masalah

Penting dalam melakukan identifikasi masalah bahwa jika pengusaha salah dalam melakukan identifikasi masalah maka keputusan yang diambil tidak akan memberikan jawaban dari permasalahan yang dimiliki.

b. Mengumpulkan data dan informasi

Setelah yakin telah menemukan permasalahan yang dihadapi, maka lakukanlah pengumpulan data dan informasi yang secara langsung maupun tidak langsung bisa membantu dalam proses penentuan keputusan. Data dan informasi yang dikumpulkan harus detail dan mendalam agar mendapatkan informasi yang lengkap dan detail sebagai bahan yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, diskusi dengan rekan kerja, karyawan dan kolega dapat dilakukan serta dapat memberikan ide, masukan, tanggapan dan gagasan yang dapat menjadi informasi tambahan dalam pengambilan keputusan.

c. Membuat proyeksi atau prediksi untuk masa yang akan datang

Setelah mendapatkan informasi dan data yang relevan maka selanjutnya dapat melakukan prediksi ke depan. Dalam kondisi tertentu proyeksi atau estimasi yang telah dibuat dalam kenyataannya dapat merubah keputusan yang sebelumnya telah ditetapkan. Pada keadaan tertentu modifikasi produk dapat dilakukan atau melakukan efisiensi biaya juga dapat dipilih sebagai alternatif penyelesaian atau pengurangan dampak dari permasalahan yang ada.

d. Pengambilan keputusan dari beberapa alternatif pilihan

Buatlah daftar pilihan-pilihan keputusan yang dapat diambil setelah melakukan poin-poin sebelumnya. Jika hanya ada satu pilihan maka tidak ada pilihan pengambilan keputusan yang dapat dibandingkan sehingga belum tentu itu merupakan pilihan terbaik. Susun tabel dengan kolom kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pilihan pengambilan keputusan tersebut. Lakukan analisis dengan baik agar mendapatkan pilihan terbaik serta keuntungan terbanyak dari beberapa pilihan pengambilan keputusan itu.

e. Lakukan implementasi keputusan serta evaluasi

Setelah pengambilan keputusan maka lakukan evaluasi secara periodik dari keputusan yang telah diambil tersebut. Karena pengambilan keputusan bukan puncak dari suatu keputusan. Pengambilan keputusan akan terus dilakukan sesuai dinamika dan keadaan bisnis yang secara umum dipengaruhi oleh internal dan eksternal.

Jika merujuk pada penjelasan sebelumnya, untuk membuat keputusan dapat dibagi berdasarkan keputusan yang dapat dibuatkan dengan sistem dan keputusan yang tidak dapat dibuatkan sistem. Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan yang dapat dibuatkan dengan sistem

Keputusan yang bisa disiapkan pada sistem pada umumnya merupakan keputusan yang dilakukan secara rutin, meskipun setiap pekerjaan dan pengambilan keputusan memiliki risiko namun biasanya mempunyai risiko yang relatif rendah jika terjadi kesalahan dalam proses atau pelaksanaannya. Penyusunan pengambilan keputusan yang dapat dibuatkan sistemnya dilakukan dari melakukan analisis standart operational procedure (SOP) pelaksanaan kerja kemudian mengumpulkan data serta ketentuan juga batasan-batasannya. Semua ini dilakukan pada tahap awal. Keputusan yang dijadikan sistem ini dapat membantu kegiatan atau keputusan-keputusan yang dilakukan secara rutin sebagai upaya melaksanakan percepatan pada proses kerja dan juga semua hal yang berkaitan dengan proses kerja tersebut. Selain itu, dalam proses penyesuaian dan pembuatannya dapat dilakukan dengan menentukan level jabatan serta wewenang untuk menjalankan atau memproses kegiatan kerja di dalam sistem tersebut.

b. Keputusan yang tidak dapat dibuatkan sistem

Keputusan ini umumnya bersifat kondisional dan berdasarkan kondisi atau situasi tertentu yang dialami perusahaan. Jenis keputusan ini tidak dapat ditentukan waktu penggunaannya, namun dapat diprediksi kondisi atau keadaan seperti apa yang membutuhkan keputusan tersebut. Keputusan seperti ini umumnya merupakan keputusan untuk top manajemen perusahaan yang biasanya menyangkut kebijakan penting. Data dan dokumen pendukung diperlukan untuk membuat keputusan tersebut. Untuk itu, secara sistem data atau dokumen yang diperlukan perlu dikumpulkan dan disimpan sebagai bagian dasar pembuatan kebijakan atau keputusan. validitas data, dokumen serta perangkat dan juga fitur-fitur yang dapat membantu mempermudah membaca data tersebut juga dibutuhkan untuk mempercepat pengambilan keputusan. fitur yang dapat digunakan dalam membantu pengambilan keputusan misalkan bentuk tabel, grafik, filter berdasarkan kebutuhan data dan lain sebagainya.

C. LATIHAN

1. Bagaimana cara menyelesaikan masalah jika masalah yang terjadi adalah mengenai konflik kepentingan? Berikan contoh dan jelaskan?
2. Apa yang harus dilakukan jika keputusan yang diambil ternyata salah dan menyebabkan kerugian? Berikan contoh dan jelaskan?
3. Buatlah penjelasan sebuah Sistem Pendukung Keputusan dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan pengertian saudara/i!

D. REFERENSI

- Anggadini, S. D. (2020). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *UNIKOM*, 11(2).
- Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1).
- Munadi, F. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*.
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2016). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Grasindo.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana
- Sari, F. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan (Pertama)*. DEEPUBLISH.
- Suryana, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta 2001.

PERTEMUAN 18

MEMBUAT PROPOSAL BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang membuat proposal bisnis diantaranya:

1. Memahami definisi dan menjelaskan proposal bisnis
2. Memahami mampu membuat dan menyusun isi format proposal bisnis

B. DESKRIPSI MATERI

1. Memahami definisi dan menjelaskan proposal bisnis

(Erika, 2019) dalam penelitiannya pada perusahaan yang akan menyusun proposal bisnis, perjanjian kerjasama dengan investor yang akan berinvestasi dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu proposal bisnis yang dibuat dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan investor. Proposal bisnis yang dibuat untuk perusahaan adalah proposal bisnis yang update dan termutakhir, perjanjian kerjasama yang dapat digunakan dan memenuhi persyaratan hukum sebagai usaha membantu perusahaan mendapatkan investor untuk menambah modal.

(Luthfita, 2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa yang menjadi tujuan utama dalam Menyusun laporan studi kelayakan bisnis adalah untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan yakni dengan cara menerima atau menolak kelanjutan usaha bisnis yang akan didirikan dan dijalankan. Selain itu dalam konteks tujuan secara khusus diantaranya sebagai berikut:

- a. Ikhtiar untuk kesuksesan usaha
- b. Meminimalisir risiko
- c. Memudahkan perencanaan
- d. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- e. Memudahkan pengendalian dan pengawasan

Dalam kegiatan aktifitas manusia terdapat banyak jenis proposal. Beberapa jenis proposal antara lain:

- a. Proposal bisnis sebagai contoh, proposal untuk mendirikan perusahaan.

- b. Proposal pengerjaan proyek sebagai contoh, proposal untuk pengajuan dana pengerjaan proyek kepada suatu lembaga atau donator.
- c. Proposal penelitian sebagai contoh, proposal untuk mendapatkan dana penelitian dari lembaga tertentu atau skripsi, tesis maupun disertasi.
- d. Proposal kegiatan sebagai contoh, proposal untuk melaksanakan kegiatan pelatihanm, seminar atau lomba.

Umumnya dalam penyusunan proposal tersebut mempunyai kesamaan atau kemiripan dalam hal format atau susunan yang diawali oleh pendahuluan, isi proposal sampai dengan penutup. Walaupun secara teknis memiliki perbedaan terutama pada tujuan rencana dari suatu kegiatan atau program atau usaha bisnis apa yang akan dijalankan. Perbedaan pada tujuan atau fokus yang berbeda-beda tersebut yang menjadikan kesan bahwa jenis proposal tersebut sekilas terlihat berbeda. Proposal merupakan buah pemikiran yang berbentuk dokumen yang berisi beberapa hal terkait tujuan dari proposal tersebut beserta dokumen-dokumen pendukungnya.

Proposal menjadi bagian penting dari miniatur suatu perencanaan yang akan dilakukan. Berdasarkan tujuan disusunnya proposal yaitu sebagai suatu bentuk informasi pengajuan kepada pihak lain dan juga untuk meyakinkan pihak lain tersebut dengan memberikan gambaran dan penjelasan agar dapat memberikan hal yang diinginkan pihak yang menyusun proposal. Dalam hal ini proposal secara umum menggambarkan latar belakang, skema, urutan kerja dan proses dari suatu rencana kerja.

Secara umum tujuan disusunnya suatu proposal bisa dijelaskan:

- a. Untuk mendirikan dan membangun bisnis kecil, menengah dan besar.
- b. Untuk melakukan penelitian.
- c. Untuk mengajukan atau mengikuti tender proyek lembaga swasta atau pemerintah.
- d. Untuk mendapatkan kredit pinjaman dari bank atau investor lainnya.
- e. Untuk melakukan kegiatan acara pelatihan, seminar atau diskusi dan lainnya.



Gambar 18.1: Ilustrasi Proposal Usaha

SMART merupakan unsur perencanaan dalam penyusunan proposal dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Specific* (Spesifik). Tujuan yang dicapai dalam perencanaan haruslah jelas dan spesifik. Pada proposal yang menyangkut bisnis semestinya dijelaskan juga jumlah modal atau ekuitas yang dibutuhkan beserta detail peruntukannya dan juga terakhir adalah jumlah hasil yang didapatkan.
- b. *Measurable* (Terukur). Secara kuantitatif, tingkat keberhasilan suatu bisnis atau usaha harus diperhitungkan. Penjelasan dapat diberikan keterangan seperti potensi dan estimasi serta margin keuntungan.
- c. *Achievable* (Dapat dicapai). Cara bagaimana mencapai target perlu dijelaskan dan diurutkan serta diproyeksikan, tidak berhenti pada perencanaan secara tertulis saja.
- d. *Reasonable* (memiliki alasan). Dalam penyusunan proposal, semua yang disampaikan dalam proposal tersebut harus memiliki alasan serta perlu implementasi nyata.
- e. *Time Limited* (Batas waktu). Pembatasan rencana perlu dilakukan dalam setiap tahapnya dengan batasan range waktu tertentu sehingga kebutuhan waktu penyelesaian kegiatan dapat lebih jelas serta dibutuhkan dalam pelaksanaannya menjadi jelas sesuai target yang sudah ditentukan. (Susanto, 2010)

Bahasa yang digunakan dalam penyusunan proposal sangat penting. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan pada penggunaan susunan bahasa yang dipakai dalam dokumen pengajuan proposal diantaranya:

- a. Menggunakan bahasa dengan kaidah EYD.
- b. Menggunakan susunan bahasa yang lugas dan tegas (*direct*) dan tidak berbelit-belit agar mudah dipahami serta tidak salah pengertian atau persepsi pihak yang menerima proposal.
- c. Bagi pemula yang membuat proposal, dapat terlebih dahulu membaca dari buku atau artikel atau dapat mengakses website yang memberikan informasi yang berkualitas mengenai hal ini.
- d. Biasakan terlebih dahulu latihan dengan menulis, membaca buku atau artikel berkualitas
- e. Kebiasaan *me-review* serta mengedit tulisan-tulisan yang telah dibuat

Dalam menyusun proposal secara umum, haruslah terlebih dulu diketahui permasalahan yang akan dihadapi dengan lengkap dan tepat. Karena semua pembahasan yang akan diterangkan dan disampaikan akan berangkat dari permasalahan yang telah ditentukan. Penyusun proposal harus mengetahui secara tepat dan pasti terkait kebutuhan yang akan dibahas serta tujuan yang akan dicapai pada isi proposal tersebut. Hal ini merupakan hal penting untuk tahap-tahap penyelesaian proposal selanjutnya.

Penyampaian secara sistematis dalam penyusunan proposal bisnis dapat memberikan kesan dan nilai baik dari penerima proposal. Konsep penyusunan proposal bisnis dapat dibuat kerangkanya terlebih dahulu serta jika diperlukan berikan pandangan atau pendapat para ahli terkait cara atau metode yang akan disampaikan. Hal ini dapat menggambarkan kesungguhan penyusun proposal bisnis dalam menyusun dan menyelesaikan pekerjaan yang telah disusun di proposal dengan baik, tepat, cepat serta tuntas.

Penyusun proposal bisnis semestinya dapat berpikir bagaimana suatu permohonan proposal yang baik dapat dibuat jika menggunakan konsep dengan berandai-andai penyusun proposal sebagai penerima proposal. Artinya suatu proposal bisnis dibuat sekiranya dengan menanamkan latar belakang, perumusan masalah serta penyelesaiannya, metode yang tepat, rinci dan juga jelas kemudian harapan yang pada akhirnya akan menjadi proposal bisnis yang baik dan tepat.

Beberapa bentuk penyampaian dalam penyusunan proposal dapat digunakan sebagai usaha untuk mempermudah dalam hal penyampaian dan penjelasan serta variasi tampilan yang dapat menjelaskan suatu hal yang rumit menjadi lebih mudah dimengerti oleh penerima proposal. Pilihan warna dalam bentuk penyampaian tersebut juga dapat mempengaruhi kesan penerima proposal. Bentuk tabel atau grafik juga dapat digunakan secara umum dalam penyusunan proposal.

Dalam beberapa jenis proposal bisnis, beberapa referensi dan data pengalaman yang ada sebelumnya baik internal dan eksternal dapat juga disampaikan sebagai data pendukung dan bisa dilampirkan untuk menjadi penguat argumentasi atau narasi penjelasan yang disampaikan pada proposal bisnis tersebut. Semakin lengkap isi proposal beserta seluruh data pendukung dan lampiran-lampirannya maka semakin tinggi peluang dapat meyakinkan penerima proposal. Selain itu, ada faktor-faktor yang memiliki nilai atau potensi besar dalam memenangkan hati penerima proposal.

Pada tahap keberhasilan proposal tersebut kiranya penyusun proposal dapat mengetahui faktor penting yang bisa mempengaruhi hasil sesuai yang diharapkan. Faktor tersebut harus dicari dan dapat menjadi poin penting untuk dieksplorasi serta diterangkan dan dapat juga diberikan penawaran terbaik. Sebaiknya dalam penyusunan proposal bisnis dilakukan dengan membuat tim penyusun yang akan banyak mendapatkan kelebihan. Beberapa ide, masukan, tambahan, data serta informasi dapat dikumpulkan dari tim tersebut, sehingga hasil proposal bisnis yang disusun dapat lengkap, valid dan maksimal.

Berbagai informasi mengenai objek penerima proposal atau hal-hal yang terkait apa yang dibutuhkan serta poin apa yang menjadi fokus kajian utama yang menjadi perhatian penerima proposal sebaiknya bisa didapatkan. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan membuat tim yang terdiri dari beberapa orang atau sekiranya diambil dari beberapa bagian atau unit kerja yang ada dalam entitas penyusun proposal. Tim ini bisa bekerjasama untuk saling membantu dan mengumpulkan data informasi dari internal atau eksternal entitas penyusun proposal bisnis.

Secara umum dalam memahami proposal bisnis yang tepat dapat dipertimbangkan oleh penerima proposal (investor) diantaranya memiliki penjelasan sebagai berikut:

a. Susun bab pendahuluan.

Bagian awal yang dapat memberikan gambaran awal termasuk latar belakang dalam proposal adalah pendahuluan. Bagian ini menjadi penting karena dapat mengetahui mengapa proposal tersebut dibuat dan sejauh mana pemahaman serta penguasaan penyusun dalam membuat proposal itu. Gambaran umum mengenai mengapa proposal bisnis ini dibuat, permasalahan dan referensi yang pernah ada atau terjadi sebagai bahan pembelajaran untuk Menyusun strategi dapat menjadi bagian dari isi pendahuluan proposal.

b. Menyusun profil entitas penyusun proposal

Penyusunan profil dapat memberikan gambaran seberapa besar kapasitas entitas penyusun proposal. Berikan data dan semua kelengkapan dokumen apa adanya sesuai kebutuhan karena hal tersebut akan dipertanggungjawabkan pada kemudian hari. Design dan bentuk dalam penyusunan profil dapat dibuat dengan pertimbangan mudah dimengerti serta bisa menggambarkan pengalaman dan proyeksi dimasa yang akan datang. Data perkembangan dari hasil kerja atau produksi yang telah tercapai selama ini, termasuk juga dengan pencapaian-pencapaian prestasi yang telah diraih.

c. Menyusun struktur organisasi

Dalam menyusun struktur organisasi pertimbangan untuk tidak memberikan data yang lengkap dapat menjadi perhatian. Apalagi ditambahkan dengan penjelasan detail terkait *jobdesk* masing-masing jabatan dari struktur organisasi tersebut, hal ini bisa memberikan rasa bosan dalam membaca dan mempelajari proposal tersebut. Bagan struktur organisasi yang dibuat secara baik akan memberikan kesan profesional dalam pengerjaan proposal, terlebih akan baik pula dalam menjalankan apa yang akan dikerjakan dalam proposal.

d. Produk yang dihasilkan dan target pasar

Daftar dan penjelasan singkat produk yang dihasilkan berikut profil produk tersebut dapat memberikan gambaran seperti apa produk yang dihasilkan. Penjelasan lain terkait target pasar produk tersebut menjadi hal lain perlu dijelaskan.

e. Manajemen pemasaran dan promosi

Manajemen pemasaran termasuk strategi yang digunakan dalam pemasaran produk menjadi hal yang dapat dijabarkan dalam proposal bisnis. Promosi dalam memasarkan produk menjadi bagian yang perlu dijelaskan apabila diperlukan karena hal ini menyangkut skema dan rencana apa yang dapat dilakukan entitas penyusun proposal bisnis ke depan. Penjelasan mengenai prosedur kerja dan pelaksanaan yang telah dilaksanakan selama ini dapat memberikan nilai tambah dan juga memberikan keyakinan bahwa manajemen yang telah dilaksanakan sebelumnya bisa dilakukan dengan baik.

f. Laporan keuangan

Banyak hal yang dapat dijelaskan dan digambarkan dalam suatu laporan keuangan. Berbagai sudut pandang dan potret entitas penyusun proposal dalam dilihat dalam laporan keuangan. Data yang ada dalam laporan keuangan dapat digunakan untuk membuat proyeksi sebagai kebutuhan dimasa yang akan datang.

g. Penutup

Dalam bagian penutup, penyusun proposal bisa memberikan penjelasan kesimpulan dari proposal dan harapan apa yang akan dicapai oleh penyusun proposal. Hal lain seperti lampiran-lampiran data atau dokumen-dokumen pendukung dapat disampaikan sebagai penguat dari apa yang sudah disampaikan pada bagian sebelumnya.

2. Memahami mampu membuat dan menyusun isi format proposal bisnis

Format proposal menjadi bagian penting dari suatu proposal karena menyangkut tampilan serta urutan apa saja yang akan disajikan dalam proposal tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan diskusi dengan team penyusun proposal agar dapat muncul ide-ide untuk membuat proposal yang baik, menarik dan lengkap. Format proposal bisnis dapat terdiri dari:

- a. *Cover Sheet* (halaman judul) terdapat dibagian paling depan proposal dengan dituliskan judul proposal, alamat, nama organisasi serta rangkuman singkat dari proposal tersebut.
- b. Ringkasan yang dibuat dari semua informasi penting yang ada dalam proposal disebut *Executive Summary*. *Executive Summary* perlu dimasukkan beberapa informasi penting mengenai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Solusi yaitu gambaran singkat atas setiap kegiatan yang dilakukan dikerjakan terkait permasalahan yang ada dalam pembahasan.
 - 2) *Fund requirements* yang merupakan penjelasan mengenai jumlah dana yang diperlukan dalam penggarapan proposal ini.
 - 3) Profil organisasi dapat dijabarkan dengan singkat diantaranya nama, visi dan misi serta sejarah termasuk kegiatan lembaga atau organisasi entitas yang membuat proposal.
- c. Deskripsi masalah harus dibuat dengan sebaik mungkin, karena bagian ini menjabarkan bagaimana entitas pembuat proposal dapat memahami atau menguasai kebutuhan, permasalahan atau kasus yang diangkat. Beberapa perlu diperhatikan dan disampaikan di dalam pembuatan deskripsi permasalahan sebagai berikut:
- 1) Sampaikan fakta serta data statistik yang mendukung proposal dengan tepat dan akurat serta spesifik. Data yang disampaikan bukan data yang bersifat umum atau yang terlalu luas.
 - 2) Tunjukkan kemampuan, keseriusan serta kesungguhan organisasi dalam menangani proyek yang disampaikan pada proposal tersebut.
 - 3) Berikan penjelasan yang mengarahkan bahwa permasalahan yang ada bersifat mendesak untuk dapat segera dicarikan solusi dan jalan penyelesaiannya.



Gambar 18.2: Ilustrasi Masalah

d. Deskripsi proyek proposal

Menurut (Priyonggo dan Fanani, 2007) dalam (Susanto, 2010) pada deskripsi proyek idealnya harus memuat 5 (lima) hal diantaranya:

- 1) Tujuan. Dapat dijelaskan adalah hasil yang diharapkan akan dicapai dalam suatu pekerjaan proyek yang tingkat keberhasilan serta

kesuksesannya dapat diestimasi atau diukur dengan tepat dan jelas. Oleh sebab itu, tujuan dapat dijelaskan dengan nyata dan dapat terukur dan juga khusus serta mampu dicapai dalam suatu periode tertentu. Penjelasan dapat disampaikan dengan angka atau poin-poin keterangan.

- 2) Rencana Kerja. Usaha apa yang akan dilakukan untuk mencapai hasil tertentu sesuai apa yang sudah ditetapkan sebagai tujuan merupakan rencana kerja. Suatu rencana kerja merupakan beberapa kegiatan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut agar sesuai dengan tujuan. Terdapat 3 (tiga) penjelasan informasi yang penting disampaikan pada rencana kerja diantaranya:
 - a) Bagaimana (*How*) yaitu menjelaskan secara rinci tentang apa saja dan perihal apa untuk dilaksanakan dari awal pekerjaan sampai selesai pekerjaan tersebut.
 - b) Kapan (*When*) yaitu menjelaskan kapan waktu kegiatan pekerjaan itu dilaksanakan serta batas waktu penyelesaian pekerjaan proyek tersebut. Hal ini harus disusun secara detail misalkan dengan membuat time table untuk penyelesaiannya. Ketentuan waktu yang dibutuhkan haruslah rasional serta terukur sesuai dengan tingkatan kesulitan dari sub bagian pengerjaan proyek tersebut.
 - c) Mengapa (*Why*) yaitu menjelaskan tentang metode atau cara yang digunakan serta keterangan mengapa mengenai penggunaan cara atau metode tersebut. Penjelasan mengenai benefit yang akan didapatkan dimasa mendatang sesuai yang diharapkan juga dapat disampaikan.
- 3) Administrasi, Pada bagian ini menjelaskan mengenai sumber daya manusia yang digunakan dan terlibat dalam pelaksanaan serta penyelesaian proyek. Kebutuhan jumlah dan biaya untuk mendapatkan tenaga ahli dan tenaga terampil yang relevan juga terukur. Bagian ini dapat pula dijadikan lampiran untuk bagian detailnya, namun penjelasan gambaran umumnya perlu disampaikan dibagian administrasi.
- 4) Evaluasi, Evaluasi perlu dilakukan dari hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan, tapi evaluasi tersebut tidak hanya dilakukan setelah pekerjaan tersebut selesai, sebagai bahan pertimbangan dan pengalaman untuk pengerjaan proyek selanjutnya. Rencana evaluasi

perlu dibuat dalam proposal yang disusun, hal ini dilakukan agar pihak penerima proposal dapat lebih yakin bahwa pelaksanaan pengerjaan proyek tersebut dilaksanakan dengan baik dan professional.

e. Budget

Proposal yang disusun membutuhkan dana beserta penjelasan rinci terkait kebutuhan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Hal ini menjadi salah satu poin penting bagaimana dapat menyusun anggaran budget dana yang realistis, efisien dan optimal sampai dengan pekerjaan tersebut tuntas. Priyonggo dan Fanani, 2007 dalam Susanto, 2010 dijelaskan bahwa budget dibagi menjadi pengeluaran dan pemasukan. Budget pengeluaran mencakup hal diantaranya:

- 1) Pengeluaran yang digunakan untuk seluruh sumber daya manusia yang terlibat untuk semua jenjang skala keahlian dan status pegawai.
- 2) Pengeluaran non personal yang tidak dibayarkan jika pengerjaan proyek tidak dilakukan diantaranya peralatan dan sewa gedung, material dan bahan-bahan pengadaan lainnya, biaya perjalanan serta biaya rapat rutin dan juga koordinasi kerja.
- 3) Pengeluaran non personal yang akan tetap dibayarkan meskipun pengerjaan proyek tidak jadi dilakukan, misalnya melakukan sewa kantor atau gedung untuk operasional. Pembayaran uang untuk sewa tersebut tetap dikeluarkan meskipun proyek tidak jadi dijalankan. Susunlah anggaran secara pasti dan yakin tidak ada yang tertinggal.
- 4) Usahakan untuk sangat menghindari kesalahan kecil apapun dalam proses penyusunan anggaran. Pihak penerima proposal akan memperhatikan hal-hal sekecil sekalipun. Jika ada kekurangan pencatatan serta kesalahan perhitungan maka akan mempengaruhi penilaian pihak penerima proposal.

Selain hal tersebut, beberapa hal yang mencakup sebagai badget pemasukan diantaranya:

- 1) Pemasukan yang didapatkan dari kegiatan pelayanan jasa atau penjualan produk terhadap konsumen
- 2) Pemasukan yang didapatkan dari penerimaan kontribusi dari pihak lainnya diantaranya:
 - a) Pemberian secara cash (*cash contribution*)

- b) Pemberian dalam bentuk jasa atau barang yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek tersebut. (*in kind contribution*)

f. Informasi Organisasi

Informasi mengenai organisasi dapat diletakkan dibagian awal atau dibagian akhir proposal. Namun informasi organisasi sebaiknya ditampilkan dibagian akhir dan menjadi lampiran proposal. Alasannya informasi yang disampaikan menjelaskan perencanaan dan bagaimana pelaksanaan proyek terlebih dahulu. Isi dari susunan informasi organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Sejarah dan riwayat organisasi
- 2) Visi dan misi
- 3) Struktur dalam organisasi
- 4) Bidang usaha organisasi

Pada bagian ini semestinya disusun dengan baik, rapih, lengkap dan menarik, sehingga dapat memperkenalkan serta memperlihatkan nilai tinggi terbaik organisasi atau perusahaan. Tujuan dan harapan entitas perusahaan atau lembaga bisa terkesan dan terlihat professional serta meyakinkan sehingga proposal yang diajukan layak diterima dan disetujui oleh pihak penerima proposal.

g. Kesimpulan

Pada bagian ini dapat dibuat dalam 1 atau 2 paragraf yang disusun sebagai penutup proposal. Penjelasan tentang kegiatan atau pengerjaan lanjutan dalam hal pengerjaan proyek ini diwaktu mendatang. Harapan dan keinginan dari pihak penyusun proposal perlu digaris bawahi dan diperjelas sebagai usaha penyusun proposal mendapatkan persetujuan dari pihak penerima proposal.

C. LATIHAN

1. Mana lebih penting, langsung mempraktikkan usahanya atau membuat suatu perencanaan usaha dan pembuatan proposal usaha? Jabarkan alasannya.



2. Pada pembuatan rencana program proposal, jelaskan masing-masing unsur SMART?
3. Buatlah proposal penawaran pengerjaan proyek sesuai dengan format penyusunan proposal bisnis di bab ini?

D. REFERENSI

- Erika. (2019). The Design Of Business Proposal Planning And Implementation At UMKM Kayu Manis Batam. Universitas Internasional Batam, 1641223.
- Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4 No. 1, Universitas Pamulang.
- Friyan Dwi Kristanto, Jeni Susyanti dan M. Agus Salim. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Keuangan Ekonomi Kreatif.
- Herwati, K., & Suyahya, I. (2020). Pelatihan Menyusun Proposal Bisnis dan Komunikasi Efektif dalam Presentasi Proposal pada Kelompok Karang Taruna di Balekambang Jakarta Timur. KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 1(3).
- Luthfita, R. (2009). Proposal Bisnis. Proposal Bisnis, 009600032.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi : Akuntansi D-III
Mata Kuliah/Kode : Kewirausahaan/ EKO0023
Semester : 3
Deskripsi Mata Kuliah : Mata kuliah Kewirausahaan adalah mata kuliah Pilihan di Program Studi Akuntansi D-III yang membahas tentang Pengantar dan Dasar Kewirausahaan, Bentuk-bentuk Kepemilikan Usaha, Perencanaan Usaha, Mengidentifikasi Peluang Usaha, Perspektif Wirausaha, Konsep dan Etika Wirausaha, Studi Kelayakan Usaha, Permodalan Usaha, Strategi Operasional Usaha, Penyediaan SDM, Tata Kelola Keuangan, Penerapan Manajemen Pemasaran dan Penjualan Produk, Evaluasi Tata Kelola Usaha, Motivasi dan Kepemimpinan Usaha, Pendekatan Komunikasi Bisnis, Model dan Hambatan Usaha serta Upaya Meningkatkan Profitabilitas, Pembuatan dan Pengambilan Keputusan Usaha dan Membuat Proposal Bisnis.

Penyusun :
 1. Lukman Anthoni, S.Kom., M.M. (Ketua)
 2. Rahman Faisal, S.S., M.M. (Anggota)

Sks : 3 Sks
Prasyarat : Kewirausahaan
Kurikulum : KKNi
Capaian Pembelajaran : Setelah menyelesaikan mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa mampu menjadi seorang wirausaha yang menguasai teori dan praktik secara tepat dan sistematis berdasarkan kebutuhan Industri dan dapat menjawab tantangan kedepannya.

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar kewirausahaan, Fungsi dan objek pembelajaran Kewirausahaan dan memahami Karakteristik Kewirausahaan	Pengantar dan Dasar Kewirausahaan	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
2	Mahasiswa mampu memahami dan menguasai jenis/ bentuk-bentuk kepemilikan usaha dan waralaba.	Bentuk-Bentuk Kepemilikan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%

3	Mahasiswa memahami pengorganisasian dalam melakukan usaha, menguasai bagaimana perencanaan dalam menjalankan usaha serta dapat menghasilkan ide usaha sesuai dengan bakat dan kemampuan	Perencanaan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
4	Mahasiswa memahami dan menguasai cara mengidentifikasi peluang usaha, mengimplementasikan bagaimana suatu produk/jasa memiliki peluang serta dapat menguasai matrik produk di pasar	Mengidentifikasi Peluang Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
5	Mahasiswa memahami pemahaman tentang definisi dan menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan bisnis serta penjelasan akan pentingnya kewirausahaan dan dapat menguasai setiap proses berwirausaha	Perspektif Wirausaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
6	Mahasiswa Mampu memahami, mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap definisi konsep wirausaha dan dasar hukum etika bisnis.	Konsep dan Etika Kewirausahaan	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
7	Mahasiswa memahami dan mengimplementasikan bagaimana menetapkan kelayakan sebuah usaha, mulai dari kelayakan keuangan/ <i>financial</i> serta bagaimana dapat bersaing dalam dunia usaha (pesaing usaha).	Studi Kelayakan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
UTS						
8	Mahasiswa memahami dan menguasai jenis-jenis dan definisi pembiayaan atau permodalan, sumber pembiayaan atau permodalan Investor dan dapat mengetahui dan mengatasi masalah dalam pembiayaan atau permodalan dari usaha yang dijalankan.	Permodalan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%

9	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan definisi tentang manajemen operasional, mampu membuat strategi operasional dan manajemen resiko operasional.	Strategi Operasional Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
10	Mahasiswa menguasai pemahaman tentang penjelasan sumber daya manusia dan bagaimana menyediakan sumber daya manusia operasional usaha serta menguasai bagaimana penyediaan sumber daya manusia untuk usaha.	Penyediaan SDM Operasional Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
11	Mahasiswa memahami Pengantar UMKM dan Manajemen serta menguasai bagaimana Tata Kelola Keuangan Usaha.	Tata Kelola Keuangan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	10%
12	Mahasiswa memahami konsep manajemen pemasaran yang efektif dan mampu memahami bagaimana cara melakukan penjualan produk usaha.	Penerapan Manajemen Pemasaran dan Penjualan Produk	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
13	Memahami cara mengevaluasi tata kelola usaha dan menguasai apa saja metode evaluasi usaha.	Evaluasi Tata Kelola Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
14	Mahasiswa Mampu memahami dan menjelaskan definisi tentang kepemimpinan dan perilaku kepemimpinan dan dapat menguasai dan memotivasi berwirausaha serta menguasai cara berkomunikasi dalam berwirausaha seperti apa.	Motivasi dan Kepemimpinan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
15	Mahasiswa menguasai dan memahami dan menguasai teori komunikasi serta digital marketing untuk diimplementasikan	Pendekatan Komunikasi Bisnis dan Digital Marketing	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
16	Mahasiswa menguasai dan memahami model bisnis yang dilakukan, dapat memahami dan mengatasi hambatan bisnis yang perlu di atasi dari sisi internal maupun eksternal serta dapat membuat langkah-langkah agar profit atau	Model dan Hambatan Usaha Serta Upaya Meningkatkan Profitabilitas (Keuntungan)	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%

	keuntungan dapat meningkat.					
17	Mahasiswa menguasai dan memahami tentang bagaimana melakukan perencanaan pembuatan keputusan dan bagaimana cara dalam mengambil keputusan.	Pembuatan dan Pengambilan Keputusan Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	5%
18	Mahasiswa memahami definisi dan menjelaskan serta menguasai proposal bisnis dan mampu membuat dan menyusun proposal bisnis .	Membuat Proposal Usaha	Teori, Simulasi, Praktik, Diskusi dan latihan	Mengerjakan latihan	Ketepatan dalam mengerjakan latihan	10%
UAS						

Referensi/Sumber:

1. Anggadini, S. D. (2020). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *UNIKOM*, 11(2).
2. Anthoni, L. (2018). Penerapan Standar Prosedur Operasional Dengan Sistem Aplikasi Penerbitan Polis Asuransi Jiwa Syariah Kumpulan. *Keberlanjutan*.
3. Ariani, D. W. (2014). *Manajemen dan Strategi Operasional*.
4. Bhuna, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
5. Erika. (2019). The Design Of Business Proposal Planning And Implementation At UMKM Kayu Manis Batam. *Universitas Internasional Batam*, 1641223.
6. Effendi, M. (2010). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1).
7. Faisal, Rahman (2017). Pengaruh Rotasi dan Kompetensi Terhadap Motivasi Karyawan Non Dosen Sekolah Teknik Elektro dan Informatika Institut Teknologi Bandung. *Jurnal Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, Vol. 2 No. 1, Universitas Pamulang.
8. Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2021). Analysis of the Impact Education to Interest and Effected to Entrepreneur Success for Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Hal. 26-38 Vol. 2 No. 1.
9. Faisal, Rahman & Anthoni, Lukman (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No. 1, Universitas Pamulang.
10. Febrianti, D., & Silvia, C. S. (2019). Penerapan Strategi Operasional dan Pemeliharaan Drainase Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. *Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 3(1).
11. Febriyanto, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan Dan Peningkatan Kualitas Manajemen Dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
12. Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., & Naipospos, N. Y. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

13. Fitriani, S., & Ma'ruf, F. (2019). Membentuk Jiwa Kewirausahaan Melalui Pendampingan Proposal Bisnis. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
14. Friyan Dwi Kristanto, Jeni Susyanti dan M. Agus Salim. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Keuangan Ekonomi Kreatif.
15. Geoffrey Lancaster, David Jober, Teknik & Manajemen Penjualan, Binarup Aksara, Jakarta, 1990.
16. Herwati, K., & Suyahya, I. (2020). Pelatihan Menyusun Proposal Bisnis dan Komunikasi Efektif dalam Presentasi Proposal pada Kelompok Karang Taruna di Balekambang Jakarta Timur. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
17. Irawati, W., Indrayani, L., & Barli, H. (2020). Tata Kelola Keuangan Sederhana Bagi UMKM di Kapuk Muara. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
18. Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1).
19. Luthfita, R. (2009). Proposal Bisnis. *Proposal Bisnis*, 009600032.
20. M. Hanafi. (2016). *Analisis Laporan Keuangan (5th ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
21. Mujiarto A. Wahid, Membangun Karakter & Kepribadian Kewirausahaan, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006. Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
22. Munadi, F. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*.
23. Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2016). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Grasindo.
24. Parinduri, L., S, H., Bernadetta, P., & Marzuki, I. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
25. Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*.
26. Pribudi, C. A. (2018). Analisis Strategi Operasional Tower Apartemen. *Architecture Innovation*, 2(2).
27. Putra, Y. M., & Abdul Ghani. (2020). Pendampingan Penerapan Tata Kelola Usaha Dan Pembukuan Berbasis SAK-EMKM Pada Sektor Usaha Kecil Di Kelurahan Meruya Selatan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1).
28. Putri, Budi Rahayu Tanama. Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana
29. Rahmawaty, F. (2020). Manajemen Risiko Operasional. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik Dan Bisnis*.
30. Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi. *Jurnal Komunikologi*
31. Rosidah, E. M. N. (2019). Implementasi Strategi Operasional dan Pemasaran NUSantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *IAIN Tulungagung*.
32. Sailendra, Djaddang, S., Syam, M. A., Susilawati, & P, N. (2020). Tata Kelola Keuangan UMKM Berbasis ETAP dan Android Untuk Meningkatkan Efisiensi Kinerja Usaha Pada Era Covid-19 Normal Baru. *CAPACITAREA*, 1(2).
33. Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo.
34. Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Vol. 1, Issue 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
35. Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
36. Sari, F. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan (Pertama)*. DEEPUBLISH.
37. Soetara, A., Machfud, M., Affandi, M. J., & Maulana, A. (2019). Rancang Bangun Model Strategi Operasional Implementasi Lean Manufacturing Berkesinambungan Untuk Peningkatan Produktivitas Industri Pengolahan Kayu di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.

38. Singgih Wibowo, Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil, Penebar Swadaya, Jakarta, 2008.
39. Suharyanto, Hardianus, Hadna, Agus Heruanto. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Media Wacana.
40. Sulistyani, Ambar Tegus dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
41. Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. MedPress.
42. Suryana, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta 2001.
43. Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. DEEPUBLISH.
44. Susanto, H. (2010). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*. Transmedia Pustaka, Jakarta.
45. Taufan 1998, *Antara Peluan, Pendapat dan Profesionalisme*, Surabaya: PENS-ITS
46. Triton PB, Panduan Sikap dan Perilaku Entrepreneurship, Tugu, Yogyakarta, 2007.
47. Wahyuningsih, D., & Fahmie, A. (2019). Rancangan Model Tata Kelola Keuangan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*.
48. Wirapraja, A., Sudarso, A., Tojiri, M. M. Y., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Ketua Program Studi

Tangerang Selatan, 13 November 2019
Ketua Penyusun

(Dr. Iin Rosini, SE, M.Si., CSRS., CADE)
NIDN. 0422017703

(Lukman Anthoni, S.Kom., M.M.)
NIDN. 0401088407