

Editor:
Imelda F. Unsong, S.E., M.M.
Yusri, S.Sos., M.Si.



- **Melisa Yanuar Susilo, S.P., M.M.**
- **Endang Sriningsih, SE.Ak., M.Si.**
- **Mulawarman Munsyir, S.E., S.Si., M.Kom.**
- **Adi, S.E., M.M.**
- **Amal Nur, S.IP., M.Si.**



PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN BISNIS

**Suatu Pendekatan Teoritis
dan Pendekatan Praktis**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN
DAN MANAJEMEN BISNIS**
(Suatu Pendekatan Teoritis
dan Pendekatan Praktis)

Melisa Yanuar Susilo, S.P., M.M
Endang Sriningsih, SE.Ak., M.Si
Mulawarman Munsyir, S.E., S.Si., M.Kom
Adi, S.E., M.M
Amal Nur, S.IP., M.Si



PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN BISNIS
(Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis)

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI
No 192JTE/2020
Cetakan Pertama: Oktober 2024
15,5 cm x 23 cm
ISBN: 978-623-8798-57-5

Penulis:
Melisa Yanuar Susilo, S.P., M.M
Endang Sriningsih, SE.Ak., M.Si
Mulawarman Munsyir, S.E., S.Si., M.Kom
Adi, S.E., M.M
Amal Nur, S.IP., M.Si

Editor:
Imelda F. Unsong, S.E., M.M
Yusri, S.Sos., M.Si

Desain Cover:
Dwi Prasetyo

Tata Letak:
Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:
Penerbit Amerta Media

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel. Kebanggan, Kec. Sumbang,
Purwokerto, Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24
Email: mediaamerta@gmail.com
Website: amertamedia.co.id
Whatsapp : 081-356-3333-24

__RINGKASAN BUKU

Kemajuan teknologi informasi memang sangat membantu pengelolaan manajemen dunia usaha dan dunia industri, dengan adanya penerapan ekonomi kreatif dan kewirausahaan yang baik, dapat bermanfaat serta meningkatkan tarap hidup masyarakat. Jika memungkinkan dengan situasi saat ini, kami berharap tulisan ini dapat memberikan solusi yang cukup baik dan bermanfaat tidak hanya bagi pengelola organisasi, tapi juga bagi pengembangan ilmu ekonomi kreatif dan ilmu ekonomi manajemen khususnya kewirausahaan dan ekonomi syariah.

Penulis menyusun buku ini dengan judul **“Buku Ajar: Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis (Suatu Pendekatan Teoritis dan Praktis)”** di dalam buku ini menggambarkan hanya sekelumit tentang konsep dasar, Sejarah ekonomi kreatif, Pola ekonomi kreatif, pilar ekonomi kreatif di Indonesia, tantangan industri kreatif, perkembangan ekonomi kreatif, definisi ekonomi syariah, penerapan manajemen bisnis, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan wirausaha berbasis syariah.

Selanjutnya buku ini membahas:

- Pendahuluan;
- Konsep Dasar Kewirausahaan;
- Penyusunan Rencana Bisnis;
- Pembiayaan Dan Memulai Usaha Baru;
- Waralaba Dan Pemesanan Langsung (*Online*);
- Aspek Teknis Dan Teknologi Informasi Komunikasi;
- Definisi Etika Bisnis;
- Manajemen Keuangan Dan Pembiayaan;
- Manajemen Bisnis Dan Pemasaran;

__KATA PENGANTAR

Mengubah pola pikir itulah pekerjaan rumah yang sangat besar. Butuh upaya tanpa lelah, butuh pengorbanan, dan keberanian. Para pemuda dan mahasiswa perlu dilatih untuk berani mengambil risiko, berani gagal, jeli melihat peluang, dan pantang menyerah. Jika satu *start up* wirausaha gagal, coba lagi *start up* tersebut, pelajari letak kegagalannya, atau mencari celah *start up* yang lain. Maka, *passion* menjadi hal yang tak terelakkan. *Passion* pula yang membuat seorang wirausahawan bisa merangkat, naik kelas ke level yang lebih tinggi.

Penyebab utamanya adalah pola pikir, kebanyakan masyarakat umum terbiasa dengan pandangan bahwa menjadi karyawan, apalagi pegawai (ASN) maupun PSK, adalah tujuan akhir. Selepas menempuh perkuliahan, yang dikejar adalah bagaimana mereka cepat bekerja. Maka, berlembar-lembar surat lamaran pun dikirim. Kita sudah terbiasa dimanjakan oleh zona nyaman. Dengan bekerja, berarti penghasilan masuk setiap bulan. Tanpa risiko apapun, tidak perlu repot lagi ke sana ke mari. Hal inilah yang membuat gerakan kewirausahaan nyaris jalan di tempat. Padahal, kita membutuhkan lebih banyak wirausahawan, untuk mendorong bangsa ini sejajar dengan bangsa-bangsa lain.

Dalam keadaan krisis ekonomi yang dihadapi hampir seluruh dunia khususnya di Indonesia, orang merasakan kerusakan masa depan, tingkat pengangguran kronis yang tinggi, dan daya beli melemah. Penerapan ekonomi Nasional mengalami perubahan yang sangat pesat yang kadang dapat menghancurkan. Ada dua kekuatan yang mendasari perilaku dramatis tersebut. Pertama, adalah globalisasi pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif.

Kekuatan lain adalah perubahan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi. Apa yang menjadi tren di dalam suatu negara dengan cepat dapat dilihat dan didengar sangat cepat oleh bangsa lain. Kita boleh melihat banyaknya produk baru tanpa henti, sebagian besar sejarawan menyatakan bahwa

sebagian besar perubahan sejarah didorong atau didukung oleh kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Pasar devisa ini berubah dengan cepatnya secara luar biasa. Kita dapat menyaksikan suatu pergeseran kekuatan dari manufaktur ke pengecer raksasa, bentuk-bentuk eceran baru. Meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai-nilai merupakan suatu hal yang positif. Sayangnya masyarakat umum bahkan banyak manajer tidak memahami pemasaran berbasis *online*, mereka melihat pemasaran berbasis *online* sebagai pengguna periklanan dan penjualan giat. Untuk membantu mahasiswa dalam mempelajari Budaya Kewirausahaan dan Bisnis Digital, maka buku ajar ini disusun. Dengan diawali Pendahuluan, Pengertian Kewirausahaan, Dasar-dasar kewirausahaan, Menyusun Rencana Bisnis, Aspek Pemasaran, Aspek Desain Produk, Aspek Teknis Dan Teknologi Informasi Komunikasi, Pembiayaan Dan Merintis Usaha Baru, Waralaba Dan Pemesanan Langsung (*Online*).

Semoga buku ajar ini bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen pengampu mata kuliah Pengantar Manajemen, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan.

Makassar, 01 Oktober 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN BUKU	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Bukan Sekedar Tumpangan Hidup.....	2
B. Bersahabat dengan Ketidakpastian	3
C. Usaha Sesungguhnya, Bukan Spekulatif	4
D. <i>Entrepreneurial Mindset</i>	6
BAB II KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	11
A. Pengertian Kewirausahaan.....	11
B. Karakteristik kewirausahaan.....	13
C. Manfaat kewirausahaan.....	17
D. Ciri-Ciri Kewirausahaan Unggul atau Berhasil.....	19
E. Faktor Kegagalan Wirausaha.....	20
F. Motivasi wirausahawan	21
G. Sumber sumber peluang usaha	22
BAB III PENYUSUNAN RENCANA BISNIS	27
A. Definisi Perencanaan Bisnis (<i>Business Plan</i>).....	27
B. Manfaat Perencanaan Bisnis.....	28
C. Aspek-Aspek Perencanaan Bisnis.....	29
D. Cara Membuat Ringkasan Eksekutif dan Menyusun Rencana Usaha.....	31
E. Mencari peluang usaha.....	34
F. Penemuan Ide Bisnis.....	38
G. Analisis Ide Bisnis.....	39
BAB IV PEMBIAYAAN DAN MEMULAI USAHA BARU	41
A. Masalah Modal Usaha.....	41
B. Pembiayaan Bisnis.....	44
C. Analisa Pulang Pokok (BEP) dan Penilaian Usaha	46

BAB V WARALABA DAN PEMESANAN LANGSUNG (ONLINE)	51
.....	
A. Definisi Waralaba	51
B. Risiko Investasi Waralaba.....	51
C. Persetujuan Waralaba.....	53
D. Pemasaran Langsung.....	53
E. Teknik Pemasaran Langsung	55
F. Multi Level Marketing	57
G. Kesimpulan.....	58
BAB VI ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI	59
A. Pengertian.....	59
B. Faktor Analisa Aspek Teknik dan Teknologi.....	60
C. Kesimpulan.....	70
BAB VII DEFINISI ETIKA BISNIS	73
BAB VIII MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMBIAYAAN USAHA	81
A. Manajemen Modal Kerja.....	81
B. Manajemen Utang.....	84
C. Sumber-sumber Pendanaan.....	86
D. Tips & Trik Pengelolaan Keuangan.....	88
BAB IX MANAJEMEN BISNIS DAN PEMASARAN	91
A. Produksi Dulu Atau Pemasaran Lebih Dahulu	91
B. Definisi Pemasaran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	98
PROFIL PENULIS	100
PROFIL EDITOR	105

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia memasuki masa yang sangat sulit di awal tahun 1998, pergantian kekuasaan dari masa orde baru ke masa reformasi yang disertai dengan krisis multidimensi mengakibatkan pengangguran di mana-mana. Perekonomian yang saat itu terpusat pada usaha-usaha besar dan konglomerasi mengalami kesulitan besar. Konglomerat (pemilik konglomerat itu) mengalami kesulitan keuangan. Daya beli masyarakat menurun. Perusahaan-perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Di lain pihak, ketidakpastian sosial politik begitu terasa. Semua orang merasa tidak pasti. Sistem pemerintahan berubah, acuan, dan undang-undang berubah. Sikap masyarakat sangat agresif dan investor-investor asing dan dalam negeri pergi meninggalkan Indonesia.

Di tengah-tengah ketidakpastian itu, para sarjana berbagai disiplin ilmu kesulitan mencari pekerjaan. Sebagian besar tidak dapat ditampung. Mereka harus bersaing dengan orang-orang yang telah jauh berpengalaman dalam mencari kerja. Para sarjana tersebut pun menjadi pengangguran.

Siapakah yang dapat diandalkan bangsa ini untuk mengatasi semua itu?

Benar! Itulah wirausaha.

Dalam membangun perekonomian Indonesia saat itu, meskipun kontribusi ekonominya masih terbatas, ada jutaan orang yang menggeluti usaha mikro, kecil, dan menengah. Merekalah andalan perekonomian Indonesia. Usaha-usaha itu belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, dipimpin seorang atau beberapa

orang wirausaha. Mereka mandiri, tahan banting, fleksibel dalam bergerak, efisien karena dikerjakan dengan seluruh anggota keluarga, tidak bergantung pada utang, dan berbasiskan sumber daya lokal.

Memang sebagian besar UMKM saat itu belum dikelola secara modern, tetapi mereka bebas dari krisis karena ciri-ciri seperti di atas. Sebagian besar dari mereka belum menerapkan manajemen modern (misalnya pemisahan harta dan pengaturan manajemen yang terpisah), belum membangun *brand* (merek), belum memiliki pencatatan keuangan yang tertata baik (*accounting*), belum memiliki pembagian kerja yang tertulis, belum ada SOP (*Standard Operating Procedure*), belum memakai *knowledge management*, dan seterusnya.

Namun, krisis ekonomi justru menyadarkan mereka akan pentingnya semua itu. Mereka bahkan mampu mengambil porsi yang lebih besar, merekrut karyawan lebih banyak, dan seterusnya. Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, lebih mandiri, dan menolong banyak orang dalam mengatasi pengangguran. Bukan dengan menjadi karyawan, melainkan menjadi pengusaha.

A. Bukan Sekedar Tumpuan Hidup

Sekalipun UMKM telah menjadi tumpuan hidup yang penting, kami ingin menegaskan bahwa tidak semua orang yang berusaha itu adalah *entrepreneur*. Kami ingin menegaskan bahwa *entrepreneur* adalah seorang yang berusaha dengan keberanian dan kegigihan sehingga usahanya mengalami **pertumbuhan**. Jadi, pertumbuhan adalah kata kuncinya.

Dengan demikian, ada jutaan orang yang memilih tidak bekerja pada orang lain dan membuka usaha sendiri, tetapi mereka belum layak disebut *entrepreneur*. Kalau mereka hanya sekedar membuka warung, berusaha seadanya, sekedar untuk hidup, maka mereka hanyalah pedagang biasa. Ciri-ciri mereka adalah usaha dan *stagnant*, tak ada perubahan dari waktu ke waktu, dan dikerjakan tanpa rencana kemajuan sama sekali.

Seorang *entrepreneur* adalah seorang yang “*moving forward*”, maju terus ke depan. Usahnya tumbuh dari waktu ke waktu, dari satu kedai menjadi lima, sepuluh, seratus, lalu seribu. Dari warung

kecil menjadi usaha besar. Dari lima karyawan menjadi puluhan, ratusan, atau mungkin saja ribuan karyawan. Tak peduli apakah dia seniman, wartawan, pekerja sosial, atau pengelola industri. Siapa saja yang melakukannya, dia bisa disebut *entrepreneur* asalkan bertumpu pada fondasi pertumbuhan ekonomi usahanya.

Oleh karena itu, konsep *entrepreneur* dikenal luas, mulai dari *business entrepreneur*, *creative entrepreneur*, *technopreneur*, sampai *social entrepreneur*.

B. Bersahabat dengan Ketidakpastian

Salah satu karakter utama seorang wirausaha adalah persahabatan yang kental dengan ketidakpastian (*uncertainty*). Berbeda dengan mereka yang memilih profesi sebagai pekerja, manajer, atau *professional executive*, maka wirausaha menggeluti ketidakpastian dari hari ke hari.

Untuk menghindari ketidakpastian, banyak lulusan sarjana di masa lalu memilih bekerja sebagai pegawai dan kelak menjadi manajer. Gaji kecil (misalnya menjadi pegawai negeri sipil), tidak apa-apa asalkan pasti. Setiap bulan, pada setiap tanggal yang sama memperoleh penghasilan tetap. Setiap tahun ada kenaikan jabatan, bisa pindah bekerja, mendapatkan posisi yang lebih baik, gaji, dan tunjangan yang lebih besar. Kalau sudah menikah, anak, dan istri memperoleh tunjangan-tunjangan lainnya. Semua sudah pasti didapat dari tempat kerja.

Bagaimana dengan wirausaha?

Keadaan berbalik 180 derajat. Tak ada penghasilan tetap (kecuali bila usaha sudah stabil), semua fasilitas harus dibayar dari uang yang dicari sendiri. Bahkan pada tahap-tahap awal membangun usaha ditemui banyak kesulitan. Belum mempunyai keahlian yang memadai, apalagi kepercayaan. Semua itu harus dibangun setahap demi setahap yang diawali dengan berbagai tantangan.

Bagi seorang wirausaha, kesulitan bukanlah akhir dari langkahnya. Falsafah mereka: "Pemenang tak pernah menyerah. Hanya yang menyerah (dan berhenti) yang tak pernah menjadi seorang pemenang." Bagi mereka, kesulitan adalah tantangan. Sebab di kepala mereka selalu terbayang sasaran-sasaran akhir

yang indah. Pikiran mereka bukan pada hari itu saja, melainkan “keadaan di suatu hari nanti.”

Karena tak banyak orang yang berani bersahabat dengan ketidakpastian, maka banyak orang yang tersesat dalam lembah ketidakpastian itu. Padahal, hari-hari baru di Indonesia pasca reformasi dan juga di seluruh dunia (pasca perang dingin) adalah ketidakpastian. Dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, alam telah berubah total, demikian pula dengan hubungan antar manusia, teknologi, dan persaingan. Semua berubah begitu cepat, dan yang mampu mengatasinya hanya mereka yang bersahabat dengan ketidakpastian itu sendiri. Mereka yang bersahabat, mengenal betul karakter-karakter ketidakpastian dan mampu mengambil manfaat besar darinya. Itulah wirausaha.

C. Usaha Sesungguhnya, Bukan Spekulatif

Usaha sungguhan (*real business*) adalah samudra luas yang digeluti seorang wirausaha. Dia tidak mengenal jalan pintas, apalagi cara-cara cepat menjadi kaya. Lagi pula, kaya bukanlah tujuan seorang wirausaha. Kaya adalah akibat dari perilaku berusaha jujur, hasil dari bekerja keras, dan kepercayaan. Semua itu didapat dari upaya yang menuntut waktu dan kesungguhan. Tujuan hidup seorang wirausaha adalah hidup yang mandiri dan bahagia.

Dia bisa mengatur waktunya dengan bebas, mengambil keputusan, menentukan arah masa depan, dan melihat begitu banyak orang yang tertolong karena memiliki penghasilan. Namun di lain pihak, dia bekerja dan berfikir setiap saat. Dia menanggung risiko dan menembus batas-batas kesulitan. Dia melayani orang karena bila tanpa keinginan itu, dia tak akan mendapatkan pelanggan.

Usaha sungguhan ini berbeda dengan usaha spekulatif yang dipenuhi jargon “cara cepat kaya.” Tengoklah *facebook*, *email*, dan SMS Anda. Selalu saja ada orang yang menawarkan cara cepat mendapatkan uang. Tinggal buka rekening, bayar, lalu tunggu uang transfer masuk. Tak perlu kerja keras, tapi dapat uang THR atau bonus begitu singkat. Itulah usaha bodoh-bodohan yang didasari prinsip *win-lose* dan spekulatif.

Usaha-usaha spekulatif ditujukan untuk mengejar kekayaan dalam waktu singkat, tanpa kerja keras. Kekayaan bagi kelompok ini adalah tujuan, sehingga bagi mereka kesejahteraan adalah kaya. Dalam bahasa bisnis, ini disebut sebagai *illusionary wealth* karena kaya yang demikian biasanya tidak mensejahterakan, tidak menimbulkan kebahagiaan.

Dalam banyak hal, usaha spekulatif malah membahayakan pemilikinya sendiri. Mereka menjadi serakah, tak pernah merasa puas, banyak melakukan perbuatan tidak etis, merugikan banyak orang, menjadi buronan polisi, dan dihujat banyak orang. Mereka tak memperoleh respek dan tak meraih kebahagiaan.

Kini, usaha-usaha spekulatif itu juga banyak ditawarkan melalui media dan menjerat banyak calon lulusan sarjana, karena menjanjikan cara-cara instan. Di antara usaha-usaha spekulatif adalah *money games* dengan cara mencari *downline* sebanyak-banyaknya dan menarik uang tunai dari mereka yang dijanjikan akan memperoleh imbalan besar dalam waktu singkat. Bentuk *money games* sangat luas, mulai dari sekadar tabungan, memakai media *voucher* telepon, pakaian, payung, emas batangan, sampai bebek, dan pertanian di alam pegunungan.

Usaha-usaha spekulatif itu bukanlah area seorang wirausaha sebab mereka tak membutuhkan kerja keras, nama baik, atau mengejar kebahagiaan. Bagi mereka, yang penting diri mereka dan diperoleh dalam tempo singkat.

Tabel 1.1: Perbedaan Antara Usaha Spekulatif dengan Usaha Riil

Usaha Spekulatif	Usaha Riil
<i>Wealth = Money</i>	<i>Wealth = Well Being</i>
<i>Illusionary wealth, magic.</i> (Kehidupan yang bisa didapat melalui spekulasi).	<i>Intrinsic wealth.</i> (Kehidupan yang artistik, spritual, <i>intelligence, intellectual</i>).
Tingkat pengembalian (<i>rate or return</i>), kinerja ekonomi (<i>economic performance</i>), peringkat (<i>rating and scoring</i>).	Kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia dan alam atau habitatnya.
Aset yang terus meningkat nilainya, penampilan yang berlebih (<i>over valued asset</i> ,	Saling memelihara atau menjaga. (Mengurangi ketergantungan pada uang). Mengutamakan tata

Usaha Spekulatif	Usaha Riil
<i>handsome performance</i>).	nilai.
Yang kaya semakin kaya, uang bisa memperbesar uang.	Kekayaan yang diperoleh dari kerja keras, inovasi, kerjasama, dan persaingan.
“Jangan bekerja untuk uang, buatlah uang bekerja untuk Anda.” Bekerja hari ini untuk hari ini.	“Jangan berilusi, bekerja keraslah, hidup yang hemat, nikmati pada masanya.” Bekerja sekarang, nikmati hari tua, dan sisakan untuk generasi yang akan datang.
Inilah Tradisi <i>Wall Street</i>	Inilah Tradisi <i>Market Street</i>

Sumber: Kasali, R. (2009). “Keluar dari Krisis: Membangun Kekuatan Baru Melalui *Core Belief* dan Tata Nilai.” Depok: Pidato Pengukuhan Guru Besar Universitas Indonesia.

Contoh Deteksi Usaha Spekulatif, adalah sebagai berikut:

Generasi muda sekarang banyak dikepeng usaha-usaha spekulatif. Bahkan Amerika Serikat juga bangkrut dan mengalami krisis ekonomi pada 2008-2009, karena usaha spekulatif. Sementara itu, di Indonesia dewasa ini mulai banyak berdatangan usaha-usaha baru yang diperdagangkan dan ditawarkan yang sesungguhnya merupakan bisnis spekulatif yang merugikan banyak orang.

Silakan Anda mendeteksi usaha-usaha spekulatif di luar dari contoh yang diberikan. Anda boleh membawa klipping, *print out* komputer (internet), bahan yang Anda baca di *facebook*, atau Anda tulis sendiri dari bahan yang Anda lihat dan alami sendiri. Diskusikanlah di dalam ruangan atau kelas bersama rekan-rekan Anda dan instruktur atau dosen Anda.

D. *Entrepreneurial Mindset*

Pada bagian pendahuluan ini, penulis perkenalkan dengan karakter-karakter dasar seorang wirausaha. Menurut Mc Graith & Mac Millan (2000), ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Action oriented.** Bukan tipe menunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Dia tidak menunggu sampai segala sesuatunya jelas dulu, atau *budget*-nya ada dulu. Dia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu, baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.
2. **Berpikir simpel.** Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. **Mereka selalu mencari peluang-peluang usaha baru.** Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape* atau *scope* usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, *platform*, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dari cara-cara baru.
4. **Mengejar peluang dengan disiplin tinggi.** Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.

Setiap gagasan *brilliant* dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (*value chain*).

5. **Hanya mengambil peluang yang terbaik.** Seorang wirausaha akan menjadi sangat awas dan memiliki penciuman yang tajam pada waktunya. Berbeda dengan pemula yang belum terlatih dan masih bingung, maka wirausaha yang terlatih akan cepat membaca peluang. Namun, wirausaha sejati hanya akan mengambil peluang yang terbaik. Ukuran menarik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan “rasa suka” terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia “mampu” merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu dalam memilih.

$$\text{Success} = f(\text{choice})$$

Success adalah fungsi dari keberhasilan memilih. Apakah memilih sekolah, karier, bidang usaha, teman, pasangan, karyawan atau eksekutif, mitra usaha, dan sebagainya. Pilihan yang terbaik akan menentukan hasil yang bisa dicapai.

6. **Fokus pada eksekusi.** Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keragu-raguan. “Manusia dengan *entrepreneurial mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati” (Mc Graith dan Mac Millan, 2000). Mereka juga adaptif terhadap situasi, yaitu mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru atau kesulitan di lapangan.
7. **Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti.** Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri. Ibarat seorang orkestrator atau dirigen musik, dia mengumpulkan pemusik-pemusik yang

ahli dalam memainkan instrumen yang berbeda-beda untuk menghasilkan nada-nada musik yang disukai penonton. Untuk itu, dia harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi. Itulah karakter-karakter dasar yang disebut sebagai *entrepreneurial mindset*.

Akhirnya, setiap orang yang mengambil peran atau karier sebagai wirausaha perlu mengetahui pilihan-pilihan apa saja yang tersedia dengan menjadi karyawan, *intrapreneur*, *entrepreneur*, atau *social entrepreneur*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Karyawan:** Anda bekerja pada orang lain dan bila berhasil, Anda dapat mencapai karier sebagai profesional eksekutif dengan peran sebagai pengambilan keputusan.
2. **Intrapreneur:** Status Anda adalah karyawan, bekerja pada orang lain, memiliki atasan, tetapi yang Anda cari adalah kemerdekaan dan akses terhadap *resources* dan Anda memiliki jiwa kewirausahaan.
3. **Entrepreneur:** Anda tidak bekerja pada orang lain, melainkan pada usaha yang Anda rintis atau dirikan dan/atau kembangkan sendiri. Anda adalah pemilik usaha yang memiliki kemerdekaan mengatur hidup, arah usaha, dan mengambil keputusan-keputusan strategis. Anda bisa menjalankannya sendiri, bisa juga menggunakan para profesional. Anda menanggung risiko, tetapi juga menikmati keuntungan usaha setelah membayar gaji karyawan dan kewajiban-kewajiban lainnya.
4. **Social entrepreneur:** Pelaku kegiatan sosial yang berwatak *entrepreneur*. Sebagian dari Anda barangkali berpikir lebih menyukai pekerjaan pada area sosial atau mendirikan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM). Apakah itu dalam bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, pemberdayaan masyarakat, demokrasi, hukum, dan hak asasi manusia, kesenian, ataupun bidang-bidang lainnya.

Demikian pilihan-pilihan yang tersedia, tinggal Anda sendiri yang menentukan di mana medan karier yang akan Anda tempuh dan selalu berbuatlah yang terbaik.

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, karya cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian dalam menjalankannya.

Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman tentang kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan informal di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan.

Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi, dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, sikap, dan perilaku sebagai manusia unggul, manusia yang terampil, serta inovatif.

Pengertian Kewirausahaan Menurut pandangan Para Ahli, di antaranya:

1. Peter F Drucker

Kewirausahaan adalah, Kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).

2. Thomas W Zimmerer

Entrepreneurship adalah aplikasi kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi orang setiap hari.

3. Andrew J Dubrin

Kewirausahaan adalah Seseorang yang mendirikan dan menjalankan bisnis yang inovatif (*Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business*).

4. Robbin & Coulter

Kewirausahaan adalah proses di mana seorang individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan sarana untuk mencari peluang untuk menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli sumber daya apa pun yang saat ini dikendalikan.

5. Soeharto Prawiro, 1997

Kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai bisnis (*fase start-up*) dan pengembangan bisnis (*venture growth*).

6. Acmad Sanusi, 1994

Kewirausahaan adalah nilai yang dimanifestasikan dalam perilaku yang merupakan dasar sumber daya, kekuatan pendorong, tujuan, strategi, kiat, proses, dan hasil bisnis.

7. Dalam kewirausahaan berdasarkan berbagai pandangan dari beberapa ahli (Joseph Schumpeter (1934), sehingga kewirausahaan dapat dikombinasikan dalam hal baru yang di maksud terdapat antara lain:

- a. Memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru;
- b. Memperkenalkan metode produksi baru;
- c. Membuka pasar baru;
- d. Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru; atau
- e. Menjalankan organisasi baru dalam suatu industri;
- f. *Schumpeter* menghubungkan kewirausahaan dengan konsep Inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis dan menghubungkannya dengan kombinasi sumber daya;

8. Penrose, 1963

Kegiatan wirausaha meningkatkan identifikasi peluang dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dari kapasitas kewirausahaan.

B. Karakteristik kewirausahaan

Unsur-unsur dari sikap dan karakteristik yang wajib dimiliki oleh seorang wirausahaan adalah:

1. Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Motif berprestasi pada dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan dari sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya;
- b. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan;
- c. Memiliki tanggungjawab personal yang tinggi;
- d. Berani menghadapi risiko dengan penuh perhitungan;
- e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (*fifty-fifty*). Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

2. Selalu Perspektif

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan selalu berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan.

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang-orang yang memiliki persepektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan, maka ia akan selalu berusaha untuk inovasi dan berkarya. Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi,

seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan di masa depan.

Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat merasa puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan cara mencari berbagai peluang yang potensial.

3. Memiliki Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (*thinking new thing*), oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Menurut Zimmerer dengan judul buku "*Entrepreneurship And The New Venture Formation*", mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*) menjadi sesuatu yang sifatnya ada.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas, inovasi dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Dari definisi di atas, kreativitas mengandung beberapa pengertian, yaitu:

- a. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada menjadi sesuatu yang ada;
- b. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru; dan
- c. Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik;

4. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi wirausaha sangatlah tidak mudah, akan Tetapi tidaklah sesulit yang dibayangkan banyak orang, karena setiap orang dalam belajar berwirausaha akan mengalami jatuh bangun dalam mengelola setiap usahannya.

Menurut Poppy King, wirausaha muda dari Australia yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun, ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni:

- a. pertama, *obstacle* (hambatan);
- b. kedua, *hardship* (kesulitan); dan
- c. ketiga, *very rewarding life* (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memuaskan);

Dalam bidang ini mampu kita lalui dengan berbagai inovatif yakin dan percaya wirausaha apapun akan mampu untuk kita jalani dan lewati.

5. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggungjawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat di dalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan di gelutinya, di dalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebu-gebu dan menyala-nyala (semangat tinggi), berapi-api dalam mengembangkan usahanya.

Seorang pengusaha Tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung risiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi berbagai risiko-risiko atau peluang-peluang yang ada dipasar atau di depan Mata. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya, maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

6. Mandiri atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif didalam mengembangkankan ide dan pikiranya terutama didalam menciptakan peluang usaha dalam dirinya, dia dapat mandiri menjalankan usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain, Seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu

menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada disernya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

7. Berani Menghadapi Risiko

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah *entrepreneur* di awal abad ke-18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas dan objektif, serta merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya.

8. Selalu Mencari Peluang

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan, serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha yang pengusaha, yang mengejar keuntungan secara etis serta wirausaha yang bukan pengusaha, termasuk yang mengelola organisasi nirlaba yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan atau masyarakat.

9. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang

dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran.

10. Memiliki Kerampilan Personal Wirausahawan

Wirausahawan memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

- a. Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya;
- b. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut;
- c. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien;
- d. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli;
- e. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin;
- f. Keenam, mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya;
- g. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership or managerialship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan risiko yang moderat; dan
- h. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan;

C. Manfaat kewirausahaan

Ada beberapa manfaat kewirausahaan antara lain:

1. Memiliki peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
Memiliki bisnis sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang untuk mencapai tujuan hidup. Para pebisnis akan berusaha memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka menggunakan bisnis untuk mewujudkan tujuan mereka.

2. Memberi peluang untuk melakukan perubahan.
Dapat menggabungkan manifestasi dari kepedulian mereka terhadap masalah sosial dan masalah ekonomi serta dengan harapan bisa menjalani kehidupan yang lebih baik. Sebagai contoh; menyediakan perumahan sederhana, sehat dan cocok untuk keluarga atau membuat program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
Beberapa orang menghargai perusahaan yang sibuk, sulit ditantang dan tidak memiliki daya tarik. Pengusaha tidak memiliki banyak perbedaan antara pekerjaan, hobi atau bermain, semuanya sama. Bisnis yang mereka maksudkan adalah media untuk aktualisasi diri setiap langkah mereka.
Keberhasilan yang dicapai adalah sesuatu yang ditentukan oleh berbagai kreativitas, inovasi, toleransi, dan visi yang mereka buat sendiri. Pada dasarnya seseorang yang memiliki bisnisnya sendiri (perusahaan) memberi berbagai wewenang untuk bertarung dan bisa mengendalikan secara spiritual dan membuatnya mampu mendapatkan minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.
Kebanyakan para pebisnis tidak berkeinginan menjadi kaya raya, akan tetapi banyak diantara mereka yang hidup berkecukupan. Sebanyak 75% wirausaha generasi pertama masuk dalam daftar orang terkaya versi majalah Forbes. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan dapat mencapai dua pertiga dari jutawan Amerika Serikat, mereka memiliki peluang untuk menjadi jutawan empat kali lebih besar daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain atau menjadi karyawan perusahaan lain.
5. Berpeluang serta berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
Pengusaha kecil sebenarnya adalah warga negara yang paling dihormati dan paling terpercaya, karena pengusaha kecil membuat kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati. Pemilik bisnis memprioritaskan kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan setia mereka yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun.

6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Pengusaha kecil atau pemilik bisnis Lebih dari pengusaha sukses, mereka memilih untuk memasuki bisnis tertentu karena mereka tertarik dan menyukai bisnis. Intinya adalah mereka menyalurkan hobi atau hobi mereka untuk bekerja, sehingga mereka merasa senang melakukannya. Pengusaha menyarankan mengikuti saran Harvey Mc Key. Harvey berkata, “Cobalah dan rencanakan bisnis yang Anda sukai dan tidak akan pernah mendapatkan bantuan untuk melakukan setiap hari dalam hidup”.

D. Ciri-Ciri Kewirausahaan Unggul atau Berhasil

Menjadi wirausaha profesional harus memenuhi kriteria ketangguhan. Adapun ciri dari kedua kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Tangguh

- a. Berpikir dan bertindak strategik, adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang keuntungan termasuk yang mengandung risiko agak besar dan dalam mengatasi masalah;
- b. Selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan pelanggan;
- c. Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan (dan pengusahanya) serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian *intern*; dan
- d. Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta penambahan permodalan;

2. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Unggul

- a. Berani mengambil risiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya;
- b. Selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk langganan, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa, dan Negara;
- c. Antisipatif terhadap perubahan dan akomodatif terhadap lingkungan;

- d. Kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi; dan
- e. Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui inovasi di berbagai bidang;

E. Faktor Kegagalan Wirausaha

Menurut Zimmerer ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil;
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasional perusahaan;
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak produktif;
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan, maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan;
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien;
6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif;
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar; dan

8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan atau transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu;

F. Motivasi wirausahawan

Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perbuatan, atau kegiatan tertentu sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Secara rinci ciri-ciri karakter wirausahawan yang memiliki motivasi tinggi yaitu:

1. Percaya Diri

Seorang wirausaha adalah orang yang percaya bahwa mereka mampu mencapai hasil yang mereka inginkan. Sikap percaya diri ini bukan sikap yang sombong, karena dilsi oleh kesadaran mereka terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Sikap percaya diri akan mendorong seseorang untuk terus maju dengan kemampuan yang ada. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya.

2. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Agar memperoleh keberhasilan dalam usahanya, seorang wirausaha harus bekerja prestatif. Apa maksudnya? Keberhasilan seorang dalam kehidupannya banyak ditentukan oleh usaha yang dilakukan sendiri dalam mengubah nasib. Orang ini biasanya lebih mengutamakan prestasinya baru kemudian setelah berhasil prestisnya akan naik.

3. Berani Menanggung Risiko

Berani menanggung risiko berhubungan dengan sikap keinginan untuk bertanggungjawab. Para wirausahawan siap menanggung risiko atas segala tindakan yang diambilnya. Dalam bertindak, wirausahawan akan memikirkan tindakannya secara matang, sehingga risiko yang akan muncul akibat tindakannya dapat diperkirakan.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha merupakan pemimpin bagi dirinya sendiri dan orang lain. Mereka harus selalu mencari peluang,

mengumpulkan dana, dan merekrut sumber daya manusia serta membimbingnya untuk mencapai tujuan. Dengan mengembangkan sikap, bakat, dan kemampuan akan mendorong dan memotivasi orang lain agar maju dan berhasil, serta memimpin orang lain dalam bentuk kerja sama.

5. Keorisinalan

Sifat orisinal tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Orisinal berarti tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinal, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu.

6. Berorientasi ke Masa Depan

Seseorang wirausaha haruslah mempunyai visi, misi, dan tujuan ke depan apa yang hendak ia lakukan? Apa yang ingin dicapai? Sebuah usaha bukan didirikan hanya untuk sementara, tetapi untuk selama-lamanya. Oleh sebab itu, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan (*planning*) dan strategi yang matang agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

7. Kreativitas

Menurut Cony Semiawan (1997) menyatakan, kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk baru. Menurut Wollfolk (1984) mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan suatu masalah.

G. Sumber sumber peluang usaha

Agar ide-ide potensial menjadi salah satu peluang bisnis yang *riil*, maka wirausaha harus bersedia melakukan berbagai evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses penjarangan ide atau disebut *screening* merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa *riil*.

Adapun langkah dalam penjarangan ide dari setiap peluang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru dan berbeda

Produk dan jasa yang dibuat harus menciptakan berbagai nilai bagi pembeli, untuk itu wirausaha harus benar-benar mengenal

perilaku konsumen di pasar. Ada dua unsur pasar yang perlu diperhatikan:

- a. Permintaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan; dan
- b. Waktu penyerahan dan waktu permintaan barang atau jasa;

Kemampuan untuk memperoleh peluang, sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar, yang meliputi aspek:

- a. Analisis demografi pasar;
- b. Analisis sifat serta tingkah laku pesaing; dan
- c. Analisis keunggulan bersaing pesaing dan kefakuman pesaing yang dapat dianggap dapat menciptakan peluang;

2. Mengamati pintu peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya

- a. Kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru;
- b. Pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru;
- c. Dukungan keuangan; dan
- d. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar;

Menurut Zimmerer (1996) ada beberapa keadaan yang dapat menciptakan berbagai peluang, yaitu di antaranya:

- a. Produk baru harus segera di pasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat;
- b. Kerugian teknik harus rendah;
- c. Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya;
- d. Pesaing tidak memiliki teknologi canggih;
- e. Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya; dan
- f. Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya;

3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam.

Analisis ini sangat penting untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang di hasilkan memadai atau tidak, yaitu:

- a. Menaksir biaya awal Yaitu biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru; dan

b. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi;

Risiko pesaing, kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisi pasarnya:

- a. Kesamaan dan keunggulan produk yang dikembangkan pesaing;
- b. Tingkat keberhasilan yang dicapai pesaing dalam pengembangan produknya; dan
- c. Seberapa besar dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru;

Risiko teknik adalah kegagalan dalam proses pengembangan produk. Sedangkan risiko finansial adalah kegagalan yang timbul akibat ketidakcukupan dana. Nilai suatu barang atau produk dapat diciptakan melalui:

4. Inovasi

Inovasi adalah kemampuan yang dimiliki seorang kewirausahaan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan kebutuhan dalam kehidupan.

Menurut Schumpeter (Dollinger, 2003) dapat mencakup yaitu:

a. Penawaran produk atau jasa baru

Tirto Utomo pendiri AQUA menghadirkan produk air minum (air putih) dalam kemasan di Indonesia. Ide membuat minuman dalam kemasan tersebut muncul setelah seorang rekan bisnisnya terserang diare akibat kekurangan minum air yang tidak *hegienis* sesaat setelah mereka bermain bulu tangkis di Rawamangun. Pada saat itu air minum dalam kemasan merupakan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia.

b. Penggunaan metode atau teknologi baru

Microsoft menghabiskan dana yang sangat besar setiap tahunnya untuk mengembangkan teknologi baru di bidang komputer sehingga program *Windows* senantiasa memiliki keunggulan di bidang program-program pesaing.

c. Penciptaan pasar sarana yang baru

Para pengusaha penyalur Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJKTI) melihat peluang pengirim jasa tenaga kerja profesional di bidang pembangunan infrastruktur dan tenaga medis, segera setelah

pasukan multinasional memenangkan peperangan dan berhasil mengusir pasukan Irak yang melakukan invasi ke Kuwait.

d. Penggunaan sumber pasokan bahan baku dan sumber daya lainnya yang baru

Salah satu sumber daya manajemen yang dapat memberikan kontribusi terhadap kemampuan bersaing perusahaan, adalah sumber daya manusia (SDM).

e. Penciptaan bentuk organisasi industri yang baru

Organisasi yang baru dapat dibentuk diantaranya melalui pelaksanaan *merger* untuk memperkuat struktur permodalan perusahaan mempertinggi kinerja operasional perusahaan melalui penciptaan sinergi di antara perusahaan yang melakukan *merger*. Proses inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Wirausahawan melihat adanya kebutuhan;
- 2) Mengumpulkan data dan mendefinisikan konsep-konsep;
- 3) Menguraikan masalah-masalah;
- 4) Menggunakan daya ingat untuk mencari kesamaan;
- 5) Menemukan kesamaan dan gagasan yang berhubungan;
- 6) Melihat bagaimana menggabungkan kesamaan dan gagasan yang berhubungan;
- 7) Mencari pemecahan sementara;
- 8) Meneliti pemecahan dengan hati-hati;
- 9) Bergerak terus jika semuanya baik; dan
- 10) Mencapai keberhasilan;

f. Mengubah tantangan menjadi peluang

Menciptakan permintaan melalui penemuan baru. ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar.

PENYUSUNAN RENCANA BISNIS

A. Definisi Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Menyusun rencana Bisnis adalah suatu tahapan awal bagi seorang pengusaha untuk memulai bisnisnya, dalam perencanaan bisnis adalah untuk menjadikan bisnis yang di kelolahnya menjadi jelas, terarah, professional kedepannya dan akan memajukan dan mengembangkan bisnis yang akan dikelolahnya. Rencana bisnis adalah susunan sebuah rencana yang di buat sebelum melaksanakan suatu usaha di antaranya konsep, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, sumber daya alam, termasuk juga sumber keuangan.

Ringkasan eksekutif menjadi sebuah pertemuan perdana antara pengajuan proposal dan calon mitranya. Artinya, dibutuhkan ringkasan eksekutif yang menarik agar calon mitra terpicat dengan proposal yang diajukan. Selain dipakai dalam mengajukan proposal bisnis, ringkasan eksekutif juga biasa digunakan saat sebuah institusi merekrut tenaga ahli. Selain harus memenuhi kaidah penulisan proposal yang benar, konten dari ringkasan eksekutif harus menyesuaikan ciri khas perusahaan.

Dalam hal ini, lebih baik penyusun ringkasan eksekutif kembali membuka kembali ringkasan eksekutif yang pernah dibuat sebelumnya oleh perusahaan. Kesenambungan ringkasan eksekutif dari satu proyek ke proyek berikutnya dalam satu perusahaan bisa meyakinkan calon mitra kerja terkait keberlanjutan komitmen perusahaan.

Pengertian Rencana Bisnis (*Business Plan*) Menurut para Ahli Hisrich dan Peters (1995:113)

Menurut Hisrich dari Peter, Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang di siapkan oleh pengusaha yang menggambarkan semua elemen eksternal dan internal yang relevan yang terlibat dalam memulai usaha baru. Termasuk di dalamnya rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, *manufacturing*, dan sumber daya manusia.

Adapun tujuan dibuatkan tahapan rencana Bisnis yaitu:

1. Menyakinkan investor tentang usaha yang kita kelola akan menjadi lebih maju dan lebih menguntungkan;
2. Untuk mendapatkan modal dari para investor yang akan memodali usaha tersebut;
3. Mendatangkan rekan bisnis yang dapat di ajak bekerjasama;
4. Memfokuskan tujuan untuk memajukan bisnis menjadi modal;
5. Menentukan perkembangan usaha; dan
6. Memperkecil kerugian dan risiko yang akan terjadi di kemudian hari;

B. Manfaat Perencanaan Bisnis

Terdapat beberapa manfaat atau fungsi *business plan*, berikut ini adalah manfaat *business plan* yang perlu di ketahui pentingnya *business plan* bagi wirausaha yaitu:

1. Untuk mengawali sebuah Bisnis atau usaha.
Business plan berfungsi untuk merancang strategi dan rancangan awal bisnis. sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila dijalankan tanpa rencana ataupun rancangan bisnis. Untuk itu sangatlah penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang di tekuni lebih terarah dan terorganisir dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan.
2. Untuk Mencari Sumber Dana.
Rencana bisnis yang akan di susun bermanfaat untuk mendatangkan pihak, ketika seperti atau yang lainnya yang akan membantu bisnis yang akan di jalankan. Artinya adalah rencana bisnis yang sudah dibuat dapat menjadi semacam peluang usaha.
3. Membuat bisnis lebih fokus dan terarah.
Seorang pebisnis perlu menyusun sebuah *business plan* atau merencanakan dan rancangan bisnis agar nantinya bisnis yang akan di jalankan akan lebih fokus dan terarah dalam

menentukan jenis bisnis, modal, strategis bisnis serta jenis pemasaran yang akan di gunakan.

4. Memprediksi Masa Depan.

Business plan juga dapat di gunakan untuk memprediksi masa depan bisnis yang akan di jalankan sebab, saat menyusun rencana bisnis, maka akan terlihat gambaran jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang bagi bisnis yang akan di jalankan.

5. Untuk Menaikkan level bisnis.

Bussinnes plan juga dapat menaikkan level bisnis yang sedang dijalankan. Rencana dan rancangan bisnis yang di susun dengan baik akan membuat gairah tersendiri bagi pebisnis untuk menjalankan usaha mereka.

C. Aspek-Aspek Perencanaan Bisnis

Aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam rancangan dan uraian produk, memuat gambaran umum produk dari aspek (speksi produk, tampilan produk siap jual dan fungsi produk). aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek pemasaran.

- a. Daerah pemasaran (Lokasi pasar, jenis, dan jumlah pelanggan serta pesang di lokasi pasar).
- b. Situasi pasar (segmentasi pasar, dan posisi pasar di bandingkan dengan pesaing yang berada di daerah pasar)
- c. Strategi dan taktik pemasaran (uraian masing-masing bauran pemasaran berdasarkan spesifikasi usaha atau produk dan keunggulan serta kelemahannya berada spesifikasi usaha atau produk dan keunggulan serta kelemahannya di bandingkan dengan bauran pemasaran perusahaan pesaing), meliputi:
 - 1) Produk;
 - 2) Harga;
 - 3) Distribusi; dan
 - 4) Promosi;
- d. Penganggaran pemasaran (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional pemasaran dalam satu siklus, serta proyeksi peningkatan sejalan dengan peningkatan penawaran untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar),

2. Aspek produksi.
 - a. Pengadaan bahan (menyangkut volume, harga sumber (daerah) pasokan bahan, proses pengadaan bahan, serta proyeksi peningkatan dalam setiap periode atau siklus produksi).
 - b. Kebutuhan sumber daya produksi (urutan mengenai sumber daya produksi meliputi bangunan, peralatan atau mesin dan tenaga kerja yang di butuhkan untuk melaksanakan aktivitas produksi, berkaitan dalam jumlah, kualitas nilai serta proses pengadaannya)
 - c. Proses produksi, (proses produksi masing-masing jenis produk yang di sertai dengan bagan proses produksi)
 - d. Perkiraan jumlah produksi (jumlah produksi yang akan di hasilkan dan di tawarkan dalam setiap periode atau siklus untuk setiap jenis produk dan proyeksi peningkatannya dalam setiap periode atau siklus.
 - e. Penganggaran produksi (uraian berdasarkan rencana biaya produksi yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional produksi dalam satu siklus serta proyeksi peningkatannya sejalan dengan peningkatan produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar.
3. Aspek organisasi dan Manajemen
 - a. Organisasi (uraian mengenai identitas perusahaan, nama, alamat, dan logo perusahaan serta perizinan usaha;
 - b. Manajemen (uraian mengatur, melaksanakan fungsi-fungsi manajemen *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling* untuk melaksanakan setiap aspek usaha)
 - c. Penganggaran organisasi dan manajemen (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional organisasi dan manajemen perusahaan dalam satu siklus serta proyeksi peningkatan sejalan dengan peningkatan produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan
4. Aspek Penganadalian Dampak Lingkungan.
 - a. Limbah (uraian mengenai limbah yang di hasilkan dari aktivitas perusahaan yang terdiri atas limbah cair, padat, gas, dan suara)
 - b. Dampak biofisik (uraian mengenai dampak positif dan negatif terhadap lingkungan biofisik di sekitarnya yang akan timbul

- sebagai akibat aktivitas perusahaan dan langkah-langkah antisipasi yang di ambil apabila terjadi dampak negatif.
- c. Dampak sosial budaya (uraian mengenai dampak positif dan negatif terhadap lingkungan sosial budaya di sekitarnya yang akan timbul sebagai akibat aktivitas perusahaan dan langkah-langkah antisipasi yang dapat di ambil apabila terjadi dampak negatif.
 - d. Penganggaran pengendalian dampak lingkungan (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional pengendalian dampak lingkungan dalam satu siklus serta proyeksi peningkatan sejalan dengan peningkatan aktivitas perusahaan.
5. Aspek keuangan atau modal
- Aspek keuangan atau modal merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis. karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya (Kasmir & Jakfar 2017).

D. Cara Membuat Ringkasan Eksekutif dan Menyusun Rencana Usaha

Ada aturan mendasar yang perlu di taati dalam hal menyusun sebuah ringkasan eksekutif perencanaan usaha, yakni kontennya menjawab enam kata tanya: siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana (5W+1H).

Ringkasan eksekutif harus mampu juga menjelaskan hal-hal berikut ini.

1. Masalah + solusi

Tentunya dalam mengajukan sebuah proposal bisnis, proyek, atau kerjasama, perlu dijelaskan latar belakang masalah dan identifikasinya agar bisa diselesaikan. Penyampaian masalah tentu harus di barengi dengan pemberian solusi terhadapnya sehingga ide bisnis menjadi menarik.

2. Target pasar

Ringkasan eksekutif harus mampu menyampaikan bidikan pasar yang akan jadi sasaran. Ada dua pendekatan bisnis dalam menyikapi pasar di antaranya yaitu

- a. bisnis yang didorong pasar (*market driven*) dan bisnis yang mendorong pasar (*market driver*). Misalnya terkait bisnis yang mendorong pasar adalah bisnis perencanaan keuangan. Sementara contoh bisnis yang didorong pasar adalah bisnis *travel* atau menjual barang elektronik.
- b. Kedua eksekutif pasar dimana harus mampu menjawab siapa yang akan membeli atau memanfaatkan produk sesuai target pasar yang tepat.

3. Kompetitor atau pesaing

Yang tidak kalah penting dalam menyiapkan sebuah ringkasan eksekutif adalah mengetahui melalui sebuah riset terkait pihak mana saja yang berpotensi menjadi pesaing dalam usaha yang akan dibangun.

4. Ringkasan keuangan

Bagian ini menjadi penting karena dalam berbisnis, ujung-ujungnya adalah mencari profit, bukan? Sebuah proposal bisnis akan terlihat menarik bila menyertakan sebuah ringkasan keuangan yang cukup jelas, meski tidak perlu terlalu rinci.

Paling tidak, ringkasan keuangan ini mampu menjelaskan soal target penjualan produk, target keuntungan yang akan dicapai, kapan bisa balik modal, hingga berapa potensi kerugian yang bisa saja menimpa usaha yang dirancang.

5. Pencapaian

Investor atau calon mitra akan memastikan apakah, sebagai pengaju proposal, cukup *berprestasi* untuk dijadikan mitra strategis. Pastikan dalam ringkasan eksekutif, turut memasukkan contoh produk yang pernah dibuat. Atau bila memulai usaha berbasis online, beri informasi mengenai jumlah pelanggan dan jumlah pengunjung situs.

6. Komponen-Komponen Penunjang Ringkasan Eksekutif penyusunan perencanaan

Penyusunan ringkasan eksekutif bisa saja bervariasi, namun setidaknya harus berisi bagian-bagian berikut ini.

1. Pengantar

Pada Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah diperlukannya proyek dan sejauh mana proyek tersebut penting untuk dikerjakan.

Latar belakang masalah harus dibarengi penyampaian solusi. Posisikan proyek yang akan digarap sebagai solusi atas masalah yang dihadapi.

2. Lokasi proyek

Ringkasan eksekutif juga harus dilengkapi dengan rencana lokasi pelaksanaan proyek, mulai dari dilokasi di provinsi, kabupaten atau kota, kecamatan, kelurahan atau desa serta cakupan pelayanannya.

3. Peluang pasar

Mendefinisikan dengan jelas peluang pasar dari proyek yang direncanakan berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan.

4. Skema kerjasama yang ditawarkan

Bagian ini menjelaskan bentuk kemitraan yang akan dilakukan. Bisa melalui Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha (KPBU) atau bentuk kerjasama lain.

5. Rencana investasi

Menjelaskan rencana investasi, terutama nilai belanja modal (*capital expenditure*) yang diperlukan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pembiayaan investasi. Termasuk juga menjelaskan soal target penjualan produk, target keuntungan yang akan dicapai, kapan bisa balik modal, hingga berapa potensi kerugian yang bisa saja menimpa usaha yang dirancang.

6. Struktur organisasi

Menjelaskan para pemangku kepentingan yang akan terlibat dalam proyek. Ringkasan eksekutif sewajarnya disusun dengan sebaik mungkin dalam mewakili pencapaian dan kualitas dari usaha. Tentu saja, upaya menemukan mitra yang tepat dan sejalan dengan visi, misi, tujuan usaha menjadi prioritas utama.

E. Mencari peluang usaha

Dalam memulai sebuah bisnis tidak hanya membicarakan tentang modal dan keahlian sajaakan tetapi bagaimana kita bisa bertahan dalam kondisi apapun Karena kebanyakan pengusaha yang sukses, biasanya pintar membaca dan melihat peluang usaha.

Ketika kita jeli menemukan peluang usaha yang menjanjikan, maka usaha tersebut akan lebih mudah dikembangkan. Namun jika asal-asalan, bisa saja bisnis yang pilih ternyata tidak mampu bersaing dengan jenis usaha lainnya. Pada akhirnya hanya akan mengalami kegagalan. Yang menjadi permasalahan, melihat atau menciptakan peluang usaha sendiri itu tidak gampang, tidak semudah membalikkan telapak tangan langsung jadi namun semua butuh perjuangan, butuh proses untuk melewatinya, butuh pengalaman dan analisa kuat (Swot) dagar usaha yang dipilih suatu saat bisa berkembang dan memberikan omset yang besar.

Berikut 10 cara mudah melihat peluang usaha baru yang bisa lakukan supaya usaha tersebut cepat berkembang yaitu:

1. **Melihat Peluang Usaha dari Diri Sendiri**

Sebelum berpikir terlalu jauh, lebih baik perhatikan diri sendiri, bagaimana saya bergerak, bagaimana saya berkreasi dan berinovasi ,Kira-kira bisnis apa yang cocok. Dengan Melihat peluang usaha dari diri sendiri tentu lebih mudah ketimbang memikirkan hal-hal yang lain. Karena hanya diri sendiri dapat yang mengerti tentang potensi yang miliki. Coba ingat-ingat, mungkin pernah punya keinginan untuk buka usaha Indry kiloan atau punya cita-cita pengen punya rumah makan. Membayangkan ingin membuka sebuah usaha tertentu pasti karena mungkin merasa mampu untuk mencoba usaha tersebut. Oleh sebab itu, terus mengali potensi yang ada pada diri sendirid. Siapa tahu ada salah satu usaha yang benar-benar ingin dijalankan. Karena terkadang dari potensi diri sendiri malah bisa memberikan sebuah peluang usaha baru yang menguntungkan.

2. **Melihat Potensi di Tempat Tinggal**

Jika tidak menemukan peluang usaha dari diri sendiri, coba melihat potensi yang bisa dikembangkan disekitar lingkungan sedndiri. Agar lebih mudah, bisa berkeliling di tempat tinggal ketempat yang lainnya.

Survei dan catatlah semua usaha yang sudah ada dan berapa banyak orang yang sudah menjalankan usaha tersebut. Dari situ, akan mengetahui usaha apa yang sekiranya banyak diminati dan yang kurang mendapat respon masyarakat setempat. Contohnya saja di dekat tempat tinggal ada yang buka jasa laundry tapi melihat usaha tersebut tidak terlalu banyak pelanggan. Coba cari tahu kenapa usahanya tidak laku. Padahal saingannya satu dua orang saja. Apakah karena pelayanannya yang kurang memuaskan dan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Atau warga tidak terlalu membutuhkan jasa laundry karena sudah ada mesin cuci dirumah masing-masing. Bisa mencontoh tetangga lainnya, ser tahun 2007 an mengakses internet tidak semudah sekarang. Kouta internet 10 MB saja harganya bisa puluhan ribu. Sehingga orang lebih suka pergi ke warnet. Disinilah tetangga membaca peluang bisnis dengan membuka warnet didaerah tempat tinggal. Waktu itu belum ada yang buka internet karena modalnya sangat besar. Namun dia berani mengeluarkan modal untuk sewa tempat dan membeli puluhan perangkat komputer. Dan hasilnya warnet miliknya tidak pernah sepi pengunjung. Hampir setiap jam ada saja yang datang bahkan sampai ada yang rela mengantri. Hal ini terjadi karena animo masyarakat begitu tinggi sementara masih belum banyak yang buka warnet saat itu. Dengan melihat potensi yang bisa dikembangkan didaerah. Tentu bisa menciptakan peluang usaha baru yang akan diminati oleh masyarakat ser.

3. Mengamati Kebutuhan Masyarakat di Daerah

Jika merasa mentok tidak menemukan sebuah ide dari melihat potensi yang ada ditempat tinggal. Sekarang coba mengamati kebutuhan masyarakat di daerah tempat tinggal anda. Dari situ mungkin anda menemukan banyak peluang usaha. Sebagai contoh tempat tinggal kesulitan mendapatkan air bersih untuk konsumsi sehari-hari. Sementara kalau membeli air minum bermerk harganya cukup mahal dan tidak terjangkau masyarakat setempat. Ada peluang untuk membuka usaha depot air minum isi ulang untuk menyediakan kebutuhan air minum warga setempat. Atau tinggal di daerah pedesaan.

Masyarakat desa yang mayoritas para petani pasti membutuhkan berbagai macam keperluan untuk bertani seperti bibit, pupuk dan peralatan pertanian. Disini bisa menjual barang-barang yang mereka butuhkan. Artinya disesuaikan dengan kondisi di lingkungan sekitar.

Menjual barang-barang yang dibutuhkan masyarakat tentu lebih mudah. Namun biasanya sudah ada yang membuka usaha lebih dulu. Jadi, carilah ide usaha yang sekiranya belum banyak dibuka di daerah.

4. Mencoba Bisnis yang Sekarang Sedang Trend

Mencari peluang usaha memang tidak mudah. Apalagi jika berharap bisnis akan meledak sehingga bisa menghasilkan omset yang besar. Cobalah mencari ide usaha kreatif dari internet. Misalnya melalui situs pencarian google atau media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Carilah jenis usaha yang sedang ngetrend entah itu usaha di bidang fashion, jasa atau kuliner. Untuk usaha makanan, sekarang ini banyak pebisnis pemula yang sedang mengandrungi usaha waralaba makanan dan minuman seperti kebab, burger, jagung manis, es capucino, es cincau dan lain sebagainya. Respon masyarakat pun cukup hangat. Terbukti para pengusaha franchise bisa mendapatkan omset yang cukup besar. Nah, bisa tuh mencoba mencicip-takan peluang usaha baru dengan memodifikasi bisnis yang sedang ngetrend saat ini. juga bisa mencontoh usaha ayam gebrek yang beberapa waktu lalu pernah booming. Sehingga banyak para pengusaha yang berbondong-bondong membuka warung makan ayam geprek. Bisnis yang di bangun harus benar-benar berbeda dengan yang lain. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengenal dan mengingat usaha.

5. Lihat Peluang Usaha dari Daerah Lain

Ide usaha tidak hanya datang dari hal-hal yang ngetrend saja. Saat jalan-jalan ke kota lain dan tanpa sengaja melihat usaha yang cukup berkembang disana. bisa tuh mencoba usaha tersebut di kota. Akan tetapi harus memastikan bahwa usaha yang bawa masih sedikit yang membukanya atau malah belum ada sama sekali. Karena konsumen cenderung menyukai hal-hal yang baru. Dengan begitu, akan menciptakan

peluang usaha baru yang mungkin akan menarik perhatian konsumen. Sehingga akan memperoleh keuntungan besar.

6. Memulai Bisnis dari Hobi

Jika belum juga menemukan atau melihat peluang usaha yang cocok untuk. Sekarang coba kembali perhatikan diri sendiri. Seperti yang sebut di poin pertama bahwa peluang usaha terkadang bisa datang dari diri sendiri. Salah satunya dari hobi. Daripada hanya menghabiskan waktu untuk menyalurkan hobi tanpa mendapatkan apapun. Kenapa tidak mencoba menciptakan peluang usaha baru dari hobi. Misalnay hobi bermain game playstation. Kenapa tidak mencoba membuka rental playstation. Dari situ tetap bisa menjalankan hobi juga sekaligus menghasilkan uang. Atau adalah seorang ibu rumah tangga yang hobi membuat aneka macam kue kering. Cobalah merintis usaha kue kering dengan menawarkan kue pada tetangga atau kenalan, siapa tahu ada yang tertarik dan memesan kue pada saat datang hari raya. Saat ini, hampir semua hobi bisa menghasilkan uang.

7. Mencoba Usaha Baru dari Keahlian

Selain hobi, pasti memiliki suatu keahlian tertentu. Entah itu dari jurusan pendidikan, pernah mengikuti kursus atau belajar dari orang lain. Jika selama ini keahlian digunakan untuk bekerja pada orang lain. Kenapa tidak manfaatkan untuk memulai usaha sampingan dengan menciptakan peluang usaha sendiri dari keahlian. Misalnya saja adalah seorang guru. bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan membuka bimbingan belajar dengan target siswa yang mau menghadapi ujian. Atau dulu sekolah di SMK jurusan tata busana. Tidak ada salahnya mencoba buka jasa jahit rumahan dengan membeli peralatan jahit seadanya. Jangan biarkan keahlian hanya digunakan untuk bekerja pada orang lain. Akan lebih baik jika juga bisa membuka usaha sendiri dari keahlian tersebut.

8. Mengajak Kerja Sama dengan Pengusaha Lain

Terkadang orang bingung dan bertanya-tanya, mau usaha apa ya? Padahal, jika cermat dalam melihat peluang usaha yang ada diser, bisa menemukan peluang usaha dari para pengusaha-pengusaha lain yang sudah berkembang. Pada intinya, bisa mengajak pengusaha lain untuk bekerja sama dengan. Sebagai contoh saja, mungkin ahli dalam bidang

strategi pemasaran atau berpromosi. Coba dekati developer perumahan didaerah , daftarkan diri sebagai agen property perumahan mereka. Jika berhasil memasarkannya, tentu akan mendapatkan komisi yang tidak sedikit. Atau suka dengan bidang fashion tapi tidak punya modal untuk berjualan baju. Kenapa tidak mencoba jualan baju online dengan sistem dropship. Bisnis dropship saat ini sedang menjamur. bisa jualan baju online tanpa harus menyetok barang terlebih dahulu. Tugas tinggal menawarkan baju via media sosial atau buka toko di market-place. Setelah dapat pembeli, supplier akan mengirimkan baju pesanan ke konsumen atas nama, bisa jualan baju online tanpa harus menyetok barang terlebih dahulu.

9. Menciptakan Sesuatu yang Baru

Dalam melihat peluang usaha yang memiliki potensi besar, sebaiknya mencoba untuk mendapatkan ide bisnis yang benar-benar baru dan belum banyak dilakukan oleh pengusaha lain diser tempat tinggal. Kalaupun harus membuka usaha yang sama dengan yang lainnya, sebisa mungkin modifikasi usaha tersebut agar terlihat lain dari yang lain. Usaha harus memiliki kelebihan yang bisa ditonjolkan. Memang butuh pemikiran dan ide cemerlang untuk menciptakan usaha yang kreatif. Tapi jika usaha tersebut sukses, juga yang akan menikmati hasilnya.

10. Setelah Dapat Ide Bisnis, Segera Action

Setelah mendapatkan ide usaha yang tepat. Jangan menunda-nunda. Lebih baik segera action karena mungkin banyak orang juga akan membuka usaha. Memang dalam memulai sebuah bisnis perlu perencanaan usaha yang matang. Namun, bisa melakukan uji sampel dengan membuka usaha kecil-kecilan terlebih dahulu. Jika dirasa prospeknya cukup cerah, barulah bangun dalam skala yang lebih besar. Namun jika usaha tersebut sepi peminat, maka bisa mencari usaha lain yang bisa memberikan kesuksesan dimasa mendatang.

F. Penemuan Ide Bisnis

Tahap penemuan ide ialah tahap dimana wirausaha memiliki ide untuk merintis usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi.

Tahap ini adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis. Apa visi dan misi bisnis yang hendak diemban, setelah jenis bisnis tersebut diidentifikasi? Apakah visi dan misi bisnis yang akan dikembangkan tersebut benar-benar dapat menjadi kenyataan atau tidak. Semuanya dirumuskan dalam bentuk tujuan. Ide bisnis dapat berupa keterampilan atau hobi sendiri, pengalaman atau permasalahan pribadi dan orang lain, pengalaman kerja sebelumnya, konferensi dan pameran, Riset pasar.

Ide bisnis adalah langkah awal mengubah keinginan dan kreatifitas menjadi sebuah peluang bisnis.

G. Analisis Ide Bisnis

Tahap pengkajian ide bisnis, apakah ide bisnis akan dapat mencapai tujuan atau tidak. Aspek-aspek yang harus dikaji dan dicermati adalah:

1. Aspek Pasar.

Pasar Mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang pasar, permintaan dan penawaran, segmentasi pasar, pasar sasaran, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi bersaing.

2. Aspek Teknik Produksi / Operasi.

Teknik Produksi/operasimeliputi lokasi, bangunan gedung, mesin dan peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi dan lay-out pabrik, atau tempat usaha.

3. Aspek Manajemen / Pengelolaan.

Aspek manajemen /Pengelolaan meliputi: Organisasi, aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan, aspek yuridis, aspek lingkungan, dan sebagainya. Aspek yuridis dan lingkungan perlu menjadi bahan analisis sebab perusahaan harus mendapat pengakuan dari berbagai pihak dan harus ramah lingkungan.

4. Aspek Finansial / Keuangan.

Aspek Finansial /Keuangan meliputi: Sumber dana dan penggunaan dana, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas.

5. Aspek lain-lain yang relevan, antara lain seperti: Aspek Ekonomi,Keamanan,Sosial budaya dan Amdal, danlainnya.

PEMBIAYAAN DAN MEMULAI USAHA BARU

A. Masalah Modal Usaha

Setiap wirausahawan yang mencoba memperoleh modal mengetahui betapa sulitnya mendapatkan modal awal untuk usaha. Ada beberapa usahawan yang menabung untuk mendapatkan modal awal usahanya, ada juga yang mendapatkan modal awal dengan menggunakan warisan atau meminjam. Masalah yang biasanya dihadapi oleh wirausahawan dalam pencarian modal, antara lain:

1. Kinerja atau konsep perusahaan yang meragukan
2. Kegagalan perusahaan untuk menindak-lanjuti
3. Kurangnya pengalaman dan ketajaman bisnis
4. Preferensi dari pemodal
5. Kurangnya hubungan dengan sumber modal

Dalam menentukan kelayakan pembiayaan untuk modal, wirausahawan harus menentukan jumlah maupun waktu dana dibutuhkan, disamping proyeksi penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan menengah-kecil biasanya kesulitan mendapatkan modal; ini berbeda dengan perusahaan besar yang mempunyai potensi untuk berkembang. Tiga tahap pendanaan pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Pendanaan tahap awal

- a. Pendanaan modal benih (seed capital) dalam jumlah yang relatif kecil untuk membuktikan konsep dan studi kelayakan finansia
- b. Pendanaan pemula (start-up) pengembangan produk dan pemasaran awal, tetapi tanpa penjualan komersial:

pendanaan hanya untuk mengoperasikan perusahaan.

2. Pendanaan ekspansi atau Perkembangan

- a. Tahap kedua Modal kerja bagi tahap pertumbuhan awal, tetapi tanpa kemampuan mendatangkan laba yang jelas ataupun arus kas.
- b. Tahap ketiga Ekspansi besar perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang cepat, pada titik pulang pokok atau tingkat keuntungan positif tetapi tetap perusahaan swasta.
- c. Tahap keempat Pembiayaan penjaminan untuk mempersiapkan penawaran saham oleh perusahaan kepada masyarakat (kepemilikan oleh masyarakat).

3. Pembiayaan Akuisisi dan *Leveraged Buyouts*

- a. Akuisisi tradisional memperoleh kepemilikan dan pengendalian atas perusahaan lain
- b. *Leveraged buyouts*, Manajemen perusahaan mendapatkan kontrol atas perusahaan lain dengan membeli dari pemilik yang sekarang
- c. Privatisasi beberapa pemilik/manajer perusahaan membeli saham beredar (*outstanding stock*), menswastakan perusahaan kembali.

Untuk mendapatkan modal, seseorang perlu mengetahui berapa banyak uang yang dibutuhkan. Namun, banyak wirausahawan yang tidak mengetahui cara memperkirakan kebutuhan finansial dari perusahaan. Perencanaan finansial dibagi menjadi dua, yaitu perencanaan likuiditas dan perencanaan laba. Perencanaan likuiditas dipusatkan pada perencanaan aliran kas perusahaan. Proyeksi laba juga mempunyai keabsahan independen sebagai laporan rugi laba perusahaan dimasa depan. Sumber utama untuk menentukan kebutuhan finansial perusahaan adalah proyeksi aliran kas didukung oleh proyeksi aliran laba.

1. Penentuan Kebutuhan Kas untuk Memulai Usaha

- a. Pendekatan pendapatan yang diperlukan (*desired income*)
- b. Pendekatan tingkat sewa (*rental rate*)
- c. Pendekatan kas yang tersedia (*cash available*)

2. Penentuan Kebutuhan Kas bagi Perusahaan yang sudah ada

- a. Membuat proyeksi laporan rugi laba

- b. Membuat neraca arus kas dan item-item neraca
- c. Membuat proyeksi aliran atau arus kas
- d. Membuat proyeksi neraca
- e. Membuat ringkasan kebutuhan dan penggunaan kas
- f. Menentukan bagian dari kas total yang dibutuhkan untuk dibiayai dengan modal ventura.

Analisa pulang pokok adalah proses menghasilkan informasi yang mengikhtisarkan berbagai tingkat keuntungan dan kerugian yang berkaitan dengan berbagai tingkat produksi.

Unsur Dasar Analisa Pulang Pokok

1. Biaya tetap: pengeluaran yang diadakan oleh organisasi tanpa melihat jumlah produk yang dihasilkan.
2. Biaya variabel: pengeluaran yang berfluktuasi dengan jumlah produk yang dihasilkan.
3. Biaya total: jumlah total biaya tetap dan biaya variabel yang berkaitan dengan produksi.
4. Pendapatan total: semua nilai rupiah penjualan yang terakumulasi dari penjualan produk.
5. Keuntungan: jumlah pendapatan total yang melebihi biaya total dari produksi barang yang dijual.
6. Kerugian: jumlah biaya total produksi barang yang melebihi pendapatan total yang diperoleh dari penjualan barang tersebut.
7. Titik pulang pokok: situasi dimana pendapatan total organisasi sama dengan biaya totalnya; organisasi hanya memperoleh pendapatan yang hanya cukup untuk menutupi biaya-biayanya.

Sebelum mempertimbangkan sumber uang, wirausahawan hendaknya mempertimbangkan modal. Uang memang merupakan bentuk kekuasaan yang fleksibel, tetapi cara untuk mendapatkan kekuasaannya tersebut bisa dilakukan dengan cara lain. Uang sebagai sumber dana untuk membeli barang modal bisa digantikan dengan cara barter antara satu pihak dengan pihak lain. Misalnya pemilik siaran televisi bisa mengadakan barter peralatan kantor dengan iklan.

Pembagian kepemilikan saham juga merupakan salah satu cara untuk mengganti pengeluaran uang dengan pembagian sejumlah tertentu saham untuk menarik orang yang mungkin keahliannya

sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Penundaan pembayaran untuk pembelian bahan baku merupakan salah satu cara untuk mengalihkan dana yang sangat dibutuhkan pada kebutuhan lainnya.

Delapan (8) faktor yang harus dipertimbangkan dalam penilaian perusahaan adalah:

1. Sifat dan sejarah dari bisnis
2. Kondisi perekonomian pada umumnya maupun kondisi dari industry
3. Nilai buku (nilai bersih) dari saham dan kondisi finansial keseluruhan dari perusahaan
4. Kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dimasa depan dari perusahaan
5. Kemampuan membayar deviden dari perusahaan
6. Penilaian dari hubungan baik dan harta tak kentara dari usaha tersebut
7. Penilaian penjualan saham
8. Harga pasar dari perusahaan yang terlibat dalam jenis usaha yang sama atau identik.

B. Pembiayaan Bisnis

Ketika Akan membangun sebuah usaha, hal yang perlu dipertimbangkan adalah ide usaha, skala usaha, kompetisi, permintaan pasar, tenaga kerja serta ketersediaan modal usaha. Modal memang bukan hal terpenting dalam bisnis, tetapi tanpa adanya modal pasti sulit untuk mewujudkan dan mengembangkan bisnis yang akan dibangun. Oleh karena itu, hal yang menjadi masalah adalah bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh modal usaha tersebut. Berikut adalah cara mencari modal usaha antarlain adalah:

1. Rencanakan Dana yang Dibutuhkan

Ketika ingin memulai suatu usaha, yang pertama harus dilakukan adalah merencanakan dana yang dibutuhkan dalam pengelolaan awal. Dana seperti sewa tempat, pembelian alat dan perlengkapan usaha, operasional awal dan gaji karyawan, serta harus merancang secara detail untuk dapat dikalkulasikan ketika akan meminjam ke bank.

2. Tetapkan Jumlah Pinjaman

Setelah rencana dana dibuat, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya, kemudian menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan masa tenor untuk tidak memberatkan keuangan.

3. Lakukan Survei pada Bank

Dapat melakukan survei terhadap bank yang akan dipinjam sebagai modal usaha. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika ingin meminjam modal di bank seperti jenis pinjaman, persyaratan yang perlu dipenuhi oleh pihak peminjam, prosedur survei yang biasa dilakukan bank untuk tempat usaha dan prosedur terkait penambahan pinjaman modal dalam jumlah tertentu.

4. Mencari Rekan Bisnis

Apabila proposal usaha ditolak oleh pihak bank, maka dapat mencari rekan bisnis untuk diajak bekerja sama. Dengan mengajak teman untuk bekerja sama, selain mendapatkan tambahan modal, juga dapat mendapat bantuan untuk menjalankan kegiatan operasional bisnis. Namun, cara ini harus direncanakan secara baik tentang pengaturan tanggung jawab dan keuntungan bisnis.

5. Mencari Investor

Hampir sama dengan menjalin kerjasama, cara ini juga membantu mendapatkan dana dari pihak ketiga. Perbedaannya, investor biasanya hanya memberikan modal berupa dana tanpa ikut terjun langsung dalam operasional. Hal lain sama seperti cara di atas, hal-hal seperti pembagian hasil atau kesepakatan lain harus dibuat berupa perjanjian tertulis agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan bila terjadi sesuatu di kemudian hari.

6. Menjual Aset

Jual aset yang dimiliki agar terhindar dari utang. Contohnya perhiasan dan kendaraan. Akan tetapi, harus tetap memperhatikan untung dan rugi dalam penjualan aset tersebut. Kemudian juga harus yakin bahwa bisnis yang dijalani mampu mengembalikan aset tersebut bahkan jauh lebih baik. Jangan sampai penjualan aset tersebut justru mempersulit bisnis di kemudian hari.

7. Menggadaikan Aset

Jika tidak ingin menjual aset yang dimiliki, maka dapat menggadaikan aset perhiasan atau kendaraan tersebut. Akan tetapi, modal yang didapatkan tidak sebesar jika aset yang dimiliki dijual. Setelah digadaikan, perhatikan kemajuan perputaran uang dari bisnis karena jatuh tempo dari barang yang digadaikan tersebut harus selalu diperhatikan.

8. Pinjam kepada Teman atau Keluarga

Cara lain untuk mencari modal usaha adalah dengan meminjam kepada teman atau keluarga. Cara ini tentu saja tidak serumit jika dibandingkan dengan pinjaman ke bank. Dapat mengajukan peminjaman modal tersebut sebagai utang atau sebagai saham di usaha ini. Akan tetapi, harus tahu bahwa risiko cara ini yaitu harus siap ketika relasi dengan teman atau keluarga menjadi kurang baik jika terjadi hal buruk pada usaha tersebut

C. Analisa Pulang Pokok (BEP) dan Penilaian Usaha

Analisis Break Even Point (BEP) adalah suatu dari beberapa alat yang sangat berguna bagi manajer dalam melaksanakan aktivitas operasionalnya. Alat ini membantu mereka memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan interaksi antar lima elemen yaitu harga pokok, volume/tingkat aktivitas, biaya variabel per unit, total biaya tetap dan bauran produk yang dijual Analisis dan Metode Perhitungan Break Even Point (BEP)

1. Analisis Break Even Point (BEP)

Untuk menganalisis Break Even Point (BEP) atau titik impas perlu diperhatikan unsur-unsur pokok yang memengaruhi, yaitu: biaya, harga jual dan volume penjualan. Ketiga unsur pokok tersebut tidak boleh dipisahkan karena saling terkait, di mana biaya menentukan harga jual, harga jual memengaruhi volume penjualan, volume penjualan memengaruhi volume produksi dan volume produksi memengaruhi biaya.

a. Laba

Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Laba disebut juga dengan income, earnings atau profi merupakan ringkasan hasil bersih

aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Laba merupakan informasi perusahaan paling diminati dalam pasar uang.

Laba merupakan alat yang tepat untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen perusahaan yang merupakan indikator di dalam berhasil atau tidaknya manajer. Faktor utama dalam besar kecilnya laba adalah pendapatan dan biaya.

b. Harga Jual

Harga dan volume penjualan saling memengaruhi. Banyaknya volume penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga jual, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Harga jual dapat berupa harga jual bersih atau harga jual kotor. Penetapan harga jual suatu produk sangat penting, kesalahan dalam penetapan harga akan berakibat fatal bagi segi keuangan dan akan memengaruhi kontinuitas usaha.

Berikut ini beberapa metode yang digunakan dalam penentuan harga jual yaitu:

Cost - plus pricing. Adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Time and material pricing. Adalah penentuan harga jual sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan, metode ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal dan perusahaan lain yang menjual reparasi atau suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen sehingga perlu dihitung harga jual atau satuan waktu yang dinikmati konsumen.

Cost type contract pricing. Adalah kontrak pembuatan barang atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli barang atau jasa sesuai harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase dari total biaya sesungguhnya tersebut.

c. Biaya

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya

ini belum habis masa pakainya dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan ke dalam neraca. Sedangkan beban atau expense adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harta. Biaya ini dimasukkan ke dalam Laba-Rugi, sebagai pengurangan dari pendapatan.

Berdasarkan sifatnya (*by nature*), biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu: Biaya tetap (**Fixed Cost** = FC). Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume produksi pada periode dan tingkat tertentu. Namun pada biaya tetap ini biaya satuan (unit cost) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume produksi. Semakin tinggi volume produksi, semakin rendah biaya satuannya. Sebaliknya, semakin rendah volume produksi semakin tinggi biaya per satuannya. Jenis biaya yang tergolong biaya tetap antara lain adalah: penyusutan mesin, penyusutan bangunan, sewa, asuransi aset perusahaan, gaji tetap bulanan para karyawan tetap.

Biaya Variabel. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding (proporsional) sesuai dengan perubahan volume produksi. Semakin besar volume produksi semakin besar pula jumlah total biaya variabel yang dikeluarkan. Sebaliknya semakin kecil volume produksi semakin kecil pula jumlah total biaya variabelnya. Jenis biaya variabel antara lain adalah: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya tenaga listrik mesin, dan sebagainya.

Biaya Semi Variabel. Biaya semi-variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume produksi, namun perubahannya tidak proporsional. Dalam analisis titik-impas, biaya harus dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni biaya tetap dan biaya variabel.

2. Metode Perhitungan Break Even Point

Break even point umumnya dapat dihitung dengan tiga metode yaitu metode persamaan, metode margin kontribusi dan metode grafis. Ketiga metode tersebut pada dasarnya adalah pendekatan yang mempunyai hasil akhir sama, akan tetapi ketiga

metode tersebut memiliki perbedaan pada bentuk dan variasi dari persamaan laporan laba rugi kontribusi.

Metode Persamaan (equation method) adalah metode yang berdasarkan pada pendekatan laporan laba rugi. Penentuan break even atau impas dengan teknik persamaan dilakukan dengan mendasarkan pada persamaan pendapatan sama dengan biaya ditambah laba.

Adapun rumus Break Even Point (BEP) dengan metode persamaan adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$
$$\text{BEP Rp} = \frac{\text{FC}}{1 - \text{VC}/\text{S}}$$

Keterangan:

FC = Fixed Cost

P = Price

VC = Variable Cost

S = Sales

Contoh Kasus

Rencana penjualan tahun 2019 meliputi dua jenis produk sbb:

Penjualan: Produk A = 15.000 unit @ Rp. 1.000

Produk B = 10.000 unit @ Rp. 750

Biaya: Biaya variabel untuk

Produk A = Rp. 500 per unit

Produk B = Rp. 300 per unit Biaya Tetap keseluruhan

Rp. 5.000.000/th Dari data tersebut diminta:

1. Menentukan BEP perusahaan secara keseluruhan dalam rupiah
2. Menentukan BEP prroduk A dalam unit
3. Menentukan BEP produk B dalam unit

Jawaban:

	Produk A (Rp)	Produk B (Rp)	Jumlah
Penjualan: 15.000 x Rp.1.000 10.000 x Rp. 750	15.000.000	7.500.000	Rp. 22.500.000
Biaya variabel: 15.000 x Rp. 500 10.000 x Rp. 300	7.500.000	3.000.000	Rp. 10.500.000
Contribution margin	7.500.000	4.500.000	Rp. 12.000.000
Biaya tetap			Rp. 5.000.000
Keuntungan			Rp. 7.000.000

$$\text{BEP Total} = \frac{5.000.000 + 5.000.000}{1 - (10.500.000/22.500.000)} = 0,53$$

$$= \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$\text{Sales Mix} = \text{A: B} = 15.000.000: 7.500.000$$

$$= 2: 1$$

$$\text{Sales Mix A + B} = 2 + 1 = 3$$

$$\text{BEP- A} = 2/3 \text{ dan } \text{BEP - B} = 1/3$$

BEP produk A

$$\text{Rupiah} = 2/3 \times \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$= \text{Rp. } 6.289.308,17$$

$$\text{Unit} = \text{Rp. } 6.289.308,17: \text{Rp. } 1.000$$

$$= \text{Rp. } 6.289,31 = 6.289 \text{ unit BEP Produk B}$$

$$\text{Rupiah} = 1/3 \times \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$= \text{Rp. } 3.144.654,09$$

$$\text{Unit} = \text{Rp. } 3.144.654,09: \text{Rp. } 750$$

$$= 4.192,87 = 4.193 \text{ unit}$$

WARALABA DAN PEMESANAN LANGSUNG (ONLINE)

A. Definisi Waralaba

Franchise alias waralaba merupakan peluang bagi wiraswastawan untuk masuk dalam usaha dengan memanfaatkan pengalaman, pengetahuan, dan dukungan dari pemberi *franchise*. Sering wiraswastawan memulai usaha baru, kecil kemungkinannya usahanya akan berhasil. Dengan *franchise*, wiraswastawan akan dilatih dan didukung dalam pemasaran usaha dan akan menggunakan nama yang telah mempunyai citra yang mapan. Orang yang menghadapi situasi yang mendesak untuk memiliki usahanya sendiri mungkin akan merasa bahwa franchise adalah pemecahan yang paling mudah. Akan tetapi terdapat beberapa risiko penting pada hal tersebut di atas. Orang yang menawarkan waralaba disebut franchisor, sedangkan orang yang membeli waralaba dan diberikan kesempatan untuk masuk dalam usaha baru dengan peluang besar untuk berhasil disebut franchisee.

B. Risiko Investasi Waralaba

Usaha *franchising* melibatkan banyak risiko yang harus diketahui oleh para wiraswastawan sebelum mereka mempertimbangkan investasi demikian. Kita mendengar McDonald, Kentucky Fried Chicken, namun setiap ada yang berhasil tentu ada yang gagal. Usaha *franchising* membutuhkan kerja keras dan tidak cocok untuk orang pasif. Usaha ini membutuhkan kerja keras karena keputusan usaha seperti penarikan tenaga kerja,

penjadwalan, pembelian dan akuntansi tetap menjadi tanggung jawab franchise.

Langkah-langkah yang bisa diambil untuk menurunkan atau meminimalisasi risiko investasi dalam franchising:

1. **Melakukan evaluasi diri.** Wiraswastawan hendaknya melakukan evaluasi sendiri untuk meyakinkan bahwa memasuki usaha franchising adalah tepat bagi dirinya.
2. **Meneliti franchise.** Tidak setiap usaha franchise tepat untuk anda. Wiraswastawan harus mengevaluasi usaha franchise untuk memutuskan mana yang paling tepat. Sejumlah faktor yang harus dinilai sebelum membuat keputusan akhir adalah sebagaiberikut:
 - a. Usaha franchise yang mapan dan belum mapan.
 - b. Stabilitas finansial dari usaha franchise.
 - c. Pasar potensial bagi usaha franchise.
 - d. Keuntungan potensial bagi franchise baru.

Informasi diatas dapat didapatkan dari laporan rugi laba organisasi hak guna paten. Tatap muka dengan pemilik hak guna paten juga bisa mengungkapkkan citra sukses dari organisasi.

Pasar potensial bagi usaha franchise adalah penting bagi wirausahawan untuk mengevaluasi daerah pasar dari mana pelanggan akan tertarik dengan franchise baru. Satu cara mudah adalah dengan peta komunitas atau daerah setempat dan mencoba mengevaluasi arus lalu lintas dan demografi penduduk daerah tersebut. Informasi arus lalu lintas bisa diamati dengan mengunjungi daerah tersebut. Arah lalu lintas, kemudahan masuk dalam usaha, dan jumlah arus lalu lintas bisa diperkirakan dan pengamatan. Demografi daerah ditentukan dari data sensus. Perlu juga menemukan lokasi pesaing didaerah yang mungkin mempunyai pengaruh potensial terhadap usaha. Jika pemberi hak guna paten bersedia dan dana juga tersedia, akan sangat membantu mengadakan riset pemasaran didaerah. Sikap dan minat dalam usaha baru bisa dinilai dalam riset dilakukan riset oleh perguruan tinggi setempat sebagai bagian dari proyek studi.

Keuntungan potensial bagi franchise baru sebagaimana halnya dengan usaha pemulai, penting untuk mengembangkan laporan pendapatan, neraca, arus kas proforma. Pemberi hak hendaknya

memberikan proyeksi untuk menghitung informasi yang dibutuhkan.

Pendapat saya mengenai Risiko Investasi Dalam Usaha Franchising adalah harus memerlukan sikap wirausaha yang benar benar matang karena pada saat usaha franchise yang telah dijalani tidak akan takut akan hal tantangan yang nantinya akan datang entah kenaikan atau penurunan pada usaha franchise tersebut.

C. Persetujuan Waralaba

Kontrak atau persetujuan franchise adalah tahap akhir untuk menjadi pemakai franchise. Pada tahap ini pengacara yang berpengalaman dalam franchise akan sangat diperlukan. Persetujuan ini berisi semua persyaratan spesifik dan kewajiban dari pemakai franchise. Persyaratan yang bisa dipakai seperti panjang kontrak, finansial untuk menentukan harga, pembayaran royalti. Hal-hal seperti eksklusivitas daerah pemasaran akan melindungi pemakai franchise yang memiliki franchise sama. Pemutusan perjanjian finansial hendaknya menunjukkan syarat-syarat apa yang akan terjadi jika usaha dari pemakai franchise mengalami kebangkrutan. Masalah pemutusan perjanjian waralaba sering menyeret ke pengadilan sehingga persyaratan perlu lebih ketat.

Persetujuan berisi semua persyaratan spesifikasi dan kewajiban pemakai waralaba.

1. Persyaratan yang bisa dipakai seperti panjang kontrak, finansial untuk menentukan harga, pembayaran royalti.
2. Masalah pemutusan perjanjian waralaba sering menyeret ke pengadilan sehingga persyaratan perlu lebih ketat.

D. Pemasaran Langsung

Terdapat perhatian yang semakin meningkat dalam usaha baru yang melibatkan pemasaran langsung. Ia memberi peluang yang menguntungkan dibanding tipe pemula lainnya karena wiraswastawan biasanya menanggung risiko modal awal kecil dan bisa mendapatkan manfaat dari usaha pemasarannya pada pelanggan tertentu yang bisa dijangkau melalui teknik pemasaran langsung. Karena pemasaran langsung adalah pendekatan kewiraswastawan khusus dan karena ia menawarkan beberapa keuntungan yang sama seperti franchise. Pemasaran langsung bisa

dinamakan pengiriman pos langsung, pengiriman pesanan melalui pos, dan tanggapan langsung. Semuanya termasuk kategori pemasaran langsung karena semuanya melibatkan "aktivitas total" di mana penjualan mempengaruhi transfer barang dan jasa pada pembeli, mengarahkan usahanya pada pemerhati dengan menggunakan satu media atau lebih untuk tujuan mengumpulkan tanggapan melalui telepon, pos, atau kunjungan pribadi dari calon pelanggan.

Keuntungan utama dari pemasaran langsung adalah:

1. Kemudahan untuk masuk dalam usaha dan kebutuhan modal yang kecil. Setiap orang bisa masuk dalam usaha pemasaran langsung tanpa ijin usaha yang rumit dan persyaratan keterampilan dan pendidikan yang perlu. Tidak diperlukan fasilitas besar, toko, atau jumlah karyawan yang besar untuk masuk dalam usaha pemasaran langsung. Modal yang diperlukan biasanya digunakan untuk pencetakan, pengeposan, dan daftar-daftar lainnya. Semuanya ini bisa dilakukan sebagai usaha paro waktu hingga usaha ini mendatangkan aliran kas yang bisa mendukung usaha penuh. Hal ini berbeda dengan usaha baru lainnya yang membutuhkan kerja keras dan perhatian penuh dari wiraswastawan.
2. Memungkinkan wiraswastawan untuk masuk ke pasar dengan cepat. Produk dan jasa bisa diuji untuk menentukan minat pelanggan dengan biaya minimum. Jika produk atau jasa tertentu berhasil, penawaran bisa dengan mudah diperluas untuk memenuhi permintaan potensial terhadap produk tertentu tersebut.

Keuntungan dari Pemasaran Langsung:

Bagi konsumen produk eceran:

1. Aktivitas berbelanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkar
2. Memberikan pilihan barang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja on line
3. Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain

Bagi konsumen produk industri:

Dapat mempelajari barang dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga

Bagi penjual:

1. Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik
2. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran
3. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat
4. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki keterbacaan yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas tengah berminat
5. Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dalam segi biaya
6. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing
7. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan

E. Teknik Pemasaran Langsung

Sejumlah strategi alternatif bisa digunakan oleh wiraswastawan pada usaha-usaha pemula antarlain adalah:

1. Periklanan terklasifikasi (classified advertising).
2. Periklanan display (display ads), memilih kolom khusus pada majalah atau surat kabar
3. Kiriman pos langsung kepada calon pelanggan
4. Dengan katalog penjualan (biaya relatif tinggi)
5. Pemasaran tanggapan langsung media seperti radio, tv, telepon, internet.

Ada beberapa strategi pemasaran langsung yang dilakukan usaha-usaha yang sudah berpengalaman antarlain adalah:

1. Strategi pemasaran Jemput Bola

Alternatif pertama dan bisa bisa dibilang paling umum dijalankan adalah dengan menawarkan layanan pesan antar. Layanan pesan

antar adalah salah satu strategi pemasaran jemput bola yang memberikan kemudahan bagi konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diperlukan.

Jika perkotaan besar, tentu Anda akan banyak menemui layanan ini utamanya untuk bisnis kuliner cetak saji. Namun disadari atau tidak sebenarnya potensi dari layanan ini bisa diterapkan untuk jenis bisnis yang lebih luas. Contohnya yakni seperti pesan antar gas elpiji, galon minuman hingga bisnis jasa seperti servis elektronik atau jasa tambal ban.

2. Menawarkan dengan Telpon, SMS dan Komunikasi Mobile

Dengan perkembangan telekomunikasi yang sudah sangat maju, pilihan menjalankan strategi marketing jemput bola lewat telepon, sms, atau komunikasi mobile nyatanya masih cukup menjanjikan. Dengan biaya marketing yang lebih rendah, teknik ini memberikan jangkauan yang relative lebih luas.

Yang paling penting dalam strategi ini adalah pada tahap pengumpulan data prospek yang akan dihubungi. Hal ini sangat penting karena pada dasarnya kita sudah harus mempunyai pandangan tentang profil calon konsumen. Jika tidak, maka usaha kitapun akan sia-sia.

3. Door To Door

Alternatif strategi pemasaran jemput bola yang terakhir adalah dengan menawarkan produk secara langsung ke lapangan atau bisa juga disebut marketing door to door. Teknik ini pada dasarnya bisa disamakan dengan fungsi sales marketing yang akan berkeliling menawarkan produk langsung pada konsumen dari pintu ke pintu atau melalui sebuah acara tertentu.

Ini adalah metode yang sangat konvensional. Namun jika produk yang kita jual dan lokasinya tepat, maka cara ini bisa sangat efektif. Sebagai contoh para tenaga marketing untuk produk alat masak atau rumah tangga bisa menawarkan produknya pada saat digelar arisan atau kegiatan ibu-ibu di suatu daerah. Dengan bisa melihat langsung produknya disertai demonstrasi penggunaan, calon konsumen praktis akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

F. Multi Level Marketing

Secara umum Multi Level Marketing adalah suatu metode bisnis alternative yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah up line (tingkat atas) dan down line (tingkat bawah). Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan jaringan ini, baik yang bersifat vertical maupun horizontal ataupun gabungan dari keduanya. Dalam Multi Level Marketing terdapat unsur jasa, hal ini dapat dilihat dengan adanya seorang distributor yang menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari persentase harga barang. Selain itu jika ia dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan maka ia mendapatkan bonus yang ditetapkan perusahaan. Secara realitas kini perusahaan berbasis Multi Level Marketing, sudah banyak tumbuh di dalam dan luar negeri. Dari sudut system MLM itu sendiri, pada dasarnya MLM adalah bentuk usaha atau jasa yang dijalankan berdasarkan aturan yang multi. Dalam Multi Level Marketing, passive income yaitu mendapat bonus secara pasif tanpa melakukan pembinaan, perekrutan, dan penjualan barang atau jasa karena hal itu sama dengan money game dan penghasilan yang didapatkan tanpa harus bekerja lagi.

Secara umum, cara kerja dalam bisnis MLM adalah sebagai berikut:

1. Setiap orang akan mendapat keuntungan dari aktifitas jual beli yang dilakukannya. Jika dia ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia bisa membangun organisasi yang lebih besar pula.
2. Mereka yang ada di bawah, tetapi bisa membangun organisasi yang lebih besar daripada yang megajaknya, maka yang bersangkutan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada orang yang mengajaknya.
3. Jika pada periode tertentu seorang mitra tidak melakukan pembelian produk, maka dia tidak akan mendapatkan keuntungan walaupun jalur dibawahnya menghasilkan omset yang tidak terhingga.
4. Setiap orang yang bergabung dengan bisnis MLM dan ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia harus berperan sebagai seller atau end-user dengan membeli sejumlah produk

yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus dan dia juga harus mensponsori orang lain agar terbentuk organisasi bisnis yang bisa menghasilkan omset.

G. Kesimpulan

Waralaba adalah peluang bagi wiraswastawan untuk masuk dalam usaha dengan memanfaatkan pengalaman, pengetahuan, dan dukungan dari pemberi franchise. bagi wiraswastawan yang memulai usaha baru banyak kemungkinan usahanya tidak berhasil, oleh karena itu dengan adanya waralaba seorang wiraswastaan akan dilatih dan didukung dalam melakukan pemasaran usahanya. Dalam melakukan waralaba juga tentunya memiliki beberapa risiko didalamnya namun ada berbagai cara untuk mengatasinya seperti dengan wiraswastaan harus melakukan evaluasi diri dan meneliti franchise apakah tepat untuk usaha tersebut atau tidak. Sebuah waralaba juga memerlukan persetujuan agar semua kerjasama yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan masah yang dihadapi bisa diselesaikan secara hukum. Selain waralaba dalam sebuah usaha kita juga harus melakukan pemasaran langsung karena pemasaran langsung adalah pendekatan kewiraswastaan khusus dan karena ia menawarkan beberapa keuntungan yang sama seperti franchise.

ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI

A. Pengertian

Aspek teknis dan teknologi merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek secara teknis, teknologi dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun.

Studi kelayakan Aspek teknik dan teknologi mulai dilakukan Setelah aspek pemasaran telah dilakukan studi kelayakan bisnis dan dinyatakan bahwa proyek atau bisnis tersebut layak dari segi pemasaran. Selanjutnya hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan studi kelayakan aspek teknik dan teknologi yang meliputi strategi produksi dan perencanaan produk, proses pemilihan teknologi untuk produksi, penentuan kapasitas produksi yang optimal, letak pabrik dan layoutnya serta letak usaha dan layoutnya, rencana operasional jumlah produksi, rencana pengendalian persediaan bahan baku dan barang jadi, dan pengawasan kualitas produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Pemilihan terhadap jenis teknologi yang digunakan juga perlu dijelaskan, baik mengenai jenis jumlah dan ukuran bila diperlukan serta alasan-alasan dalam pemilihan, dihubungkan dengan masalah yang dihadapi disamping investasi lainnya.

Tujuan studi kelayakan bisnis aspek teknik dan teknologi adalah untuk memastikan apakah secara teknis dan pilihan teknologi tertentu, rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak

atau tidak layak, baik ada saat pembangunan proyek maupun operasional rutin.

B. Faktor Analisa Aspek Teknik dan Teknologi

Faktor-faktor yang perlu dianalisa dalam rangka aspek teknik dan teknologi adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Strategi Produksi dan Perencanaan Produk

Agar jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, sebelum melempar jasa ke pasar, biasanya perusahaan lebih dulu melakukan kegiatan penelitian, seperti penelitian pasar dan pemasaran. Berdasarkan masukan yang diperoleh dari penelitian pasar dan pemasaran ini, ditetapkanlah macam-macam produk sebagai alternatif. Mengacu pada produk ini akan dikaji pula kaitannya dengan aspek-aspek yang lain, seperti aspek keuangan, SDM, dan lainnya.

Setelah beberapa alternatif ide produk tersaring, selanjutnya akan dikaji produk (beberapa produk) apa yang menjadi prioritas untuk diproduksi. Biasanya, penetapan produk (produk-produk) tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan pekerjaan. Tahapan pada umumnya dimulai dengan penentuan ide produk. Setelah itu, pembuatan desain produk awal untuk berikutnya di tindaklanjuti dengan pembuatan prototipe. Selanjutnya, jika prototipe dinyatakan baik, tahapan berikutnya adalah mengimplementasikan dengan memproduksinya. Jadi, proses desain adalah suatu proses yang berulang. Informasi baru yang diberikan oleh pemakai dapat dimanfaatkan untuk menemukan cara-cara meningkatkan desain, misalnya untuk penghematan biaya produksi ataupun untuk mencapai sasaran kualitas. Selanjutnya, berdasarkan desain yang ditetapkan tersebut, perencanaan proses produksi dilakukan dengan menetapkan rincian spesifikasi proses serta urusan secara cermat.

2. Proses Pemilihan Teknologi untuk Produksi

Teknologi untuk memproduksi barang maupun jasa telah dan terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan teknologi hendaknya berdampak efisiensi yang tinggi dalam proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula.

Namun, selain terdapat keuntungan-keuntungan adapula kelemahan-kelemahan dalam hal perkembangan teknologi ini. Misalnya, perkembangan teknologi belum tentu cocok dengan lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternalnya.

Suatu produk tertentu biasanya dapat diproses dengan lebih dari satu cara. Dengan demikian, teknologi yang dipilih pun perlu ditentukan secara jelas. Patokan umum dapat dipakai misalnya adalah dengan mengetahui seberapa jauh derajat mekanisasi yang diinginkan dan manfaat ekonomi yang diharapkan. Beberapa kriteria lainnya adalah kesesuaian dengan bahan yang dipakai, keberhasilan pemakaian teknologi di tempat lain, kemampuan tenaga kerja dalam pengoperasian teknologi, dan kemampuanantisipasi terhadap teknologi lanjutan.

Pemilihan teknologi proses produksi berarti memilih proses menghasilkan produk atau pelayanan, termasuk jenis teknologi dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Setelah keputusan pemilihan dijatuhkan, tindakan selanjutnya adalah menentukan denah, jenis peralatan, fasilitas penunjang, dan desain engineering yang diperlukan. Pada dasarnya dikenal dua jenis teknologi proses produksi, yaitu:

a. Proses Kontinu

Proses ini umumnya dimaksudkan untuk menghasilkan volume output yang besar. Karena sifat operasinya yang berulang-ulang, maka dapat dicapai optimasi dan efisiensi yang tinggi dalam penggunaan sumber daya, baik peralatan maupun tenaga kerja.

Contoh: pada perusahaan manufaktur yang menghasilkan keperluan sehari-hari, seperti pesawat televisi, mesin cuci dan lain-lain. Industri-industri seperti kilang minyak, pupuk juga menerapkan proses kontinu

b. Proses Intermitten atau Batch

Proses ini digunakan bila pabrik menangani bermacam-macam proses yang berbeda. Misal, satu set rangkaian peralatan tertentu disusun untuk memroses satu agregat atau batch produk tertentu, kemudian dihentikan dan di set kembali untuk memroses jenis produk lain yang berbeda. Peralatannya terdiri dari mesin-mesin yang berfungsi multipurpose sehingga lebih fleksibel, yaitu dapat memenuhi lebih dari satu variasi produk.

Ada berbagai macam faktor perlu dipertimbangkan dalam memilih jenis teknologi, yaitu:

- 1) Jenis teknologi yang diajukan harus dapat menghasilkan mutu produksi yang dikehendaki pasar.
- 2) Teknologi tersebut harus cocok dengan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai kapasitas produksi ekonomis yang telah ditentukan.

Pilihan jenis teknologi juga akan dipengaruhi oleh kemungkinan pengadaan tenaga ahli, bahan baku dan pembantu yang diperlukan untuk penerapannya. Dalam studi kelayakan proyek hendaknya diperhatikan pula jenis dan jumlah tenaga ahli, bahan baku dan pembantu tersebut serta kemungkinan pengadaan dan biayanya, baik untuk jangka pendek maupun panjang. Yang mempengaruhi Jenis teknologi yaitu:

c. Faktor pengadaan teknologi

Untuk proyek-proyek seperti ini faktor pengadaan teknologi, termasuk tenaga ahli tidak terlalu sulit; yang perlu diperhitungkan oleh pemilik proyek hanyalah penyediaan tenaga lokal yang akan menerima pendidikan dari tenaga ahli produsen mesin. Dalam hal ini faktor pengadaan teknologi berikut tenaga ahlinya harus benar-benar diperhitungkan, termasuk jumlah biayanya. Bilamana teknologi yang diperlukan harus diperoleh dari perusahaan lain, perlu pula diteliti cara pengadaan mana yang paling menguntungkan. Secara umum hak patent dapat diperoleh dengan tiga macam cara yaitu, menyewa, membeli dan mendirikan perusahaan patungan dengan pemilik patenr.

Diantara pemilik dan penyewa akan diatur hak penggunaan teknologi dan pengalihan keahlian tertentu dengan syarat-syarat yang disetujui kedua belah pihak. Di dalam perjanjian sewa-menyewanya akan dicantumkan dengan jelas dan terperinci batasan teknologi yang disewakan seperti, garansi dari pemilik, tanggung jawab penyewa, jumlah penyewa, jumlah biaya penyewaan, jangka waktu perjanjian serta jenis bahan, peralatan dan tenaga ahli yang diperlukan.

d. Pemilihan mesin dan peralatan

Pemilihan mesin dan peralatan seta jenis teknologi mempunyai hubungan yang erat sekali. Keadaan tersebut menjadi lain bilamana pengadaan teknologi dan mesin harus

dilakukan secara terpisah. Macam-macam faktor non teknologis yang lainnya:

- 1) Keadaan infrastruktur dan fasilitas pengangkutan mesin dari tempat pembongkaran pertama sampai ke lokasi proyek.
- 2) Keadaan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan yang ada di sekitar lokasi proyek.
- 3) Kemungkinan memperoleh tenaga ahli yang akan mengelola mesin dan peralatan tersebut.

e. Gedung dan bangunan lain

Berdasarkan penentuan jenis teknologi dan mesin serta peralatan yang akan digunakan, disusunlah perkiraan jumlah biaya yang diperlukan untuk membangun gedung pabrik serta bangunan lain yang diperlukan. Dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan untuk biaya kebutuhan dana pembangunan gedung yaitu:

- 1) Biaya pematangan tanah;
- 2) Biaya pembangunan gedung terdiri dari gedung pabrik, kantor gudang, ruangan rekreasi dan perumahan karyawan inti (jika diperlukan)
- 3) Biaya pembangunan pagar, selokan, jalan, tempat parkir, penerangan, instalasi untuk menetralkan limbah dan sebagainya.

3. Penentuan Kapasitas Produksi

Kapasitas didefinisikan sebagai suatu kemampuan pembatas dari unit produksi untuk memproduksi dalam waktu tertentu. Kapasitas dapat dilihat dari sisi masukan (input) atau keluaran (output). Contoh kapasitas dari masukan (input), misalnya adalah kapasitas suatu perguruan tinggi dapat dilihat dari kemampuannya untuk menampung mahasiswa; kapasitas mesin komputer didasarkan pada jam kerja operasi per harinya. Contoh kapasitas dari keluaran (output) misalnya, pabrik tempe di ukur dari kemampuannya menghasilkan tempe; kapasitas perusahaan jasa rekrutmen ditentukan dalam penyeleksian calon karyawan. Kapasitas produksi ekonomis adalah volume atau jumlah satuan produk yang dihasilkan selama satuan waktu tertentu misalnya satu hari, bulan atau tahun secara menguntungkan. Menentukan kapasitas produksi ekonomis bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, namun penting perannya karena hasil yang ditentukan

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi operasi proyek yang akan didirikan. Di dalam kegiatan ini diperlukan kerjasama yang erat antara para teknis dan ekonom. Besar kapasitas produksi ekonomis ditentukan berdasarkan perpaduan hasil penelitian berbagai macam komponen evaluasi yaitu perkiraan jumlah penjualan produk di masa yang akan datang, kemungkinan pengadaan bahan baku, pembantu dan tenaga kerja inti dan tersedianya mesin dan peralatan di pasar (dalam atau luar negeri).

Ada kemungkinan besar produk yang akan dihasilkan masih merupakan barang baru di masyarakat; oleh karenanya dibutuhkan tahap pengenalan dan pembinaan pasar terlebih dahulu. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah walaupun pada tahun-tahun awal operasi belum dipergunakan kapasitas optimal, hendaknya diperhitungkan agar kapasitas produksi awal yang dipilih masih lebih besar dari perkiraan permintaan produk selama masa tersebut. Strategi ini diperlukan agar proyek dapat mengikuti perkembangan permintaan pasar secara cepat, yang berarti pula dapat menjaga agar saingan baru tidak mudah memperoleh kedudukan di pasar. Untuk menjaga agar proyek tidak merugi karena strategi ini, maka hendaknya diperhitungkan agar jumlah kelebihan kapasitas produksi masih di bawah tingkat titik impas (break even point) proyek yang direncanakan.

4. Lokasi Usaha dan Layout

a. Lokasi Usaha

Ada tiga faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan penentuan lokasi yaitu:

- 1) Strategi pemerintah dalam pembangunan proyek industri. Pemerintah, baik tingkat pusat maupun daerah mempunyai peranan tertentu dalam menunjang pembangunan industri dalam negeri. Peranan tersebut berupa dukungan, bimbingan ataupun pemberian keringanan dan fasilitas yang kadangkala dikaitkan dengan kegiatan investasi proyek di daerah-daerah yang ditentukan.
- 2) Bobot pengaruh letak daerah pemasaran produk dan sumber bahan baku terhadap efisiensi operasi proyek. Pusat daerah pemasaran produk dan sumber bahan baku mempunyai pengaruh yang berlainan pada tiap jenis industri. Ada industri yang memerlukan lokasi di dekat pusat pemasaran produk,

ada jenis lain yang perlu berdekatan dengan sumber bahan baku. Cara yang paling sederhana dalam menentukan lokasi proyek sehubungan dengan letak pasar dan bahan baku, adalah memperbandingkan kemudahan dan biaya pengangkutan bahan baku ke pabrik dengan barang jadi dari pabrik ke pusat pemasaran.

- 3) Faktor lingkungan setempat. Kondisi infrastruktur lokasi yang diteliti merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan sebelum menentukan pilihan. Dalam banyak hal kondisi infrastruktur juga akan mempunyai saham atas besar kecilnya jumlah biaya yang diperlukan untuk membangun proyek secara keseluruhan.

Faktor pengadaan tenaga kerja ahli dan terlatih merupakan aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Di samping infrastruktur dan lingkungan seperti yang diuraikan di atas ada dua faktor lain yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan letak pabrik, yaitu harga tanah serta biaya persiapan dan pematangan tanah sehingga siap untuk ditempati.

Bagi bisnis jasa, letak lokasi fasilitas jasa dapat di bagi dua. Pertama: pelanggan datang ke lokasi fasilitas jasa, seperti pasien datang ke tempat praktek dokter. Kedua: penyedia jasa mendatangi konsumen, seperti mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran. Penentuan lokasi fasilitas jasa perlu mempertimbangkan banyak hal, antara lain: mudah dan dapat diakses oleh konsumen, lalu lintas orang-orang, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas, tempat parkir yang memadai, dapat diperluas, lingkungan yang mendukung usaha, kesesuaian dengan lokasi pesaing, dan izin lokasi dari pihak berwenang.

b. Layout (Tata Letak)

Tujuan utama layout adalah optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh sistem produksi menjadi maksimum. Berbagai pola layout seperti layout fungsional, layout produk, layout kelompok, layout posisi tetap dapat diterapkan dalam perusahaan. Namun yang terpenting dari penentuan layout adalah memenuhi tujuan utama sebagaimana tersebut diatas.

Adapun kriteria yang dapat digunakan untuk menilai layout pabrik menurut Suad Husnan dan

Swarsono sebagai berikut:

- 1) Adanya konsistensi dengan teknologi produksi
- 2) Adanya arus produk dalam proses yang lancar dari proses satu ke proses yang lain.
- 3) Penggunaan ruangan yang optimal
- 4) Terdapat kemungkinan untuk dengan mudah melakukan penyesuaian maupun ekspansi
- 5) Meminimalisasi biaya produksi dan memberikan jaminan yang cukup untuk keselamatan tenaga kerja.

Bagi bisnis jasa, tataletak (layout) fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh pada persepsi pelanggan atas kualitas suatu jasa. Jadi, persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior fasilitas jasa tersebut, sehingga tataletak dan lingkungan tempat penyampaian jasa penting diperhatikan. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam tataletak fasilitas jasa meliputi:

- 1) Pertimbangan spasial. Maksudnya adalah aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain hendak dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional para pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruangan. Unsur ini memiliki perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan/perabotan. Unsur ini memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai tolak ukur status pemilik atau penggunaannya.
- 4) Tatacahaya. Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, hendaknya juga memperhatikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan diruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.
- 5) Warna. Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri karena dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Dengan begitu, pemilihan warna untuk ruangan menjadi penting.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek-aspek penting dan saling terkait dalam undur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna,

pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahaan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Dalam industri jasa, desain dan tata letak fasilitas jasa erat hubungannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Hal ini dapat gilirannya akan berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Misalnya, pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan di restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya menarik. Ada beberapa faktor utama yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa, seperti:

- 1) Sifat dan tujuan perusahaan itu sendiri, karna hal ini akan menentukan berbagai persyaratan desainnya.
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat dimana jasa akan ditawarkan
- 3) Fleksibilitas desain apabila volume permintaan yang berubah-ubah dan spesifikasi jasa yang cepat berkembang
- 4) Faktor estetis, penataan yang rapi dan menarik pada fasilitas jasa akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa berpengaruh terhadap perusahaan, baik secara positif maupun negatif dilihat dari sisi perusahaan
- 6) Biaya konstruksi dan operasi serta sumber daya lain.

5. Rencana Operasional Jumlah Produksi

Aktivitas produksi hendaknya direncanakan dengan baik, sehingga jumlah produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit. Dalam industri jasa, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perencanaan jumlah produksi perusahaan, yang biasanya dijadikan sebagai pembatas terhadap jumlah produksi yang akan dihasilkan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

- a. Permintaan. Jumlah permintaan konsumen dapat diperkirakan dengan cara-cara seperti yang telah dipaparkan pada bab mengenai aspek pasar dan pemasaran di depan.
- b. Kapasitas. Jumlah permintaan hanya dapat disediakan berdasarkan pada kapasitas yang dimiliki oleh sumber daya yang tersedia, terutama SDM.

- c. Suplai bahan. Biasanya, jumlah bahan yang tersedia terbatas, bukan hanya jumlah, akan tetapi juga kesinambungan penyediaan, usia bahan, dan fluktuasi harganya.
- d. Modal kerja. Kemampuan modal kerja dalam membiayai produksi hendaknya tersedia sesuai dengan kebutuhannya.

6. Rencana Pengendalian Persediaan Bahan Baku dan Barang Jadi

Persediaan barang dalam kegiatan proses jasa biasanya digunakan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang meningkat secara tajam ataupun untuk menghadapi kemungkinan berkurangnya suplai bahan baku agar proses jasa tidak terganggu. Jumlah persediaan barang hendaknya sesuai dengan kebutuhan, jangan terlalu banyak atau terlalu sedikit. Untuk mengendalikan hal seperti ini memerlukan manajemen persediaan. Manajemen persediaan barang ada 2 macam, yaitu yang permintaannya bersifat independen, dimana permintaan bahan tidak tergantung pada produksi barang lain; dan yang bersifat dependen, dimana sifat permintaan barang yang tergantung pada jumlah suatu produk yang dibuat. Dalam bisnis jasa bahan yang digunakan lebih sedikit dibandingkan bisnis manufaktur, walaupun demikian, manajemen persediaan tetap penting untuk dikaji. Hal-hal yang perlu dikaji antara lain adalah:

- a. Penentuan jumlah Order. Menentukan jumlah order setiap kali pesanan secara sederhana dapat menggunakan bermacam-macam model. Seperti model Economic Order Quantity (EOQ), serta model-model operation research lainnya.
- b. Safety stock. Secara sederhana, penentuan jumlah barang persediaan untuk pengamanan ini perlu dianalisis agar ia tidak berlebih atau kurang.
- c. Inventory System. Suatu cara untuk menentukan bagaimana dan kapan suatu pembelian dilakukan untuk mengisi persediaan barang. Pada dasarnya ada dua cara, yaitu sistem reorder point dan sistem periodic.

7. Bahan baku, Pembantu dan Pendukung Lainnya

Agar dapat bekerja dengan lancar proyek membutuhkan bahan baku, pembantu dan bahan pendukung operasi pabrik dalam jumlah tertentu. Bahan-bahan tersebut harus dapat memenuhi

standar syarat teknis produksi yang ditentukan misalnya standar mutu, serta dapat tersedia dalam jumlah yang cukup setiap saat diperlukan.

a. Bahan baku dan pembantu

Tersedianya bahan baku dan pembantu secara konstan dengan harga yang wajar merupakan salah satu syarat agar proyek dapat beroperasi secara sehat di bidang teknis dan komersial.

b. Bahan pendukung operasi pabrik

Di samping bahan baku dan pembantu, semua jenis pabrik membutuhkan berbagai macam bahan pendukung operasi sehari-hari misalnya minyak solar, air, tenaga penggerak dan suku cadang mesin.

Pendirian Usaha atau proyek yang dekat dengan bahan baku juga mempunyai beberapa keunggulan, antara lain supply bahan mentah dapat menjamin kontinuitas kegiatan usaha, ongkos angkut bahan lebih murah, dan perluasan usaha lebih mudah untuk dilakukan. Dilihat dari ongkos angkut bahan mentah, apabila jumlah bahan mentah yang diangkut jauh lebih besar daripada bahan jadi sebagai akibat proses produksi, lokasi usaha/proyek yang dekat dengan bahan baku lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Contoh: apabila lokasi pabrik kertas yang berorientasi pada pasar, keadaan ini bisa menyulitkan usaha/proyek tersebut dilihat dari biaya transportasi maupun kelancaran supply bahan baku. Jumlah bahan baku yang diangkut jauh lebih besar daripada jumlah barang jadi. Keadaan ini telah menyebabkan ongkos angkut bahan mentah lebih besar daripada barang jadi. Dalam waktu lama kesalahan memilih lokasi akan mempengaruhi aktivitas perusahaan, baik sebagai akibat sulitnya pengadaan transportasi (ongkos angkut bahan mentah yang lebih besar) maupun jauhnya lokasi proyek/pabrik dengan bahan baku yang tidak menjamin kelancaran supply bahan baku karena pengaruh pengangkutan dan variabel-variabel lainnya.

Berdasarkan contoh diatas, dekat tidaknya lokasi usaha dengan pasar atau bahan baku tergantung pada biaya pengangkutan dari bahan mentah dan bahan jadi. Semakin kecil peranan ongkos angkut, semakin tidak berpengaruh pula faktor

pasar dan bahan baku dalam menentukan lokasi usaha/proyek yang direncanakan.

8. Pengawasan Kualitas Produk, Baik Dalam Bentuk Barang Ataupun Jasa

Kualitas jasa merupakan suatu kesatuan karakteristik tertentu yang menentukan apakah jasa dapat memenuhi harapan para konsumen. Kualitas dapat dipahami dengan menggunakan trilogi manajerial, yang meliputi perencanaan, perbaikan, dan pengendalian. Trilogi yang sama dapat juga di terapkan pada bidang kualitas.

Perencanaan kualitas. Aktifitas ini terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukankan siapa konsumennya
- b. Menentukan apa kebutuhan atau keinginan konsumen
- c. Mengembangkan jasa dan kualitas yang sesuai
- d. Mengembangkan proses jasa sebagai pedoman bagian operasi/produksi.

Pengendalian kualitas. Aktivitas ini dilakukan pada tahap operasi, langkah-langkah yang dilakukan yaitu: a. Evaluasi performansi aktual.

- a. Membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang direncanakan.
- b. Mengambil tindakan terhadap penyimpangan

C. Kesimpulan

Aspek teknis dan teknologi merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek secara teknis, teknologi dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun. Aspek teknik berkaitan dengan proses produksi, dimulai dari bagaimana strategi dan perencanaan produksi sampai kepada kapasitas dan volume produksi. Selain itu, dari aspek teknologi berkaitan dengan peralatan yang digunakan, seperti mesin, ataupun teknologi yang mendukung proses produksi serta operasional suatu perusahaan. Tidak hanya itu, perencanaan letak usaha dan layout juga menjadi bagian dari studi kelayakan aspek teknik dan

teknologi, karena hal tersebut akan menentukan ukuran dari bangunan yang akan dibangun.

DEFINISI ETIKA BISNIS

Pendahuluan

Ketika minat berwirausaha tumbuh subur di Indonesia, timbul anggapan bahwa kewirausahaan adalah alat yang paling tangguh untuk mengejar kekayaan. Kewirausahaan diartikan sebagai usaha mencari uang dan cara cepat menjadi kaya.

Sebagian orang memilih bekerja keras dan membangun usaha dengan keringat dan air mata. Namun, sebagian orang mengambil jalan pintas. Mereka yang mengambil jalan pintas ini menerima order dan mengambil uang, tapi tidak pernah menyerahkan hasil pekerjaan yang berkualitas. Mereka membuka usaha money games, pinjaman berantai, investasi palsu, atau segala sesuatu yang menggiurkan, tapi mengorbankan keselamatan penumpang. Mereka menjual saham dengan harga tinggi, tapi laporan keuangannya tidak jujur.

Banyak mahasiswa tampil menggebu-gebu dengan semangat berlebihan dan rasa percaya diri yang tinggi bahwa mereka bisa mengubah isi dunia dalam tempo sekejap. Mereka berjanji dan mereka berbuat. Mereka membuat pengumuman lewat internet, SMS, atau facebook agar teman-temannya mengirim uang ke nomor rekening tertentu, lalu janji keuntungan ditebar, dan uang pun masuk. Untung besar diraih, tetapi bisnisnya tidak jelas dan cenderung spekulatif.

Apa pun yang dilakukan, kewirausahaan tidak dapat dibangun dalam tempo sekejap. Jika anda merasa telah berhasil dalam waktu singkat, periksa kembali apakah fondasi usaha anda sudah cukup kuat? Periksa kembali apakah sukses yang anda peroleh itu diraih dengan jujur dan halal, apakah bisnis anda riil

atau fiktif-spekulatif atau ada pihak yang dirugikan? Apakah anda sudah memenuhi syarat dan kewajiban anda?

Segala tindakan yang melawan hukum alam biasanya sarat dengan pelanggaran etika. Ketika proses dipotong, cara instan ditempuh, persoalan-persoalan etika layak dipertanyakan. Sudah etiskah usaha saya?

Tentu saja setiap orang berhak untuk menjadi kaya. Yang patut dipertanyakan adalah; (1) Apakah benar ada cara instan yang halal untuk menjadi kaya? (2) Apa yang dilakukan orang agar dia menjadi kaya? (3) Apakah dengan kaya otomatis anda menjadi wirausaha? (4) Apakah anda sudah pantas (sudah saatnya) hidup bergelimang harta?

Pertanyaan-pertanyaan itu patut direnungkan karena seseorang berwirausaha bukan hanya untuk sehari atau dua hari, setahun atau dua tahun. Kewirausahaan adalah sebuah pilihan hidup, yang melekat di sepanjang hidup seseorang. Jika anda terlalu emosi, serakah, ingin serba instan, bisa jadi bukan keberhasilan atau kesejahteraan yang diraih, melainkan kebencian, cacian, peristiwa hukum, dan penjara yang menanti anda.

Selain berpotensi memberi kebahagiaan dan kemandirian, kewirausahaan yang tidak dilandasi dengan etika yang kuat juga berpotensi negatif, berisiko, dan bisa membuat masa depan anda tamat dalam sekejap. Oleh karena itu, berusaha dengan memegang teguh nilai-nilai etika sadari anda muda dan jangan berkompromi sekecil apa pun. Bangunlah karakter dan milikilah reputasi.

Reputasi adalah apa yang diucapkan para pelayat saat jasad seseorang disemayamkan di tempat peristirahatan terakhir.

Karakter adalah akar dari reputasi. Ini adalah apa yang diucapkan malaikat kepada Tuhan tentang kita.

Lebih baik tumbuh bertahap, tapi langgeng, daripada terang dalam sekejap, lalu mati dan meninggalkan aroma busuk. Mungkin Anda harus bersabar lima tahun sebelum bisnis Anda benar-benar bersinar, tetapi ia harus terus tumbuh. Ada cobaan yang Anda hadapi, tetapi itu bukan membuat Anda mati, melainkan bangun dan membuat Anda lebih tangguh menghadapi hari esok yang lebih berat.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar berbisnis dapat dilakukan dengan etis adalah:

1. *Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis.* Ini meliputi seluruh aspek dalam menjalankan usaha. Misalnya dalam aspek produksi, berperilaku jujur berarti kita menghasilkan produk sesuai dengan standar kualitas, aman dikonsumsi orang lain, dan memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan oleh hukum maupun pembeli. Jujur juga berarti terbuka, menyebutkan segala kekurangan dan bahaya yang timbul dari produk Anda. Jujur dalam memproduksi, memasarkan, dan membayar pajak.
2. *Menaati tata nilai.* Dalam melakukan aktivitas bisnis, ada tata nilai yang tidak tertulis yang berlaku universal dan harus kita jalankan. Misalnya, nilai sama-sama untung (win-win), saling menghormati, memberi tahu, mencegah kerugian pihak lain, keterbukaan, adil, santun, melayani, dan seterusnya.
3. *“Walk the Talk”* bermakna konsisten antara apa yang dilakukan dengan apa yang diucapkan. Hal ini berarti sebagai seorang wirausaha, Anda perlu bekerja keras untuk menjadi contoh dan menjalankan hal-hal positif yang Anda ucapkan. Dalam menjalankan aktivitas usaha, hal tersebut akan menjadi patokan dalam tindakan kesehatan maupun keputusan-keputusan yang dibuatnya.

Pemahaman Mengenai Etika dalam Berbisnis

Dalam berwirausaha, apa pun juga berbisnis yang Anda tekuni, ingatlah bahwa usaha yang langgeng adalah usaha yang dijunjung oleh nilai-nilai etika. Berbagai studi menemukan, perusahaan-perusahaan yang tumbuh menjadi besar bukanlah perusahaan yang diawali oleh manajer-manajer hebat yang digaji mahal, atau dibangun oleh pendiri yang luar biasa. Juga bukan *spirit* kewirausahaan gila-gilaan dengan keberanian luar biasa. Demikian juga bukan modal kuat atau kecerdasan para pendirinya.

Perusahaan yang tumbuh menjadi besar justru dimulai dari orang-orang biasa yang sedari awal memegang teguh nilai-nilai moral dan etika. Mereka menjaga kepercayaan dan tidak sembarang dalam berkata-kata, apalagi dalam bertindak. Mereka bekerja dengan tata nilai, dan merekrut orang dengan melihat nilai-nilai yang dianutnya. Mereka menanamkan nilai-nilai yang sehat sedari awal.

Apakah yang dimaksud dengan etika? Beberapa sumber menyebut etika sebagai suatu pedoman untuk mendapatkan hidup yang bernilai atau bermartabat. Untuk itulah, etika memberikan petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah. Menurut *The World Book Encyclopedia* (2008), etika mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang benar dan salah dengan menggunakan metode “reasoning”, bukan benar-salah menurut kepercayaan atau tradisi.

Oleh karena itu, selalu ada “reason” (alasan) mengapa kita harus memegang teguh etika. Perhatikan pernyataan-pernyataan berikut ini dan lihatlah apa yang akan Anda dapatkan kalau Anda konsisten menjalankan apa yang Anda katakan (Maxwell, 1982).

Apa yang Saya Katakan	Apa yang Saya Lakukan	Apa yang Mereka Kerjakan
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Datanglah ke kantor tepat waktu.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tiba tepat waktu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka datang tepat waktu.
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Bersikaplah positif.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menunjukkan sikap positif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka akan berperilaku positif.
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Utamakan pelanggan.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mendahulukan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka mengutamakan konsumen.

Sekarang, apa jadinya kalau hal yang saya lakukan berbeda dengan yang saya ucapkan seperti berikut ini.

Apa yang Saya Katakan	Apa yang Saya Lakukan	Apa yang Mereka Kerjakan
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Datanglah ke kantor tepat waktu.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu terlambat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa karyawan akan tepat waktu dan yang lainnya tidak.
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Berikaplah positif.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menjalankan perilaku negatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya beberapa orang yang positif, selebihnya berperilaku negatif.
<ul style="list-style-type: none"> • Saya berkata kepada karyawan: “Utamakan pelanggan.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengutamakan diri saya lebih dulu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya beberapa orang yang mendahulukan pelanggan, yang lainnya tidak.

Ketika manajemen Adam Air mengurangi anggaran *maintenance*, pasti mereka mempunyai alasan. Bagi sebagian besar *Low Cost Carrier* (LCC) seperti Adam Air, “*cost is the enemy*”. Mereka tidak ingin memelihara *cost*, apa lagi *fixed cost* (biaya tetap). Karena mengejar penumpang dalam jumlah besar (volume), maka harga tiket pesawat harus murah. Supaya harga tiketnya murah, maka struktur biayanya (*cost*) harus dibuat rendah. Hanya saja, apakah biaya yang ditekan itu masih bisa menjamin keselamatan penumpang?

Itu baru dari sisi perusahaan. Bagaimana dari sisi pengawas keselamatan penerbangan? Apakah dengan mengetahui hal-hal di atas aparat pemerintah layak mendiampkannya? Apa alasan mereka mendiampkannya? Selalu ada alasan mengapa seseorang mengambil tindakan A, dan bukan B. Peter Koestenbaum (2002) memberikan formula untuk memahami etika sebagai “melayani sesama”.

Karena keberadaan kita ditentukan oleh adanya orang lain, maka janganlah melakukan sesuatu pada (untuk) orang lain atas apa yang kita sendiri tidak senang menerimanya. Misalnya, Anda tak senang tertipu, maka janganlah melakukan penipuan pada orang lain.

Melayani sesama juga berarti anda mau melihat dari kacamata orang lain. Masuklah ke dalam alam berpikir orang lain (another person's point of view) dan lihatlah apakah perbuatan anda menyenangkan atau tidak.

Sering kali, orang tidak menyadari bahwa perbuatannya akan mencelakakan orang lain sebelum waktunya tiba. Awalnya anda akan merasa tidak ada masalah. Anda menekan biaya, konsumen anda senang, anda pun meraih keuntungan. Namun, lihatlah apa akibatnya dalam rentang waktu yang lebih panjang. Apakah tindakan anda akan mencelakakan keselamatan pelanggan-pelanggan anda?

Dalam konteks yang lebih luas, melayani sesama juga berarti anda menjadi seorang yang lebih dari orang yang mengembangkan orang lain (karyawan). Anda berarti menjadi mentor atau guru yang membantu karyawan-karyawan anda menemukan hidupnya, melepaskan belenggu-belenggu mereka, dan membuat hidup mereka lebih bermakna, lebih bernilai.

Sekali lagi, bekerjalah dengan tata nilai. Bangunlah nilai-nilai dan terapkan dalam hidup anda, dalam usaha yang anda bangun. Janganlah melakukan sesuatu pada orang lain hal yang anda sendiri tidak ingin mengalaminya.

Untuk menjalankan bisnis yang beretika, perhatikan hal-hal berikut ini:

1. Jangan masuk ke dalam bisnis yang tidak riil, apalagi yang menjanjikan kekayaan dalam waktu cepat (*instant*). Hindari membaca buku referensi yang menjanjikan cara-cara cepat, mudah, dan memotong kompas;
2. Yakinkan dan ucapkan terus dalam diri Anda, bahwa Anda mampu bekerja keras dan kerja keras selalu berakhir baik;
3. Berbisnislah dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, persamaan, keterbukaan, *win-win solution*, melayani, dan tanamkan nilai-nilai tersebut pada usaha yang Anda rintis dan kembangkan;

4. Jangan tergoda untuk cepat berhasil, ingatlah semua itu ada waktunya. Waktu yang terlalu cepat dipacu dapat berisiko negatif; dan
5. Rekrutlah karyawan yang penuh kejujuran dan dijalankan dengan rasa tanggungjawab;

MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMBIAYAAN USAHA

A. Manajemen Modal Kerja

Modal kerja merupakan besaran nilai uang yang dibutuhkan untuk mendukung operasional suatu bisnis. Tanpa adanya sejumlah uang tersebut, operasional bisnis akan terpengaruh misalnya, tidak bisa mendapatkan bahan baku, tidak bisa menyediakan sediaan yang mencukupi dan tidak mencukupinya kas untuk transaksi.

Jika kita mendiskusikan modal untuk bisnis, maka biasanya kita mengenal dua terminologi yaitu; 1) modal kerja operasi bersih (*net operating working capital*); dan 2) modal operasi bersih (*net operating capital*). Modal operasi bersih berfokus pada likuiditas yang mencukupi dalam menunjang bisnis. Untuk mendapatkan besarnya nilai modal kerja operasi bersih, dapat digunakan formula sebaagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \text{Operating Current Assets} - \text{Operating Current Liabilities} \\ &= (\text{Cash, receivables, inventory}) - (\text{account, payable, accruals}) \end{aligned}$$

Operating Current Assets merupakan aset-aset lancar yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis, seperti kas, piutang, dan sediaan. *Operating Current Liabilities* adalah kewajiban-kewajiban lancar yang biasanya terjadi dalam bisnis pada umumnya, seperti utang dagang dan *accruals* (kewajiban pembayaran yang dapat diakumulasikan, seperti pajak dan sebagainya).

Contoh perhitungan Modal Kerja Operasi Bersih UD. AGUNG:

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Kas} + \text{Piutang Dagang} + \text{Sediaan}) - (\text{Utang Dagang} + \text{Accruals}) \\
 &= (10.000) + 25.000 + 65.000) - (70.000 + 0) \\
 &= 30.000
 \end{aligned}$$

Jadi agar kegiatan operasional UD. AGUNG dapat berjalan, diperlukan modal kerja operasi sebesar Rp. 30.000,-

Sementara itu, modal operasi bersih (*net operating capital*) menunjukkan besarnya dana yang harus disediakan agar kegiatan operasi bisnis dapat berlangsung baik dari aspek likuiditasnya maupun aspek penyediaan aset pendukung. Untuk mendapatkan besarnya nilai modal operasi bersih, dapat digunakan formula:

$$\begin{aligned}
 &= (\text{cash, receivables, inventory}) - (\text{account payable, accruals}) + \text{Fixed Asset} \\
 &= \text{Net Operating Working Capital} + \text{Fixed Asset}
 \end{aligned}$$

Contoh Perhitungan Modal Operasi Bersih UD. AGUNG:

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Kas} + \text{Piutang Dagang} + \text{Sediaan}) - (\text{Utang Dagang} + \text{Accruals}) \\
 &+ (\text{Peralatan} + \text{Kendaraan}) \\
 &= (10.000 + 25.000 + 65.000) - (70.000 + 0) + 100.000 + 300.000 \\
 &= 430.000
 \end{aligned}$$

Jadi jika mempertimbangkan bisnis tersebut membutuhkan pengadaan aset-aset tetap, maka dibutuhkan modal operasi sebesar Rp. 430.000,- dengan kata lain, kebutuhan permodalan UD. AGUNG lebih banyak terserap untuk pengadaan aset-aset tetap, sementara untuk kepentingan modal kerja riilnya hanya sebesar Rp. 30.000,-. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan pemenuhan aset-aset tetap yang dibutuhkan melalui transaksi sewa dan sebagainya.

Kita telah memahami bagaimana menghitung besarnya modal kerja operasi dan modal operasi. Pengelolaan modal kerja tersebut sangat penting dilakukan, khususnya untuk menjamin lancarnya kegiatan operasional bisnis dan terpenuhinya kewajiban-kewajiban jangka pendek. Untuk melakukan pengelolaan modal kerja tersebut, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Siklus konversi kas (*cash conversion cycle*)

Yaitu periode yang dibutuhkan agar kas yang diinvestasikan untuk kegiatan bisnis dapat kembali dalam bentuk uang kas. Seperti kita ketahui bahwa, dalam kegiatan bisnis, uang yang

dimiliki kita gunakan untuk membeli material untuk produksi, kemudian material tersebut kita proses, kemudian kita jual kepada konsumen, Adakalanya dalam proses penjualan tersebut kita memberikan tempo pembayaran, sehingga kita harus melakukan penagihan untuk mengubah penjualan menjadi bentuk pendapatan kas.

Siklus di atas tentunya membutuhkan waktu, semakin cepat waktu yang ada dalam siklus tersebut, maka kita berpotensi memiliki modal kerja yang semakin hemat.

2. Besarnya tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan *Return On Invested Capital* (ROIC) dan besarnya biaya modal *Cost of Capital* (CoC), Nilai ROIC dapat diperoleh dengan membandingkan besarnya Laba Bersih dengan jumlah Modal yang diinvestasikan. ROIC menggunakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari setiap rupiah nominal yang diinvestasikan.

Sementara nilai biaya modal diperoleh, baik dari nilai bunga yang dibayarkan kepada kreditor maupun dari nilai keuntungan yang diminta oleh pemegang saham. Bisnis yang sehat memiliki selisih positif antara ROIC dengan CoC yang besar. Artinya, tingkat keuntungan yang diberikan oleh bisnis tersebut lebih besar dari biaya modal yang digunakan. Sehingga dalam konteks pengelolaan modal kerja, harus dipastikan bahwa terdapat surplus atas selisih ROIC dengan CoC di atas.

Secara spesifik, terdapat empat area dalam pengelolaan modal kerja antara lain:

1. *Cash Management*

Yaitu upaya untuk mengoptimalkan jumlah kas yang dibutuhkan. Biasanya kas harus ada untuk kebutuhan transaksi, berjaga-jaga, maupun kebutuhan spekulatif lainnya. Kekurangan kas akan membuat bisnis dalam masalah. Usaha Anda bisa gagal mendapatkan margin keuntungan atau Anda mengalami kemungkinan menurunnya *image*. Perusahaan karena tidak mampu memenuhi kewajiban-kewajibannya yang jatuh tempo.

Namun, terlalu banyak kas yang dimiliki juga mengindikasikan adanya kesempatan yang hilang (*Opportunity Loss*) untuk mendapatkan tingkat keuntungan dari investasi. Oleh karenanya, perlu disusun formulasi jumlah kas yang optimal. Sementara itu,

untuk tujuan operasional pengelolaan, dapat digunakan anggaran kas.

2. *Inventory Management*

Yaitu upaya untuk mengelola tingkatan sediaan sehingga tidak terjadi *over stock* yang menyebabkan kebutuhan modal kerja terlalu besar (padahal tidak diperlukan), atau terjadinya *Under Stock* yang menyebabkan permintaan konsumen tidak terpenuhi.

3. *Account Receivable Management*

Yaitu upaya mengelola besarnya piutang kepada konsumen. Adakalanya untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan hubungan dengan konsumen diperlukan tempo pembayaran yang lebih fleksibel (lebih panjang) kepada konsumen. Namun, terlalu lama tempo pembayaran yang diberikan akan menyebabkan modal kerja yang dibutuhkan meningkat.

4. *Account Payable*

Yaitu upaya untuk mengelola besarnya utang dagang yang kita miliki. Semakin besar utang dagang, akan membuat makin kecilnya modal kerja yang dibutuhkan. Hal yang sama juga berlaku untuk tempo pembayaran utang. Semakin panjang waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran utang, maka modal kerja yang dibutuhkan akan semakin sedikit.

B. Manajemen Utang

Dalam bisnis, adakalanya modal sendiri yang digunakan tidak lagi mencukupi. Oleh karenanya, pemilik usaha dapat mengundang pihak lain untuk turut serta, memiliki bisnis tersebut menjadi pemegang saham melalui penyertaan modal. Jika pilihan tersebut diambil, maka konsekuensinya pemilik usaha akan berbagi kepemilikan dengan investor.

Adakalanya karena pertimbangan tertentu, seorang *entrepreneur* tidak menginginkan kondisi tersebut terjadi. Sehingga dia lebih suka mengundang pihak lain (*kreditor*) untuk memberikan pinjaman dana untuk digunakan dalam bisnis. Dalam berhubungan dengan *kreditor*, pebisnis tidak akan berbagi kepemilikan dengannya. Tetapi sebagai konsekuensinya, kreditor akan memberikan skema pembayaran atas dana yang digunakan tersebut.

Karena alasan tersebut, penggunaan utang dapat menjadi alternatif solusi pendanaan, di samping secara ekonomis terbukti biaya utang lebih murah dibandingkan biaya modal sendiri. Namun demikian, Anda harus berhati-hati sebelum berutang. Anda harus memastikan bahwa tingkat keuntungan yang Anda hasilkan dari kegiatan bisnis tersebut mampu digunakan untuk membayar cicilan yang disyaratkan oleh utang tersebut. Jika kondisi tersebut tidak dipenuhi, maka penggunaan utang akan membuat modal yang Anda tanamkan akan semakin berkurang dan Anda berada dalam kondisi awal kebangkrutan.

1. Jenis-Jenis Utang

Terdapat beberapa jenis utang yang sering kita jumpai. Berdasarkan tipenya, kita dapat mengklasifikasikan utang ke dalam 5 kelompok, adalah sebagai berikut:

- a. **Berdasarkan periode utang;** terdapat utang jangka pendek (kurang dari 1 tahun), utang jangka menengah (1-5 tahun), dan utang jangka panjang (lebih dari 5 tahun);
- b. **Berdasarkan penggunaan utang;** terdapat utang untuk kepemilikan perumahan, toko, dan sebagainya (*real estate loan*) utang untuk kebutuhan pribadi dan konsumsi (*personal loan*), dan utang lainnya (*non real estate loan*);
- c. **Berdasarkan ada tidaknya jaminan;** terdapat utang yang mensyaratkan adanya jaminan/.....tertentu (.....) dan utang yang tanpa mensyaratkan jaminan (.....)
- d. **Berdasarkan tingkat suku bunga;** terdapat utang yang memiliki tingkat suku bunga tetap sampai dengan jatuh tempo (*fixed rate loan*) dan utang dengan tingkat suku bunga berubah-ubah sesuai dengan kondisi saat itu (*variable rate loan*); dan
- e. **Berdasarkan tipe pembayaran;** terdapat 4 jenis utang, yaitu utang dengan modal pembayaran satu kali atas nominal utang tersebut, dan biasanya di akhir periode utang (*single payment loan*) utang dengan model maksimum plafon pinjaman dan pengusaha diperkenankan meminjam maksimum sebesar plafon tersebut (*line of credit*), utang dengan pembayaran bunga lebih besar di awal periode dan semakin lama semakin menurun, biasanya untuk pinjaman KPR dan kepemilikan kendaraan (*amortized loan*) dan utang dengan fleksibilitas pembayaran lebih besar di akhir periode (*balloon payment loan*).

2. Biaya Utang

Seperti dijelaskan di atas, meskipun utang memiliki kelebihan dibanding sumber dana lainnya, tetapi utang juga memberikan kewajiban bagi *entrepreneur* yang meminjam untuk membayarnya. Biaya utang dapat terdiri dari biaya bunga dan biaya non bunga (misalnya biaya *oppraisal*, biaya provisi, biaya administrasi, dan sebagainya). Untuk biaya bunga yang harus dicermati oleh pebisnis adalah tipe bunga yang digunakan. Secara umum, terdapat tiga jenis tipe bunga yang sering digunakan yaitu:

- a. *Annual Percentage Rate (APR)* atau *Nominal Rate* yaitu tingkat suku bunga yang berlaku selama satu tahun. Contoh: UD AGUNG meminjam dari lembaga keuangan sebesar Rp. 1.000.000,- dengan tingkat suku bunga sebesar 12% x Rp. 1.000.000,- = Rp. 120.000,-
- b. *Periodic Rate*, yaitu tingkat bunga berdasarkan periode yang berlaku. Untuk menghitung besarnya *periodic rate*, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Periodic rate} = \text{APR}/m$$

APR adalah tingkat suku bunga tahunan, dan m adalah jumlah bulan. Jadi berdasarkan contoh di atas, tingkat suku bunga *periodic rate* per bulan yang harus ditanggung oleh CV. Amerta Media adalah 1%.

- c. *Effective Rate* adalah tingkat suku bunga yang secara efektif harus ditanggung oleh peminjam. Tingkat suku bunga inilah yang dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara beberapa pilihan pinjaman yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk mendapatkan nilai suku bunga efektif, dapat digunakan formula atau rumus berikut ini:

$$\text{Eff} = (1 + \text{Periodic rate})^m - 1$$

C. Sumber-sumber Pendanaan

Anda sudah pelajari bahwa dalam bisnis, kreativitas sangat diperlukan. Kreativitas tidak hanya diperlukan untuk membuat produk yang menarik, layanan yang terbaik, tetapi juga kreatif dalam mencari sumber-sumber pendanaan yang tepat dan

menguntungkan. Secara umum terdapat 4 sumber pendanaan yang dapat diakses oleh setiap *entrepreneur* antara lain:

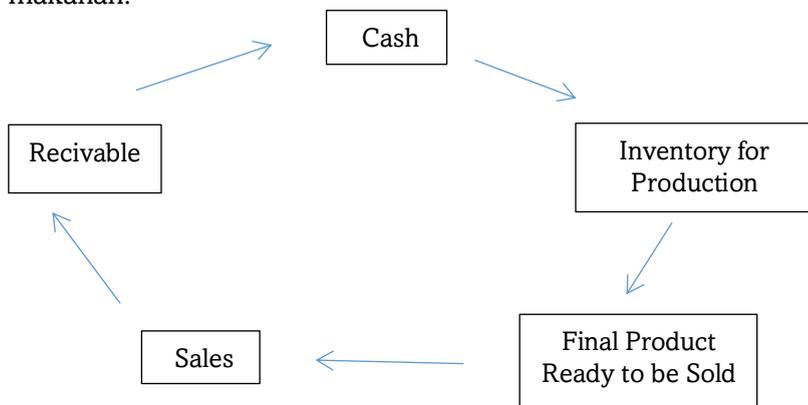
1. *Individual Deposits and Savings*, yaitu simpanan, baik yang berupa tabungan, deposito maupun giro yang dimiliki oleh setiap *entrepreneur*. Jika simpanan tersebut digunakan untuk berbisnis, maka biasanya dianggap sebagai penyertaan modal sendiri.
2. *Loan*, yaitu utang yang disediakan oleh pihak-pihak tertentu, antara lain:
 - a. *Family Loan*, Yaitu utang yang berasal dari keluarga, ayah, ibu, mertua, kakak, adik, dan sebagainya;
 - b. *Neighbors Loan*, Yaitu utang dari kolega, saudara, dan partner bisnis secara individual;
 - c. *Pegadaian Loan*, Yaitu memanfaatkan jasa gadai dari Pegadaian untuk mendapatkan dana segar dalam rangka menjaga likuiditas;
 - d. *Bank Loan*, Yaitu pinjaman kepada lembaga perbankan, baik bank umum, bank perkreditan Rakyat, maupun Bank Syariah;
 - e. *Venture Capital*, Yaitu pinjaman yang berasal dari lembaga-lembaga modal ventura. Biasanya modal ventura akan menaruh seorang direktur (misalnya; direktur keuangan) untuk mengendalikan keuangan dan memperbaiki manajemen; dan
 - f. *Leasing*, Yaitu mencari sumber pendanaan dengan memanfaatkan skema pembiayaan yang disediakan oleh lembaga pembiayaan, baik berupa *operational lease* maupun *financial lease*.
3. *Suppliers*, yaitu fasilitas kredit yang disediakan oleh *Suppliers* untuk mengurangi kebutuhan pendanaan usaha, seperti pembelian kredit, tempo pembayaran, dan sebagainya; dan
4. *Customers*, yaitu upaya menggunakan dana yang dimiliki oleh konsumen untuk pembiayaan usaha, seperti pemeriksaan dan pembayaran di muka (*installment*)

D. Tips & Trik Pengelolaan Keuangan

1. Tips dan Trik Pengelolaan Modal Kerja

a. Tentukan siklus konversi kas (*cash conversion cycle*)

siklus konversi kas adalah waktu yang dibutuhkan untuk mengubah kas (modal awal) menjadi kas kembali (pendapatan). Siklus dimulai dari kas awal yang digunakan untuk membeli persediaan guna kegiatan produksi, kemudian diproses menjadi produk yang siap dijual, dilakukan penjualan, dan berakhir di penagihan penjualan. Semakin cepat waktu yang dibutuhkan untuk mengonversi dari kas menjadi kas kembali. Maka modal kerja yang dibutuhkan akan semakin sedikit. Sebagai contoh bisnis makanan memiliki *cash conversion cycle* +/- 5 hari, sementara bisnis ritel memiliki *cash conversion cycle* +/- 35 hari. Dari sudut pandang ini, tentunya masuk akal jika kebutuhan modal untuk bisnis ritel jauh lebih besar dibandingkan kebutuhan modal dalam bisnis makanan.



b. Optimalkan kebijakan *cash management*

tentukan jumlah kas optimal, misalnya menggunakan anggaran kas, untuk menghindari *cash shortage* dan *investment opportunity loss*.

c. Optimalkan kebijakan *inventory management*

semakin sedikit sediaan yang dimiliki tentu akan semakin sedikit pula modal kerja yang dibutuhkan. Namun, terlalu sedikit memiliki sediaan, terdapat risiko tidak terlayannya permintaan konsumen.

- d. Optimalkan manajemen piutang
Sedapat mungkin kurangi besarnya piutang kepada *counter party* Anda. Jika terpaksa ada, pastikan tempo pembayaran yang jatuh temponya pendek. Dan jika, terlanjur memiliki piutang dalam jumlah yang signifikan, segera perbaiki manajemen penagihannya.
 - e. Optimalkan manajemen utang
perbaiki posisi tawar Anda dengan *supplier* sehingga Anda mendapatkan fleksibilitas dalam pembayaran serta tempo pembayaran yang lebih lama. Jika kondisi tersebut terjadi, maka kebutuhan modal kerja dapat ditekan.
2. Tips dan Trik Mencari Pinjaman Yang Aman
- a. Pahami benar karakteristik bisnis Anda;
 - b. Hitung benar kebutuhan keuangan Anda;
 - c. Ukur kekuatan pembayaran Anda;
 - d. Perkirakan Besarnya bunga yang harus dibayarkan dan periode pinjaman;
 - e. Jika diperlukan, minta penjelasan lebih detail dan lakukan simulasi; dan
 - f. Siapkan dokumen-dokumen yang diperlukan;

MANAJEMEN BISNIS DAN PEMASARAN

Salah satu aspek terpenting dari kewirausahaan adalah pemasaran bahkan dapat dikatakan, kalau Anda sudah memiliki pasar atau berhasil dalam pemasaran, mulailah membuka usaha sendiri. Bahkan, seorang inovatif dalam menciptakan produk baru sekalipun belum berani menjadi wirausaha, semata-mata karena tidak mampu memasarkannya. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam tapi pasar harus digeluti dan belum tentu bisa didapat kendati produk Anda sangat bagus.

Oleh karena itu, menggeluti pekerjaan sebagai tenaga pemasaran atau penjual sebelum benar-benar memulai usaha Anda, sangat disarankan. Dengan demikian, Anda akan mendapatkan pengalaman, pengetahuan dan intuisi dalam mendapatkan kepercayaan pasar.

A. Produksi Dulu Atau Pemasaran Lebih Dahulu

Wirausaha pemula yang belum berpengalaman seringkali terkecoh dengan memberi perhatian yang berlebih pada aspek produksi. Mereka menghabiskan waktu siang hingga malam hari untuk membangun fasilitas produksi dan produk unggulan. Namun, begitu kegiatan investasi selesai dilakukan dan produk tersedia, pembelinya belum ada. Bahkan mereka tidak tahu seperti apa pelanggannya.

Dalam ilmu pemasaran, orientasi pada produk dan produksi sudah lama ditinggalkan. Dan kini, supaya berhasil seorang wirausaha harus membalikkan cara berfikirnya dan memulainya dari sisi pemasaran.

Anda mungkin akan bertanya: Bagaimana mungkin? Wahh, produknya saja belum ada kok kami, diminta sudah melakukan pemasarannya!

Betul, pemasarn sudah harus ada di kepala, siapa saja yang mau menjadi wirausaha jauh sebelum produk itu dibuat atau fasilitas produksi dibangun. Anda harus memulainya dengan menjawab siapakah calon pembeli produk/jasa saya? Apakah seorang pria dan wanita? Apakah produk/jasa ini berhubungan dengan usia? Apakah untuk dipasarkan di daerah tertentu saja (geografinya) atau bisa dipasarkan di mana saja? Semua pertanyaan-pertanyaan mengenai segmentasi atau sasaran pasar Anda harus jelas.

Sering dikatakan, kalau Anda ingin menjual apa saja Anda tak akan menjual apa-apa, kalau Anda mengatakan produk Anda bisa dipakai oleh siapa saja, maka tak seorang pun akan memakainya.

Selain pertanyaan mengenai segmentasi kita juga harus menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis seperti Apakah produk/jasa kita benar-benar dibutuhkan? Bagaimana cara mengubah kebutuhan itu menjadi permintaan? Mereka mau membeli dengan harga berapa? Berapa besar ukuran produk dan jumlah produksinya?

Tentu saja akan lebih baik lagi apabila Anda sudah mulai coba-coba melakukan penjualan, misalnya, Anda pernah bekerja untuk orang atau perusahaan lain pada produk yang sejenis. Anda kenal betul perilaku pembeli dan siapa saja pembelinya. Dengan kata lain. Anda sudah mempunyai pelanggan sebelum membuat sendiri produknya.

Banyak usaha yang dibangun atas dasar pesanan pelanggan, dan pelanggan harus menunggu sampai barangnya jadi. Uang harus dibayar di muka, dilanjutkan *installment* secara bertahap. Begitu uang selesai dibayar, barang baru jadi dan diserahkan. Risiko usaha seperti ini sangat kecil, perumahan, apartemen, kapal-kapal besar, pesawat terbang, kendaraan, dan banyak produk lagi dibuat kalau pelanggannya sudah ada.

Mengapa mereka melakukan hal itu

Itulah strategi pemasaran. Strategi membimbing perilaku usaha mencapai tujuan usaha dengan biaya yang dikendalikan dan hasil yang optimal. Pengusaha-pengusaha di atas selalu memulainya

dari pasar karena pasar akan menentukan spesifikasi produk dan kebutuhan, negosiasi harga, baru mereka membuatnya. Pasar harus selalu berada di depan produksi.

Sudah pasti hidup ini ada anomali-anomalinnya. Terkadang. Anda tak bisa menduga betapa rumitnya pasar. Suatu produk yang luar biasa bagus. Setelah dites, konsumen bilang sangat menyukainya. Namun, tatkala Anda memasarkannya produk itu sama sekali tidak laku dan usaha Anda harus ditutup. Sebaliknya ada banyak kasus di dunia ini di mana produk/jasa yang diduga gagal atau tidal *feasible* ternyata begitu dipasarkan bisa laku keras.

Anda mungkin pernah mendengar anekdot seperti ini, “Kalau Anda menjual barang yang dibutuhkan konsumen, mereknya terkenal dan barangnya laku, maka Anda hanyalah *salesman* kelas 3, Kalau Anda berhasil menjual barang yang tidak dibutuhkan, tapi mereknya terkenal, dan laku dipasaran, maka Anda adalah *salesman* kelas 2, Namun, kalau Anda berhasil menjual suatu produk yang tidak dibutuhkan, mereknya tidak terlalu dikenal atau tidak ada, dan laku dipasaran, maka Anda *salesman* itulah realita kehidupan. Pemasaran bukan sekedar sebuah konsep saja, melainkan harus ditiupkan ruhnyanya. Di *manage* bersama dengan tenaga-tenaga penjual, Anda harus ada strategi dan insentifnya, Anda mungkin menyangka mana ada barang yang tidka dibutuhkan bisa dijual dan laku? Anda keliru. Di negara Amerika Serikat sana, ada pedagang yang mengemas kotoran sapi menjadi *souvenir* yang dimasukkan ke dalam botol keramik dan diberi gambar sapi beserta tulisan. *Bullshit!* barang ini ternyata sangat diminati para turis, sama seperti halnya kotoran onta yang dikemas di dalam mug. Dari tanah liat dan diujakan sebagai *camel shit* untuk oleh-oleh (*souvenir*) dari negara arab atau timur tengah.

Kalau mereka bisa menjual dengan cerdas, apalagi Anda, seorang mahasiswa indonesia yang berpendidikan dan mengenal konsep-konsep pemasaran, Anda pasti bisa memasarkan lebih hebat dari mereka, mari kita mengenalnya lebih dalam lagi.

B. Definisi Pemasaran

Ada sebuah lembaga yang menjadi acuan kita dalam mempelajari pemasaran yaitu *The American Marketing Association*. Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan, manajemen, dan organisasi.

Dilihat dari definisi di atas, pemasaran terdiri dari aspek strategis (perencanaan, operasional, dan pelaksanaan) produk yang ditawarkan pun tidak terbatas pada barang fisik saja melainkan juga ide, gagasan, barang, dan jasa. Demikian juga sasaran pasarnya, bisa individual maupun perusahaan (manajemen atau organisasi). Dan tentu saja pemasaran mempunyai misi yang mulia yaitu menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Pemasaran menurut pendapat Kotler dan Lane (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan sekadar perluasan dari penjualan, pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan. Menurut Drucker (1954) bahwa dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.

1. Pemasaran: Ide, Gagasan, Barang, dan Jasa

Pemasaran dapat diterapkan pada barang-barang konsumsi (*consumers goods*) yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, misalnya: sepatu, makanan, jam tangan, baju, sepeda, dan sebagainya. Perusahaan yang menjual produk ke konsumen untuk konsumsi pribadi terlibat dalam pemasaran konsumsi (*consumer marketing*).

Pemasaran juga dapat diterapkan pada barang-barang industri (*industrial goods*) yaitu produk yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memproduksi produk lain, seperti; bahan bangunan, bahan baku, bahan kimia, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan yang menjual produknya kepada produsen lain untuk diolah terlibat dalam pemasaran industri (*industrial marketing*).

Teknik-teknik pemasaran juga dapat diterapkan pada jasa (*service*) yaitu produk-produk yang tidak nyata (*intangibles*) seperti waktu dan keahlian, atau beberapa aktivitas yang dapat dibeli rumah makan, salon kecantikan, rias pengantin, spa, sampai transportasi perjalanan, dan pengiriman barang adalah merupakan contoh-contoh jasa. Namun, belakangan ini jarang sekali ditemui usaha jasa murni, hampir semua jasa melibatkan konsumsi fisik misalnya; jasa transportasi udara, Anda memang tidak membeli “kursi” dalam arti kursi yang bisa Anda bawa pulang, Anda hanya menumpang duduk di pesawat. Namun, Anda juga mendapatkan makanan atau minuman, bacaan, dan hiburan. Demikian pula dengan jasa di restoran, Anda mendapatkan makanan.

Pemasaran juga berlaku bagi promosi ide dan gagasan, sebagai contoh iklan layanan masyarakat mengenai bahaya covid-19 wajib cuci tangan dan bahaya merokok, iklan tersebut tidak melibatkan pemasaran produk atau jasa di dalamnya. Melainkan menekankan pentingnya suatu ide atau gagasan. Di era sekarang ini revolusi 5.0 Anda akan menemui banyak sekali ide atau gagasan yang diperdagangkan, mulai dari gagasan-gagasan sosial kemasyarakatan sampai gagasan-gagasan politik dan berusaha.

2. Strategi Pemasaran

Sekarang, marilah kita mulai dengan strategi yaitu sebuah pedoman yang harus ada dalam pikiran dan landasan berpijak usaha Anda. Strategi pada dasarnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan itu, pertama-tama, kita perlu mengetahui di mana kita berada dan apa tujuan yang akan kita capai. Strategi selalu beranjak dari dua titik itu, lalu dengan strategi kita menetapkan cara atau *pathway* untuk mencapai tujuan yang kita tuju.

Strategi membantu seorang pengusaha mencapai tujuan lebih efektif yang didasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan. Anda akan menjadi pengusaha yang berbeda dari rata-rata pengusaha yang mempunyai usaha sekedar untuk hidup. Anda menggunakan strategi untuk tumbuh secara signifikan, kontiniu, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang menyejahterahkan. lebih jauh lagi strategi dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan daya saing.

Tentu saja, sebaagai pemula. Anda tidak boleh menghabiskan waktu lama-lama untuk berbisnis dengan menganalisis atau memikirkan aspek startegi ini. Sebagai pemula, Anda memang harus segera memulai. Dengan memulai usaha. Anda akan berhadapan dengan realita. Supaya segera bisa memulai, pikiran Anda harus jernih dan tentu saja jangan terlalu banyak mengolah informasi yang belum perlu. Namun, selalu miliki landasan pemasaran dalam setiap langkah Anda. Tenyakanlah terus siapa pembeli Anda dan pikirkan bagaimana mendapatkan mereka.

Selain itu, tentu saja perlu direnungkan apa yang membuat pelanggan Anda mau kembali lagi melakukan *repeat order* dan bahkan memberi rekomendasi pada teman-temannya agar membeli produk Anda. Menurut McCarthy dkk (1998) menerangkan bahwa formulasi strategi pemasaran harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) inilah yang membuat pelanggan Anda kembali dan memberi referensi pada kenalan-kenalannya. Lantas apa yang membuat mereka puas?

Ilmu pemasaran menegaskan manusia akan merasa puas (persepsinya mengatakan bahwa dia puas) kalau ia memperoleh “*value*”. Kita sering menyebutnya sebagai *perceived value* karena tidak mungkin secara pasti mengukur *exact value*. Lagi pula, berapa besar *value* yang dirasakan setiap orang pada produk yang sama berbeda-beda. Namun secara umum, kita bisa merasakannya. Rumus sederhananya adalah sebagai berikut:

$$\text{Perceived Value} = \text{Perceived Benefit} - \text{Perceived Cost}$$

Seorang konsumen akan kembali lagi kalau dia merasa manfaat atau untung yang dia terima melebihi (bahkan lebih baik lagi, lebih besar, dan jauh lebih besar) dari pada biaya-biaya yang dia keluarkan. Dan supaya *Perceived Value*-nya dapat diperbesar, ada dua cara yang dapat Anda lakukan, yaitu memperbesar *perceived benefit* atau menekan *perceived cost*.

Perceived benefit ditujukan dengan menyediakan produk yang berkualitas, ada jaminan uang kembali sehingga konsumen merasa nyaman dan terjamin, layanan yang bagus. Pilihan yang menjawab kebutuhan, ketersediaan barang fitur-fitur yang lengkap, desain yang kena di hati, rasa yang enak, suar yang bagus, dan

sebagainya. Selain itu, tentu saja aspek-aspek psikologi seperti merek yang dibangun terus-menerus menjadi *strong emotional brand*, petugas yang ramah, dan sebagainya. Bayangkan mengapa kaum ibu-ibu bersedia membeli tas bermerek dan terkenal dengan harga ratusan juta rupiah? Bukankah di pasar juga ada tas-tas lain yang bermerek dan harga puluhan juta rupiah? *Benefit* apa yang mereka terima?

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia Cet. 1. Depok: Rajawali Press.
- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dessler, Gary. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi-9. Jakarta: Indeks.
- Fatah Syukur, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Hendro, M.M. 2011, Dasar-Dasar Kewirausahaan. Jakarta: Erlangga.
- Husnan, suad dan suwarsono Muhammad. 2000, Studi Kelayakan Proyek. Edisi-4. Yogyakarta: UPP AMP.YKPN.
- Jay Heizer, Barry Render. 2006. Operating Management edisi-7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Kamaluddin. 2004. Studi Kelayakan Bisnis. Malang: Dioma.
- Kasmir, Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-1. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Study Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada media.
- Kuncoro, Jede. 2007. From Competing to Collaborating. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul & Jerry C.Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi-4. Jakarta: Erlangga.
- Retno Dewanti. 2008. Kewirausahaan. Edisi-1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Render, Barry & Jay Heizer. 2001. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Edisi-1. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Kewirausahaan, 2006, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarso. 2005. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Subramanyam, KR dan John, J. Wild. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.

- Soeharto, Imam. 2001. Studi Kelayakan Proyek Industri. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, Sutojo. 1993. studi kelayakan proyek. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Suratman. 2001. Studi Kelayakan Proyek: Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan. Yogyakarta: J & J Learning.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utaman.
- Umar, Husein. 2001. Strategic Management in Action. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2005). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-3. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithami dan Bitner. 2001. Perkembangan Bisnis dibidang Jasa. Gema, Insani., Jakarta
- <http://nugraha0215.blogspot.com/2013/09/kepemimpinandalamkewirausahaan.html>,01/06/2020.

PROFIL PENULIS



MELISA YANUAR SUSILO, Lahir di Ujung Pandang, 22 Januari 1984 Provinsi Sulawesi Selatan. Memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri Mangkura 1, di Kota Makassar pada tahun 1990 sampai 1996, dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 di Kota Makassar pada tahun 1996 sampai 1999, dan di Sekolah Menengah Umum Negeri 16 Kota Makassar pada tahun 1999 sampai 2002, kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu tepatnya di Universitas Hasanuddin Pada Fakultas Ilmu Pertanian pada program studi Agronomi dan dapat menyelesaikannya pada tahun 2007, pada tahun 2016 penulis melanjutkan lagi pendidikannya di Program Pascasarjana (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia di Makassar di Program Studi Ilmu Manajemen dan dapat menyelesaikannya pada Bulan Desember tahun 2019 dan menyandang gelar Magister Manajemen **“M.M”**. pada tahun 2019 hingga sekarang sebagai dosen tetap yayasan di STIA Abdul Haris Makassar, dan mendapatkan jabatan struktural sebagai Ketua Program Studi Administrasi Niaga.



ENDANG SRININGSIH, Lahir di Banyuwangi, 07 April 1983, Anak ke-1 dari pasangan **Misiran (Alm)** dan **Tusiyami**. Memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Sumbermulya pada tahun 1997, dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Bunta di Kabupaten Banggai pada tahun 2000, dan di Sekolah Menengah Kejuruan Cokroaminoto Luwuk di Kabupaten Banggai dan tamat pada tahun 2003, kemudian melanjutkan pendidikan di AMIK Profesional Jurusan Komputerisasi Akuntansi dan dapat menyelesaikan studi tersebut tahun 2006, Kemudian melanjutkan Perguruan Tinggi Swasta yaitu tepatnya di STIE YPUP Makassar Pada prodi akuntansi. Dan dapat menyelesaikannya pada tahun 2008, pada tahun 2016, ia melanjutkan pendidikannya di Program Pascasarjana (S2) di Universitas Hasanuddin (UNHAS) di Program Studi Akuntansi, dan ia dapat menyelesaikannya pada bulan April tahun 2019 dan menyanggah gelar Magister Sains “**M.Si**”. pada tahun 2023 hingga sekarang sebagai dosen tetap yayasan di Universitas Teknologi AKBA Makassar (UNITAMA).



MULAWARMAN MUNSYIR, dilahirkan di Bontoala Kecamatan Bontoala Kota Ujung Pandang Provinsi Sulawesi Selatan, 26 Februari 1981. Anak dari Bapak Drs. H. Abd. Munsyir Gassing dan Hj. Haniah Munsyir. Telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri Kalukuang 1 Ujung Pandang pada Tahun 1992, Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 10 Ujung Pandang pada Tahun 1995,

dan Sekolah Menengah Atas

SMA Negeri 1 Ujung Pandang pada Tahun 1998, kemudian melanjutkan studi di STIE Wira Bhakti Makassar Program Studi Manajemen (S1) pada Tahun 2004 dan di STMIK Profesional Makassar Program Studi Sistem Informasi (S1) pada Tahun 2015. Selanjutnya Tahun 2019 melanjutkan Studi S2 Program Studi Sistem Komputer di STMIK Handayani Makassar dan Tamat pada Tahun 2022.

Sejak Tahun 2004 s/d sekarang dan sebagai Tenaga Pengajar (Dosen) dan dipercayakan sebagai Ketua Program Studi Bisnis Digital di STIE Makassar Maju Kota Makassar pada Tahun 2022 hingga sekarang.



ADI, Lahir di Bonto Didi Kab. Bulukumba pada tanggal 09 Oktober 1991 putra kedua dari empat bersaudara. Hidup di lingkungan keluarga yang sederhana dari kedua orang tua yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai petani. Dengan izin Tuhan yang Maha Esa, melalui profesinya sebagai petani kami di besarkan hingga tumbuh menjadi

dewasa. Dengan tekad yang kuat serta doa-doa yang selalu dilangitkan menguatkan mereka untuk menyekolahkan anak-anaknya sehingga saya bisa mengenyam pendidikan sekolah dasar selama Enam Tahun pada SDN 285 Dassa, Sokolah Menengah Pertama selam Tiga Tahun pada SMPN 20 Bulukumba dan Sekolah Menengah Atas pada SMAN 13 Bulukumba selama Tiga Tahun. Pendidikan selama 12 tahun lamanya tidak cukup untuk meraih mimpi menjadi seorang pendidik yang baik.

Dengan kondisi ekonomi keluarga yang jauh dari kata cukup tidak menyurutkan niat untuk meraih mimpi, bermodal tekad yang kuat serta doa dari kedua orang tua, saya melanjutkan pendidikan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya pada Tahun 2011 dan selesai pada tahun 2016. Demi meraih mimpi, setelah lulus sarjana saya semakin memberanikan diri melanjutkan pendidikan Magister pada Program Pasca Sarjana STIEM Bongaya pada tahun 2016 dan menyelesaikan Studi pada tahun 2018. Pada tahun 2019 hingga sekarang saya diterima dan menjadi dosen aktif pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju. Pada tahun yang sama saya di amanahkan untuk mengisi posisi sekretaris LPPM periode 2019-2021 dan periode 2021-2026 saya mendapat kepercayaan untuk menjadi Ketua Program Studi Manajemen.

Email: aditweingberg@gmail.com



AMAL NUR, Lahir di Batunapara Kab. Takalar pada tanggal 05 Juli 1993 putra kedua dari dua bersaudara. Hidup di lingkungan keluarga yang sederhana dari kedua orang tua yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai petani. Dengan izin Tuhan yang Maha Esa, melalui profesinya sebagai petani kami di besarkan hingga tumbuh menjadi dewasa. Dengan tekad yang kuat serta doa-doa yang selalu dilangitkan menguatkan mereka untuk menyekolahkan anak-anaknya, sehingga penulis bisa mengenyam pendidikan sekolah dasar selama Enam Tahun pada SDN No. 112 Inpres Bontomanai, Sokolah Menengah Pertama selama Tiga Tahun pada SMPN 2 Mangarabombang dan Sekolah Menengah Atas pada SMAN 2 Takalar selama Tiga Tahun. Pendidikan selama 12 tahun lamanya tidak cukup untuk meraih mimpi menjadi seorang pendidik yang baik.

Dengan kondisi ekonomi keluarga yang jauh dari kata cukup tidak menyurutkan niat untuk meraih mimpi, bermodal tekad yang kuat serta doa dari kedua orang tua, saya melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Hasanuddin Makassar fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di prodi ilmu politik pada Tahun 2012 dan lulus pada tahun 2016. Demi meraih mimpi, setelah lulus sarjana penulis bekerja di perusahaan beberapa tahun, penulis memberanikan diri melanjutkan pendidikan Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin makassar pada tahun 2022 dan dapat menyelesaikan Studi pada bulan Maret tahun 2024. Dan pada bulan Juli 2024 di terima menjadi Dosen Tetap Yayasan di Politeknik Banggai Industri (POLBIN) pada Program Studi Bisnis Digital.

Email: amalnur01@yahoo.com

PROFIL EDITOR



IMELDA F. UNSONG, Lahir pada tanggal 05 Januari 1995 di desa Laonggo Kecamatan Bunta, anak kedua dari dua bersaudara. Hidup di lingkungan keluarga yang sederhana dari kedua orang tua yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai petani. Dengan izin Tuhan yang Maha Esa, melalui profesinya sebagai petani kami di besarkan hingga tumbuh menjadi dewasa. Dengan tekad

yang kuat serta doa-doa yang selalu dilangitkan menguatkan mereka untuk menyekolahkan anak-anaknya sehingga saya bisa mengenyam pendidikan sekolah dasar selama Enam Tahun di SDN Laonggo, Sekolah Menengah Pertama selam Tiga Tahun di SMPN 1 Bunta dan Sekolah Menengah Atas di SMA Katolik St. Yoseph Luwuk selama Tiga Tahun. Pendidikan selama 12 tahun lamanya tidak cukup untuk meraih mimpi menjadi seorang pendidik yang baik.

Dengan kondisi ekonomi keluarga cukup tidak menyurutkan niat untuk meraih mimpi, bermodal tekad yang kuat serta doa dari kedua orang tua, saya melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Sam Ratulangi Manado pada Tahun 2013 dan selesai pada tahun 2017. Demi meraih mimpi, setelah lulus sarjana saya semakin memberanikan diri melanjutkan pendidikan Magister pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2017 dan menyelesaikan Studi pada tahun 2019. Pada tahun 2020 hingga sekarang saya diterima dan menjadi Tenaga pengajar pada kampus vokasi yaitu AMIK Luwuk Banggai. Dan Pada tahun 2022 di berikan SK sebagai Dosen tetap Yayasan Pendidikan Nurmal dan di amanatkan untuk menjabat Bidang Kerjasama.

Email: imeldaunsong@gmail.com



YUSRI, Lahir di Awerange Kabupaten Barru-Sulawesi Selatan, 05 April 1976. Anak ke tiga dari pasangan **Abd. Karim Supu (Alm.** dan **Halimah (Almh).**

Memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri 133 Takalala, di Kabupaten Soppeng pada tahun 1989, dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Takalala-Marioriwawo di Kabupaten Soppeng pada tahun 1992, dan di Sekolah Menengah Tingkat Atas Negeri 5 Marioriwawo di Kabupaten Soppeng dan tamat pada tahun 1995, kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu tepatnya di Universitas Hasanuddin Pada Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Program Diploma Tiga (D3) Ilmu Perpustakaan. Dan dapat menyelesaikannya pada tahun 1998, pada tahun yang sama yaitu tahun 1998, ia melanjutkan pendidikannya di Program Ekstension Ilmu Perpustakaan dan Informasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, dan ia dapat menyelesaikannya pada tahun 2000, dan pada tahun 2011, suami dari Nirwana dan bapak 3 anak ini (Nur Ulfiah, Muhammad Elbaradie, & Muhammad Aqil El mubarak) melanjutkan lagi pendidikannya di Program Pascasarjana (S2) di Universitas Satria Makassar (UNSAT) di Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Komunikasi Pendidikan dan ia dapat menyelesaikannya pada Bulan Desember tahun 2013 dan menyandang gelar Magister Sains "**M.Si**". pada tahun 2019 hingga sekarang sebagai dosen tetap yayasan di AMIK Luwuk Banggai, Jabatan Fungsional **Lektor 300 Golongan III/c** dan diamanahkan jabatan stuktural sebagai Kepala UPT Perpustakaan AMIK Luwuk Banggai.

Email: yusri@amik-nurmal.ac.id