

Editor

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.



Kewirausahaan dan Inovasi



Tim Penulis

Rudi Syahriadi Idris, S.E, Suparwi, S.Sos,
Lalu Muhammad Arif Rahman, S.T, Arham, S.E,
Joko Suprayetno, S.KKK, Eny Widyawati, S.E, Fitriyani, S.M
Marini, S.E, Raja Muhammad Syo'if, S.E,
Novi Harmadyaastuti, S.Sos, Rio Setiawan, S.E,
Afdal R. Anwar, S.IP, Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.



Kewirausahaan dan Inovasi

Penulis:

Rudi Syahriadi Idris, S.E., Suparwi, S.Sos.,
Lalu Muhammad Arif Rahman, S.T, Arham, S.E., Joko
Suprayetno, S.KKK., Eny Widyawati, S.E., Fitriyani, S.M.,
Marini, S.E., Raja Muhammad Syo'if, S.E.,
Novi Harmadyaastuti, S.Sos., Rio Setiawan, S.E.,
Afdal R. Anwar, S.IP., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si. CTT.

Editor:

Dr. Hendri Herman S.E., M.Si. CTT.



2022

Kewirausahaan dan Inovasi

Penulis:

Rudi Syahriadi Idris, S.E., Suparwi, S.Sos., Lalu Muhammad Arif Rahman, S.T., Arham, S.E., Joko Suprayetno, S.KKK., Eny Widyawati, S.E., Fitriyani, S.M., Marini, S.E., Raja Muhammad Syo'if, S.E., Novi Harmadyaastuti, S.Sos., Rio Setiawan, S.E., Afdal R. Anwar, S.IP., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si. CTT.

ISBN:

978-623-88061-0-2

Editor:

Dr. Hendri Herman S.E., M.Si.

Tata Letak:

Muhammad Daffa P.M.

Cover:

Kumala Yuni Arum

x+172 Hlm; 14,8 Cm X 21 Cm.

Cetakan I, Juni 2022

Alamat Penerbit:

STRATEGY CITA SEMESTA

Ruko Villa Pertiwi Estate No. 21, Jl. Rambutan Sukamaju,
Cilodong, Depok, Kode Pos 16415 Telepon. 021-8754447

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Karya ini disusun untuk Program Studi S2 Magister Manajemen,
Program Pascasarjana, Universitas Ibnu Sina Batam

DILARANG MEMPERBAHAK tanpa Izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kesehatan, serta rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua terutama para Penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku bahan ajar ini dengan judul **“Kewirausahaan dan Inovasi”**.

Kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahan yang diberikan dosen Bapak Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT. yang senantiasa mengajarkan, mendidik, dan mentransformasikan ilmunya kepada mahasiswa terutama para penulis mulai proses penulisan, editing, sampai proses cetak, dengan harapan buku ini dapat bermanfaat sebagai referensi bahan ajar perkuliahan untuk Mahasiswa Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana.

Seluruh penulis memiliki semangat yang kuat, memperoleh banyak pengetahuan, dan pengalaman dari penulisan buku ini, agar bisa menulis buku referensi dan melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi dengan lebih baik dan dapat digunakan untuk akreditasi program studi S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Ibnu Sina Batam.

Akhir kata, seluruh Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu seluruh Penulis mengharapkan saran dan koreksi konstruktif khususnya dari pembaca untuk perbaikan selanjutnya.

Semoga buku ini bermanfaat khususnya bagi seluruh penulis, pembaca, dan seluruh pihak yang memerlukan.

Batam, Mei 2022

Tim Penulis:

Rudi Syahriadi Idris, S.E., Suparwi, S.Sos., Lalu Muhammad Arif Rahman, S.T., Arham, S.E., Joko Suprayetno, S.KKK., Eny Widyawati, S.E., Fitriyani, S.M., Marini, S.E., Raja Muhammad Syo'if, S.E., Novi Harmadyaastuti, S.Sos., Rio Setiawan, S.E., Afdal R. Anwar, S.IP., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Penerbit

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
1.1 Pengertian Kewirausahaan	1
1.2 Karakter Kewirausahaan	4
1.3 Manfaat Kewirausahaan	8
1.4 Ciri-ciri Kewirausahaan Unggul atau Berhasil.....	9
1.5 Faktor Kegagalan Wirausaha	10
1.6 Sumber-Sumber Peluang Usaha	12
BAB II PELUANG USAHA	17
2.1 Pengertian Peluang Usaha	17
2.2 Mencari Peluang Usaha	20
2.3 Pemanfaatan Peluang Usaha	25
2.4 Evaluasi Peluang Usaha Baru	33
2.5 Kesimpulan.....	35
BAB III SUMBER DAYA MANUSIA	37
3.1 Pendahuluan.....	37
3.2 Pengertian Sumber Daya Manusia.....	37
3.3 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	40
3.4 Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	46
3.5 Peran dan Fungsi Sumber Daya Manusia	55
3.6 Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM)	57
3.7 Tantangan Dalam Manajemen SDM	59
BAB IV PENYUSUNAN RENCANA USAHA	63
4.1 Pengertian Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>) Menurut Para Ahli	63
4.2 Alasan Menyusun Rencana Usaha/Bisnis	64
4.3 Tujuan Perencanaan Bisnis	65

4.4	Manfaat Rencana Bisnis	65
4.5	Unsur yang Harus Diperhatikan dalam Menyusun Rencana Usaha/Bisnis.....	66
4.6	Komponen Rencana Bisnis yang Unggul	67
4.7	Membuat Presentasi Rencana Bisnis yang Efektif	73
4.8	Kriteria Penilaian oleh Pemberi Pinjaman dan Investor dalam Membaca Rencana Bisnis.....	74
BAB V ETIKA WIRUSAHA.....		77
5.1	Pengertian Etika Usaha	77
5.2	Etika Wirausahawan.....	82
5.3	Tujuan dan Manfaat Etika Usaha	88
BAB VI MEMULAI USAHA BARU.....		91
6.1	Langkah-Langkah Memulai Usaha Baru	92
6.2	Konsep Memulai Suatu Usaha	93
6.3	Tips Memulai Usaha	94
6.4	Cara Memulai Suatu Usaha.....	99
6.5	Hal yang Perlu Diperhatikan Jika Kita Ingin Memulai Suatu Usaha.....	100
6.6	Kesimpulan.....	101
BAB VII ASPEK PEMASARAN		103
7.1	Aspek Ilmu Manajemen Pemasaran	104
7.2	Strategi Pemasaran	107
BAB VIII ASPEK DESAIN PRODUK		111
8.1	Pengertian	111
8.2	Pengertian Desain Produk Menurut Para Ahli	111
8.3	Fungsi Desain Produk	113
8.4	Tujuan Desain Produk	113
8.5	Manfaat Desain Produk.....	113
8.6	Urgensi Desain Produk Bagi Perusahaan	114
8.7	Konsep Desain Produk	115

8.8	Jenis-Jenis Desain Produk	116
8.9	Desain Produk Kemasan	116
8.10	Kesimpulan.....	117
BAB IX ASPEK KEUANGAN		119
9.1	Pengertian Aspek Keuangan	119
9.2	Sumber-Sumber Dana yang Diperoleh	119
9.3	Estimasi Pendapatan dan Biaya Investasi, Termasuk Jenis dan Jumlah Biaya Selama Umur Investasi	120
9.4	Kriteria Penilaian Investasi.....	120
9.5	Rasio Keuangan untuk Menilai Kemampuan Perusahaan	121
9.6	Jenis Laporan Keuangan.....	121
9.7	Cara Mengatasi Keuangan	122
9.8	Kesimpulan.....	124
BAB X SISTEM WARALABA (FRANCHISING)		127
10.1	Pengertian Waralaba.....	127
10.2	Sejarah Waralaba.....	129
10.3	Perkembangan Waralaba di Indonesia	130
10.4	Jenis-Jenis Waralaba	131
10.5	Biaya Waralaba	133
10.6	Kelebihan dan Kekurangan Waralaba.....	133
10.7	Elemen dalam Waralaba	134
10.8	Manajemen Waralaba dalam Usaha.....	134
10.9	Kesimpulan.....	139
BAB XI KREATIVITAS DAN INOVASI		141
11.1	Pengertian Kreativitas dan Inovasi	141
11.2	Jenis-Jenis Inovasi	142
11.3	Bentuk-Bentuk Kreativitas	143
11.4	Ciri-Ciri Kreativitas	143
11.5	Ciri-ciri Inovasi.....	144

11.6	Cara Meningkatkan Inovasi.....	144
11.7	Kiat-Kiat Memperoleh Kreativitas.....	148
11.8	Proses Inovasi.....	149
11.9	Proses Kreativitas.....	149
11.10	Manfaat Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan	150
11.11	Kreativitas sebagai Jantung Entrepeneur.....	151
11.12	Kesimpulan.....	153
BAB XII KEWIRAUSAHAAN GLOBAL		155
12.1	Pengertian Kewirausahaan	155
12.2	Karakter Wirausaha.....	156
12.3	Pasar Global	157
12.4	Tujuan Utama Pemasaran Global.....	158
12.5	Manfaat Pemasaran Global.....	158
12.6	Ciri-ciri Perusahaan Global.....	159
12.7	Syarat Wirausaha Dapat Bersaing di Pasar Global.....	159
12.8	Kesimpulan.....	160
BAB XIII KEWIRAUSAHAAN, INOVASI DAN KREATIVITAS.....		163
TIM PENULIS		167

DILARANG MEMPERDANYAKAN tanpa izin Penerbit

BAB I
DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN
Oleh Rudi Syahriadi Idris

1.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan (Entrepreneurship) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, atau cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan 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, serta sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

Pengertian wirausaha sendiri berkembang sesuai dengan sudut pandang seseorang terhadap sepak terjang seorang wirausaha. Pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

- a. **Robbin & Coulter:** Kewirausahaan adalah proses di mana individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan sarana untuk mencari peluang dalam menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli sumber daya apa pun yang saat ini dikendalikan.
- b. **Soeharto Prawiro:** Kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai bisnis (*fase start-up*) dan pengembangan bisnis (*venture growth*).

- c. **Jean Baptista Say:** Pengusaha adalah agen yang menyatukan berbagai alat produksi dan menemukan nilai produksi mereka.
- d. **Thomas W Zimmerer:** *Entrepreneurship* adalah aplikasi kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi orang setiap hari.
- e. **Andrew J Dubrin:** Kewirausahaan adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan bisnis inovatif.
- f. **Acmad Sanusi:** Kewirausahaan adalah nilai yang dimanifestasikan dalam perilaku yang merupakan dasar sumber daya, kekuatan pendorong, tujuan, strategi, kiat, proses, dan hasil bisnis.
- g. **Joseph Schumpeter:** Pengusaha adalah inovator yang menerapkan perubahan di pasar melalui kombinasi baru. Kombinasi baru meliputi:
- 1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru,
 - 2) memperkenalkan metode produksi baru,
 - 3) membuka pasar baru,
 - 4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, dan
 - 5) menjalankan organisasi baru dalam suatu industri.
- Schumpeter menghubungkan kewirausahaan dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis dan menghubungkannya dengan kombinasi sumber daya.
- h. **Frank Knight:** Pengusaha mencoba untuk memprediksi dan merespons perubahan pasar. Definisi ini menekankan peran pengusaha dalam menghadapi ketidakpastian dalam dinamika pasar. Pengusaha harus melakukan fungsi-fungsi manajerial dasar seperti arahan dan pengawasan.
- i. **Peter F Drucker:** Kewirausahaan adalah kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru dan berbeda.

- j. **Kasmir:** Wirausaha adalah orang-orang yang bersemangat yang mengambil risiko untuk mendapatkan bisnis di berbagai peluang.
- k. **Harvey Leibenstein:** Kewirausahaan melengkapi kegiatan yang diperlukan untuk membuat atau mengelola perusahaan ketika semua pasar belum terbentuk atau belum diidentifikasi dengan jelas, atau komponen produksi belum sepenuhnya diizinkan.
- l. **Israel Kirzner:** Wirausahawan mengenali dan bertindak melawan peluang pasar. Kewirausahaan sebagai proses menerapkan, mengembangkan, dan mewujudkan visi ke dalam kehidupan. Visi dapat berupa ide-ide inovatif, peluang, atau cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu.
- m. **Raymond:** Wirausaha adalah orang-orang kreatif dan inovatif yang mampu mewujudkannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.
- n. **Penrose:** Kegiatan wirausaha meningkatkan identifikasi peluang dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dari kapasitas kewirausahaan.

Dari beberapa definisi dari kewirausahaan tersebut dapat diberikan pengertian wirausaha atau entrepreneur sebagai berikut:

- a. Orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya, serta mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.
- b. Seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa profit nonfinansial.
- c. Orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi, dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan, membuat keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah

modal, dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan.

1.2 Karakter Kewirausahaan

Sikap dan karakteristik yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha:

a. Berprestasi Tinggi

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

- 1) ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya,
- 2) selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan,
- 3) memiliki tanggung jawab personal yang tinggi,
- 4) berani menghadapi risiko dengan penuh perhitungan, dan
- 5) melihat tantangan secara seimbang (*fifty-fifty*) serta menyukainya. Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan. Namun, ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit karena memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

b. Selalu Memiliki Perspektif

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa depan dengan lebih optimis, yaitu melihat sembari berpikir dan berusaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Dengan memiliki pandangan jauh ke masa

depan, ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dari yang sudah ada. Walaupun dengan risiko, seorang yang memiliki perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Oleh karena itu, ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

c. Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir dengan baru dan berbeda. Lebih lengkapnya, kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak baru atau memikirkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Zimmerer dalam bukunya, *Entrepreneurship And The New Venture Formation*, mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berpikir tentang sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Sementara itu, inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan demi peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Dari definisi tersebut, kreativitas mengandung pengertian sebagai berikut.

- 1) Menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada
- 2) Hasil kerja sama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru
- 3) Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik

d. Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi wirausaha yang berhasil tidaklah mudah, tetapi tidaklah sesulit yang dibayangkan banyak orang, karena setiap orang mau belajar dalam berwirausaha. Menurut Poppy King, wirausaha muda dari Australia yang terjun ke

bisnis sejak berusia 18 tahun, ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha dalam bidang apa pun: *obstacle* (hambatan), *hardship* (kesulitan), dan *very rewarding life* (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau).

e. Komitmen dalam Pekerjaan dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat dalam mencurahkan semua perhatian pada usaha yang akan digelutinya. Dalam mengembangkan usaha, seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang menggebu-gebu dan menyala-nyala (semangat tinggi). Tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung risiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada di pasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh, maka wirausaha sehebat apa pun pasti menemui jalan kegagalan. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang wirausaha untuk berkomitmen terhadap usaha dan pekerjaannya.

f. Mandiri

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 dalam mengembangkan ide dan pikirannya, terutama menciptakan peluang usaha dalam dirinya. Dia dapat mandiri menjalankan usaha tanpa harus bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan menggabungkan sumber-sumber yang ada di sekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, serta menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

- g. Berani Menghadapi Risiko
Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah *entrepeneur* 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 didukung komitmen yang kuat dapat mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil tersebut harus nyata, objektif, dan berupa umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya.
- h. Selalu Mencari Peluang
Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang 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 positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha pengusaha, yaitu mereka yang mengejar keuntungan secara etis, serta wirausaha bukan pengusaha, termasuk juga mereka yang mengelola organisasi nirlaba dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan atau masyarakat.
- i. Memiliki Jiwa Kepemimpinan
Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, dan lebih menonjol. Dengan mengandalkan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa yang dihasilkannya lebih cepat dan lebih dahulu ada di pasar. Ia selalu menampilkan produk

dan jasa baru yang berbeda sehingga menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran.

1.3 Manfaat Kewirausahaan

Ada beberapa manfaat kewirausahaan antara lain:

- a. 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.

- b. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin

Kebanyakan pebisnis tidak berkeinginan menjadi kaya raya, tetapi banyak di antara 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, total pemilik perusahaan 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.

- c. Memberi peluang untuk melakukan perubahan

Wirausahawan dapat menggabungkan manifestasi dari kepedulian mereka terhadap masalah sosial dan masalah ekonomi, dengan harapan 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.

- d. Berpeluang serta berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya

Pengusaha kecil sebenarnya adalah warga negara yang paling dihormati dan paling tepercaya, 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.

- e. 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. Mereka menyalurkan hobi mereka untuk bekerja, sehingga mereka merasa senang melakukannya. Pengusaha menyarankan mengikuti saran Harvey McKey, "Cobalah dan rencanakan bisnis yang Anda sukai dan Anda tidak akan pernah mendapatkan bantuan untuk melakukannya setiap hari dalam hidup."
- f. 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.
Keberhasilan yang dicapai adalah sesuatu yang ditentukan oleh kreativitas, inovasi, toleransi, dan visi yang mereka buat sendiri. Pada dasarnya seseorang yang memiliki bisnisnya sendiri (perusahaan) memberi wewenang untuk bertarung, mengendalikan secara spiritual, dan membuatnya mampu mendapatkan minat atau hobinya sendiri.

1.4 Ciri-ciri Kewirausahaan Unggul atau Berhasil

Menjadi wirausaha yang profesional harus memenuhi kriteria ketangguhan dan keunggulan, antara lain sebagai berikut.

- a. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Tangguh
 - 1) berpikir dan bertindak strategis, adaptif terhadap perubahan, dan berusaha mencari peluang keuntungan

- termasuk yang mengandung risiko agak besar dan dalam mengatasi masalah,
- 2) selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan pelanggan,
 - 3) berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan maupun kelemahan perusahaan dan pengusahanya, serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian *intern*, dan
 - 4) selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan.
- b. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Unggul
- 1) berani mengambil risiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya,
 - 2) selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pelanggan, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa, dan negara,
 - 3) antisipatif terhadap perubahan dan akomodatif terhadap lingkungan,
 - 4) kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dan
 - 5) selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui inovasi di berbagai bidang.

1.5 Faktor Kegagalan Wirausaha

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

- a. Tidak kompeten dalam manajerial
Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
- b. 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 lancar.

- c. Kurang berpengalaman
Wirausaha kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
- d. 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.
- e. 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. Gagal dalam perencanaan
Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan. Sekali gagal dalam perencanaan, maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
- g. 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.
- h. Kurangnya pengawasan peralatan
Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.

1.6 Sumber-Sumber Peluang Usaha

Agar ide-ide potensial menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha harus bersedia melakukan 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 dapat dilakukan sebagai berikut.

a. Menciptakan produk baru dan berbeda

Produk dan jasa yang dibuat harus menciptakan nilai bagi pembeli. Untuk itu, wirausaha harus benar-benar mengenal perilaku konsumen di pasar. Ada dua unsur pasar yang perlu diperhatikan:

- 1) permintaan terhadap barang/jasa yang dihasilkan, dan
 - 2) waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/jasa.
- Kemampuan untuk memperoleh peluang sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar yang meliputi aspek:

- 1) analisis demografi pasar,
- 2) analisis sifat serta tingkah laku pesaing, dan
- 3) analisis keunggulan bersaing pesaing dan kefakuman pesaing yang dapat dianggap dapat menciptakan peluang.

b. Mengamati pintu peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya:

- 1) kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru,
- 2) pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru,
- 3) dukungan keuangan, dan
- 4) keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar.

Menurut Zimmerer (1996), ada beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang:

- 1) produk baru harus segera di pasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat,
- 2) kerugian teknik harus rendah,

- 3) pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya,
 - 4) pesaing tidak memiliki teknologi canggih,
 - 5) pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya, dan
 - 6) perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.
- c. Menaksir biaya awal
Ini berarti menaksir biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru.
- d. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi
Berikut risiko pesaing, kemampuan, dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisi pasarnya:
- 1) kesamaan dan keunggulan produk yang dikembangkan pesaing,
 - 2) tingkat keberhasilan yang dicapai pesaing dalam pengembangan produknya, dan
 - 3) 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.
- e. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam
Analisis ini sangat penting untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan memadai atau tidak.
- f. Inovasi
Inovasi adalah kemampuan yang dimiliki seorang wirausahawan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kebutuhan dalam kehidupan. Menurut Schumpeter (Dollinger, 2003) dapat mencakup:
- 1) 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 higienis sesaat setelah mereka bermain bulu tangkis di Rawamangun. Pada saat itu air minum dalam kemasan merupakan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia.

- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Penciptaan bentuk organisasi industri yang baru
Organisasi yang baru dapat dibentuk di antaranya melalui pelaksanaan merger untuk memperkuat struktur permodalan perusahaan dan mempertinggi kinerja operasi perusahaan melalui penciptaan sinergi di antara perusahaan yang melakukan merger.
- 5) 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.
- 6) Mengubah tantangan menjadi peluang
Menciptakan permintaan melalui penemuan baru. Ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Proses inovasi meliputi:

- a. wirausahawan melihat adanya kebutuhan,
- b. mengumpulkan data dan mendefinisikan konsep-konsep,

- c. menguraikan masalah-masalah,
- d. menggunakan daya ingat untuk mencari kesamaan,
- e. menemukan kesamaan dan gagasan yang berhubungan,
- f. melihat bagaimana menggabungkan kesamaan dan gagasan yang berhubungan,
- g. mencari pemecahan sementara,
- h. meneliti pemecahan dengan hati-hati,
- i. bergerak terus jika semuanya baik, dan
- j. mencapai keberhasilan.

Daftar Pustaka

Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM. 2020. Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi; Jakarta

Aris Slamet Widodo, 2012, Buku Ajar Kewirausahaan , *Start Your Own Business*, Yogyakarta.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB II
PELUANG USAHA
Oleh Suparwi

2.1 Pengertian Peluang Usaha

Kata “peluang usaha” tersusun atas dua kata, yakni kata “peluang” dan “usaha”. Peluang bisa diartikan dengan kesempatan yang datang atau sesuatu yang dapat terjadi dan dapat menghasilkan keuntungan. Sedangkan usaha diartikan sebagai suatu perbuatan untuk mengarahkan tenaga dan pikiran dalam meraih target atau tujuan. Maka dari itu, definisi peluang usaha adalah suatu kesempatan yang datang dan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan, atau dapat pula diartikan sebagai kesempatan yang muncul di waktu tertentu dan dapat memberikan kesempatan besar untuk mendapatkan keuntungan apabila dalam kesempatan tersebut dilakukan suatu perbuatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran.

Berikut definisi dari peluang usaha menurut ahlinya:

- a. **Thomas W. Zimmerer**: Pengertian peluang usaha adalah sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.
- b. **Robbin and Coulter**: Pengertian peluang usaha adalah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tambah guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.
- c. **Arif F. Hadiparanata**: Pengertian peluang usaha adalah sebuah risiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial.

Ciri-ciri Peluang Usaha

Ada beberapa jenis peluang usaha, antara lain peluang usaha yang potensial dan peluang usaha yang baik.

- a. Ciri-ciri peluang usaha yang potensial meliputi
 - 1) mempunyai nilai jual tinggi,
 - 2) bukan hanya sekadar ambisi tetapi harus bersifat nyata,
 - 3) bisa bertahan lama atau berkelanjutan di pasar,
 - 4) skala usaha dapat diperbesar atau ditingkatkan,
 - 5) tidak terlalu banyak modal yang digunakan,
 - 6) investasinya tidak terlalu besar tetapi sangat berpotensi menguntungkan, dan
 - 7) lain sebagainya.
- b. Ciri-ciri peluang usaha yang baik meliputi
 - 1) peluang usaha tidak meniru orang lain tetapi asli hasil riset dan pemikiran diri sendiri,
 - 2) peluang harus dapat mengantisipasi perubahan persaingan di pasar,
 - 3) adanya keyakinan dapat mewujudkannya,
 - 4) peluang itu harus sesuai dengan kehendak,
 - 5) kelayakan usaha tersebut telah teruji, dan
 - 6) adanya rasa senang apabila menjalankannya.

Ada dua faktor yang menjadi pengaruh terhadap munculnya inspirasi peluang usaha:

- a. Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari/dalam diri sendiri, antara lain:
 - 1) wawasan atau pengetahuan yang ada pada diri sendiri,
 - 2) pengalaman pada dunia bisnis atau usaha,
 - 3) pengalaman dan kemampuan ketika menyelesaikan suatu masalah, dan
 - 4) kemampuan atau pemahaman terhadap sesuatu atau situasi kondisi.
- b. Faktor eksternal adalah faktor yang bersumber dari luar, antara lain:
 - 1) masalah yang muncul dan dihadapi dan belum terselesaikan,
 - 2) kesulitan dalam mencari solusi masalah,
 - 3) pemikiran yang baik untuk membuat sesuatu yang baru dari suatu kondisi, dan

- 4) keperluan yang belum tercapai atau terpenuhi untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Sumber Peluang Usaha

Suatu peluang usaha memiliki sumber-sumber yang bisa membangkitkan semangat berusaha, antara lain:

- a. Diri sendiri

Peluang usaha yang mempunyai potensial tinggi bersumber dari diri sendiri, seperti dari hobi, keahlian pengetahuan, dan riset atau pengamatan lingkungan. Alasan mengapa peluang yang baik datang dari diri sendiri meliputi:

- 1) untuk menjalankan usaha haruslah konsisten dan memiliki komitmen,
- 2) untuk menjalankan usaha memerlukan proses yang panjang sampai usaha tersebut sukses, dan
- 3) untuk menjalankan usaha butuh terus mencoba serta pantang menyerah, dengan didukung kreativitas dan juga mempunyai pengetahuan yang mencukup untuk meraih keberhasilan.

- b. Dari lingkungan

Terdapat banyak sumber peluang usaha yang diperoleh dari lingkungan sekitar, meliputi

- 1) usaha yang dimiliki orang tua yang terus dikembangkan, menjadikan semakin besar dan luas,
- 2) di lingkungan sekitar rumah, dan
- 3) kebiasaan diri sendiri.

- c. Dari konsumen

Permintaan, keluhan, saran atau harapan konsumen pada barang atau jasa di pasar dapat menjadi sumber ide untuk menciptakan usaha.

- d. Dari perubahan yang terjadi

Peluang usaha bisa muncul dari berbagai perubahan lingkungan apabila orang tersebut dapat membaca situasi untuk dijadikan peluang usaha.

e. Contoh peluang usaha

Seperti berbisnis secara *online* yang ternyata sangat menjanjikan asal terus berusaha, selalu melakukan inovasi, dan bisa bersaing dengan banyak penjual di pasaran. Bisnis *online* yang bisa ditekuni seperti menjual *smartphone* atau kamera, dan yang sampai kapanpun akan tren, yaitu menjual pakaian atau *fashion* serta aksesoris.

2.2 Mencari Peluang Usaha

Memulai sebuah bisnis tidak hanya membicarakan tentang modal dan keahlian saja. Karena kebanyakan pengusaha yang sukses, biasanya pintar membaca dan melihat peluang usaha. Ketika 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. Butuh pengalaman dan analisis kuat agar usaha yang dipilih suatu saat bisa berkembang dan memberikan omset yang besar. Berikut sepuluh cara mudah melihat peluang usaha baru yang bisa lakukan supaya usaha tersebut cepat berkembang:

1. Melihat peluang usaha dari diri sendiri

Sebelum berpikir terlalu jauh, lebih baik perhatikan diri sendiri, kira-kira bisnis apa yang cocok. Melihat peluang usaha dari diri sendiri tentu lebih mudah ketimbang memikirkan hal-hal yang lain, karena hanya diri sendiri yang mengerti tentang potensi yang miliki. Coba ingat-ingat, mungkin Anda pernah punya keinginan untuk membuka usaha *laundry* kiloan atau rumah makan. Membayangkan ingin membuka sebuah usaha tertentu pasti karena merasa mampu untuk mencoba usaha tersebut. Oleh sebab itu, terus gali potensi yang ada pada diri Anda. Siapa tahu ada salah satu usaha yang benar-benar ingin Anda jalankan. Terkadang

dari potensi diri sendiri justru bisa memberikan sebuah peluang usaha baru yang menguntungkan.

2. Melihat potensi di tempat tinggal

Jika tidak menemukan peluang usaha dari diri sendiri, coba lihat potensi yang bisa dikembangkan. Agar lebih mudah, Anda bisa berkeliling di sekitar tempat tinggal. 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. Contohnya, di dekat tempat tinggal ada yang buka jasa *laundry* tapi 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 di rumah masing-masing?

Pada tahun 2007-an, mengakses internet tidak semudah sekarang. Kuota internet 10 MB saja harganya bisa puluhan ribu, sehingga orang lebih suka pergi ke warnet. Disinilah tetangga membaca peluang bisnis dengan membuka warnet di daerah tempat tinggal. Waktu itu belum ada yang buka internet karena modalnya sangat besar, tetapi dia berani mengeluarkan modal untuk sewa tempat dan membeli puluhan perangkat komputer. 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 di daerah tempat tinggal, tentu bisa menciptakan peluang usaha baru yang akan diminati oleh masyarakat.

3. Mengamati kebutuhan masyarakat di daerah

Jika merasa tidak menemukan ide dari melihat potensi yang ada di sekitar tempat tinggal, sekarang coba amati

kebutuhan masyarakat di daerah. Sebagai contoh, tempat tinggal kesulitan mendapatkan air bersih untuk konsumsi sehari-hari. Sementara, jika membeli air minum bermerek harganya cukup mahal dan tidak terjangkau masyarakat. Ada peluang untuk membuka usaha depot air minum isi ulang untuk menyediakan kebutuhan air minum warga. Atau jika tinggal di daerah pedesaan, masyarakat desa yang mayoritas petani pasti membutuhkan berbagai macam keperluan untuk bertani seperti bibit, pupuk, dan peralatan pertanian. Di sini bisa menjual barang-barang yang mereka butuhkan. 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 tersebut.

4. Mencoba bisnis yang sekarang sedang tren

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 tren, entah itu usaha di bidang *fashion*, jasa, atau kuliner. Untuk usaha makanan, sekarang ini banyak pebisnis pemula yang sedang menggandrungi usaha waralaba makanan dan minuman seperti kebab, burger, jagung manis, es *cappucino*, es cincau, dan lain sebagainya. Respons masyarakat pun cukup hangat. Terbukti para pengusaha *franchise* bisa mendapatkan omset yang cukup besar.

Anda juga dapat mencoba menciptakan peluang usaha baru dengan memodifikasi bisnis yang sedang tren saat ini, misalnya usaha ayam geprek yang beberapa waktu lalu pernah *booming*. Namun, bisnis yang akan dibangun ini harus benar-benar berbeda dengan yang lain. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengenal dan mengingat usaha Anda.

5. Lihat peluang usaha dari daerah lain

Ide usaha tidak hanya datang dari hal-hal yang tren saja, bisa juga saat jalan-jalan ke kota lain dan tanpa sengaja melihat usaha yang cukup berkembang di sana. Akan tetapi, Anda harus memastikan bahwa usaha yang Anda bawa masih sedikit yang membukanya atau malah belum ada sama sekali, karena konsumen cenderung menyukai hal-hal yang baru. Dengan begitu, Anda 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, 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 apa pun, kenapa tidak mencoba menciptakan peluang usaha baru dari hobi? Misalnya, hobi bermain *game playstation*. Kenapa tidak mencoba membuka rental *playstation*? Dari situ, Anda tetap bisa menjalankan hobi juga sekaligus menghasilkan uang. Contoh lainnya, jika Anda 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, Anda pasti memiliki suatu keahlian tertentu. Entah itu dari jurusan pendidikan, pernah mengikuti kursus, atau belajar dari orang lain. Jika selama ini keahlian Anda digunakan untuk bekerja pada orang lain, kenapa tidak dimanfaatkan untuk memulai usaha sampingan dengan menciptakan peluang usaha sendiri dari keahlian? Misalnya saja Anda adalah seorang guru. Anda bisa mendapatkan

penghasilan tambahan dengan membuka bimbingan belajar dengan target siswa yang mau menghadapi ujian. Atau dulu Anda 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 pengusaha lain

Terkadang orang bingung dan bertanya-tanya, mau usaha apa, ya? Padahal, jika cermat dalam melihat peluang usaha yang ada, Anda bisa menemukan peluang usaha dari para pengusaha-pengusaha lain yang sudah berkembang.

Pada intinya, Anda bisa mengajak pengusaha lain untuk bekerja sama. Sebagai contoh saja, mungkin Anda ahli dalam bidang strategi pemasaran atau berpromosi. Coba dekati *developer* perumahan di daerah Anda, daftarkan diri sebagai agen properti perumahan mereka. Jika berhasil memasarkannya, tentu Anda akan mendapatkan komisi yang tidak sedikit. Atau Anda 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. Anda bisa jualan baju online tanpa harus menyetok barang terlebih dahulu. Tugas Anda hanya menawarkan baju via media sosial atau buka toko di *marketplace*. Setelah mendapat pembeli, *supplier* akan mengirimkan baju pesanan ke konsumen atas nama Anda.

9. Menciptakan sesuatu yang baru

Dalam melihat peluang usaha yang memiliki potensi besar, sebaiknya Anda mencoba untuk mendapatkan ide bisnis yang benar-benar baru dan belum banyak dilakukan oleh pengusaha lain di sekitar 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, tetapi jika usaha tersebut sukses, juga Anda 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 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 Anda bisa mencari usaha lain yang bisa memberikan kesuksesan di masa mendatang.

2.3 Pemanfaatan Peluang Usaha

1. Eksploitasi Imajinasi dan Intuisi Usaha

Sifat wirausahawan adalah selalu mencari dan melihat peluang yang tersembunyi dengan gagasan baru dan bekerja keras untuk mengubah peluang menjadi kenyataan. Kreativitas dalam memunculkan ide memiliki peranan penting dalam inovasi produk sebuah usaha. Sutomo (2007) menjelaskan bahwa kreativitas menjadikan peluang sebagai ide praktis yang dapat diterapkan ke pekerjaan sehari-hari memerlukan kemampuan pengembangan ide (divergen) dan kemampuan mengerucutkan ide (konvergen). Contohnya, seorang wirausaha yang melihat limbah perca di sekitar rumah, terlebih dahulu akan mengembangkan ide, bisa dijadikan apa, ya? Aksesoris? Boneka? Hiasan dinding? tudung saji? Setelah itu seorang wirausaha perlu mengerucutkan ide itu tadi sehingga lebih fokus dan realistis untuk dijalankan.

Prof. George W. Ladd (dalam Alma, 2005) dalam karyanya berjudul *Atistic Research Tool for Scientific Minds*

mengemukakan bahwa kemajuan usaha dipengaruhi oleh mental bawah sadar berupa imajinasi dan intuisi.

a. Rasa bawah sadar

Rasa bawah sadar adalah berupa proses mental, bisa berbentuk pikiran, ide dan perasaan yang muncul dalam pikiran tanpa kita sadari. Konsep dan pikiran kita berasal dari bawah sadar kemudian rasa sadar kita digunakan untuk menguji konsep itu, apakah diterima atau ditolak. Misalnya saat seseorang sedang berbincang-bincang serius, tiba-tiba melintas dalam pikirannya untuk menemui seseorang dan menawarkan barang. Saat perbincangan serius selesai, orang tersebut berusaha mengingat apa yang tadi melintas.

b. Imajinasi

Ide juga bisa muncul melaluj imajinasi. Imajinasi ada 2, yaitu imajinasi pasif (contoh: mimpi, lamunan) dan imajinasi reproduksi (contoh: imajinasi di bidang sains). Imajinasi reproduksi didukung oleh kemampuan membentuk kembali pengalaman masa lalu. Seorang individu mengobservasi, ingin memiliki, dan ingin mewujudkan idenya. Imajinasi seperti ini disebut juga imajinasi kreatif. Hasil dari imajinasi kreatif adalah penemuan baru, yang bisa berupa benda, konsep, ide, maupun model.

c. Intuisi

Definisi intuisi adalah pengetahuan mendadak yang diperoleh tanpa sadar. Bisa diartikan pula sebagai pengertian yang diperoleh mendadak tentang kebenaran. Istilah lain dari intuisi adalah "*knowing without knowing why I know*". Contoh intuisi adalah saat seorang wirausaha sedang menanam bunga, tiba-tiba melintas ide dalam benaknya tentang cara meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya semua orang memiliki intuisi. Proses mental bawah sadar yang menciptakan intuisi bisa

distimulasi agar lebih produktif. Salah satu caranya adalah dengan mencatat segera setelah ide tersebut muncul.

2. Menilai Peluang Usaha Baru

Peluang usaha bisa muncul dari mana-mana. Baik muncul dari diri sendiri melalui intuisi maupun melalui hasil pencarian ide yang dilakukan secara sengaja, bahkan muncul sebagai respons terhadap faktor di luar diri (tawaran, lokasi strategis, permintaan pasar, bahan baku melimpah, dan sebagainya).

Beberapa hal yang perlu diingat oleh seorang wirausaha dalam melihat peluang (Supriyadi & Widodo, 2002):

a. Pengalaman dan objektivitas

Pengalaman akan membantu seorang wirausaha dalam menilai sebuah peluang usaha. Misalnya pengalaman seseorang berdagang pakaian batik akan membantunya menilai peluang membuka konveksi pakaian batik. Pengalaman bisa berasal dari apa yang pernah dilakukannya, bisa juga melalui konsultasi dengan orang yang lebih berpengalaman. Selain itu objektivitas dalam menilai sebuah peluang juga diperlukan sehingga usaha yang dijalani sudah diawali dengan perhitungan yang matang.

b. Kedekatan pasar

Salah satu kesalahan dalam wirausaha yaitu ada kecenderungan hanya mengutamakan faktor kemampuan memproduksi saja, sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen kurang diperhatikan. Mestinya memproduksi untuk bisa dijual, bukan sekadar memproduksi apa yang dapat dibuat.

c. Pemahaman teknis

Kurangnya pemahaman teknis terutama bagi produk baru akan menghambat atau mengakibatkan tertundanya pendirian usaha baru. Sebaiknya saat melihat peluang usaha, seorang wirausaha segera

mencari tahu sedetail mungkin persiapan teknis yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tersebut, sehingga saat usaha dimulai tidak banyak waktu dan biaya terbuang karena faktor teknis.

d. Kebutuhan finansial

Perlu dihitung biaya yang dibutuhkan untuk produk baru, termasuk biaya coba-coba. Pengadaan alat, pelatihan SDM, dan lain-lain. Besarnya kebutuhan ini akan membantu menentukan harga serta kapan dan bagaimana break event point (BEP) dapat dicapai.

e. Diferensiasi produk

Terutama untuk membedakan produk maupun jasa yang akan ditawarkan dengan produk pesaing. Peluang akan semakin besar jika seorang wirausaha mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih atau berbeda dari yang sudah ada.

f. Pemahaman aspek hukum

Terutama berkaitan dengan masalah hak cipta, merek dagang, hak paten, dan lain-lain (SIUT, SIUP, SIUJK, TDP, NPWP, PKP). Pemahaman terhadap aspek hukum membantu mengurangi faktor risiko. Hal-hal yang disebutkan di atas bukanlah untuk menakut-nakuti seorang calon wirausaha untuk memulai usahanya, tetapi agar seorang wirausaha bisa menyikapi peluang dengan cerdas sehingga lebih dekat dengan keberhasilan.

Menilai peluang sebaiknya tidak dilakukan terlalu lambat karena peluang yang ada bisa hilang atau diambil orang. Seorang wirausaha harus bisa bergerak dan berpikir dengan cepat. Suharno (2008) memberikan fakta dan tips untuk membantu seorang wirausaha menilai peluang usaha maupun usaha yang sedang dijalani, sebagai berikut:

1. Fakta

- a. Pada umumnya semua jenis produk memiliki peluang mencetak keuntungan dan kerugian. Permasalahannya

bukan pada produk tapi pada pasarnya. Bisa saja seorang wirausaha menjalankan bisnis yang tampaknya bergengsi ataupun eksklusif, tapi kalau produk itu tidak laku, apa artinya?

- b. Sebagian besar usaha mengalami kebangkrutan bukan disebabkan oleh persaingan, melainkan oleh kekurangan kemampuan mengelola SDM. Banyak perusahaan bisa tumbuh dengan cepat kemudian bangkrut
- c. Banyak yang mengira bisnis yang dimulai dengan hobi akan maju pesat. Faktanya, bisnis memang membantu wirausaha mengetahui seluk beluk kegiatan yang terkait dengan hobi tersebut. Ketika hobi menjadi bisnis, wirausaha perlu mencermati pola jual beli yang layak agar bisa menguntungkan usahanya.
- d. Menjual produk yang murah belum tentu laku. Banyak produk yang harganya sangat mahal justru lebih laku dari pesaingnya yang menawarkan harga murah. Permasalahannya adalah pada nilai yang akan diterima pembeli. Bisa jadi karena dengan harga semahal itu konsumen merasa memperoleh sesuatu, mungkin kualitas produk, kualitas pelayanan, atau soal gengsi. Wirausaha yang cermat memprediksi selera pasar akan punya peluang keberhasilan lebih besar.
- e. Banyak orang mengira membuka usaha yang belum dilakukan orang lain punya peluang maju lebih besar. Faktanya, dengan membuka usaha baru yang belum dilakukan orang lain seorang wirausaha harus melakukan investasi uang dan waktu yang lebih besar untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen.

2. Tips

- a. Wirausaha perlu mencari sesuatu yang membuatnya senang, misalnya makanan, pendidikan, interior, *fashion*, perbankan, dan lain-lain. Tidak perlu dipikirkan

kegiatan itu menguntungkan atau tidak, yang penting ia dapat memilih dan melakukan kegiatan yang menyenangkan.

- b. Setelah mengumpulkan kegiatan yang menyenangkan, seorang wirausaha bisa mulai memilih salah satu dari kegiatan tersebut yang pasarnya benar-benar bagus. Misalnya seorang wirausaha menyenangi kegiatan yang berkaitan dengan makanan, maka ia bisa memilih mana yang pasarnya lebih bagus: usaha *catering*, membuka warung makan, membuat kue kering, minuman ringan, bisnis hantaran makanan/*parcel*, atau menjadi penulis resep inovatif di majalah?
 - c. Setelah memilih dengan mantap, wirausaha perlu mencari tentang pesaing dalam bidang usaha tersebut. Dengan mengetahui kualitas dan kuantitas pesaing, wirausaha dapat mengukur kemampuannya dalam membangun usaha.
3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang diambil. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan “analisis situasi”. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Sumber: Rangkuti, 2006)

Pada gambar di atas dapat dilihat kondisi yang berbeda pada tiap kuadran:

a. Kuadran 1

Situasi yang sangat menguntungkan, ada sinergi antara kekuatan yang dimiliki dan peluang. Wirausaha dapat melancarkan kebijakan agresif (*growth oriented strategy*) berkaitan dengan usaha atau produknya.

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tapi masih ada kekuatan internal yang dimiliki. Strategi yang harus digunakan adalah strategi diversifikasi produk/pasar agar usaha dapat berjalan.

c. Kuadran 3

Peluang pasar besar, tapi ada kendala internal (contohnya permintaan terhadap produk tinggi tapi secara internal sedang mengalami masalah). Strategi yang dapat dilakukan adalah mengurangi masalah atau kendala internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

d. Kuadran 4

Kondisi yang sangat tidak menguntungkan, secara internal banyak kelemahan sementara ancaman dari

luar cukup banyak. Dalam kondisi ini, strategi yang digunakan adalah strategi defensif, yang penting usaha bisa terus bertahan.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis usaha adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 3. Diagram Matrik SWOT (Sumber: Rangkuti, 2006)

- a. Strategi SO
Strategi ini dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 2006).

4. Profil Usaha

Secara garis besar ada lima jenis usaha, antara lain:

- a. Usaha ekstraktif
- b. Usaha yang bergerak dalam bidang pertambangan atau bidang usaha yang mengambil langsung dari alam, seperti hasil laut dan hasil hutan.
- c. Usaha agraris
- d. Mencakup usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil-hasil pertanian (agrobisnis), dan usaha apa pun yang dapat dihasilkan atau diolah dari bidang pertanian, perkebunan, maupun peternakan.
- e. Usaha industri
- f. Pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi atau modifikasi menjadi produk yang baru. Industri dapat dibedakan berdasarkan komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industri yang diusahakan.
- g. Usaha jasa
- h. Bentuk usaha ini adalah memberikan layanan atau *service*. Bisa berupa tenaga, keahlian, maupun ide. Contoh usaha ini adalah biro jasa pengurusan surat (BPKB, STNK, *passport*, dll), lembaga konsultan, kursus, dan sebagainya.
- i. Usaha perdagangan
- j. Penjualan berbagai produk, baik dalam skala besar maupun kecil.

2.4 Evaluasi Peluang Usaha Baru

Di sekitar kita terdapat banyak sekali peluang. Bagi seseorang yang mempunyai kepekaan, kreativitas, inovasi, serta keberanian dalam mengambil risiko, setiap aspek kehidupan menimbulkan peluang. Peluang itu muncul karena hal-hal sebagai berikut.

1. Masalah

Sebagian orang menganggap bahwa “masalah” adalah sesuatu yang menyusahkan, merugikan, menyengsarakan, memusingkan, dan lain sebagainya. Sementara sebagian kecil

orang yang berpikir lebih jernih dapat melihat bahwa di setiap masalah pasti ada penyelesaian. Bahkan jika kita mau hidup lebih baik, maka akan selalu berhadapan dengan lebih banyak lagi masalah. Masalah adalah kehidupan, maka semakin banyak masalah yang diselesaikan, “hidup menjadi lebih hidup”. Masalah-masalah yang muncul dalam kehidupan justru memberikan atau melahirkan banyak peluang usaha. Sebab semua masalah memerlukan solusi, alternatif pemecahan, dan jalan keluar yang dapat memberikan nilai ekonomis bagi yang mampu menawarkannya sesuai kebutuhan yang ada.

2. Kebutuhan

Dalam kehidupan setiap manusia wajib memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup, baik kebutuhan dasar maupun pengembangannya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain sandang, pangan, papan (perumahan), pendidikan, kesehatan, dan lainnya. Semua kebutuhan di atas memunculkan permintaan dan penawaran, maka melahirkan peluang-peluang untuk memenuhi permintaan. Dalam perkembangannya, kebutuhan manusia akan barang dan jasa meningkat dengan sangat dahsyat, baik dalam jenis komoditinya maupun jumlahnya. Oleh karena itu, terdapat berjuta-juta peluang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3. Keinginan

Manusia mempunyai keinginan tidak terbatas, baik pada jenis maupun jumlahnya. Oleh karena itu, peluang yang muncul dari keinginan-keinginan manusia juga tak terbatas banyaknya. Jadi, pada dasarnya peluang untuk membuka usaha sangat terbuka lebar.

4. Diciptakan

Peluang muncul bukan saja karena timbulnya masalah, kebutuhan, dan keinginan baru, tetapi juga bisa muncul karena diciptakan. Seorang wirausahawan dicirikan dengan banyaknya pemikiran-pemikiran baru dan selalu mencoba

untuk mengimplementasikan hasil pemikirannya, sehingga bisa menciptakan nilai tambah dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan. Jadi, dalam proses penciptaan kreasi dan inovasi baru tersebut dapat menciptakan peluang-peluang usaha baru.

Masalah dalam pemberdayaan peluang, meliputi:

- a. orang bodoh menya-nyiakan peluang,
- b. orang pintar menunggu peluang,
- c. orang bijak mencari peluang, dan
- d. orang yang pintar dan bijak akan menciptakan peluang.

2.5 Kesimpulan

Peluang usaha adalah suatu kesempatan yang datang dan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan, atau dapat pula diartikan sebagai kesempatan yang muncul di waktu tertentu yang dapat memberikan kesempatan besar untuk mendapatkan keuntungan apabila dalam kesempatan tersebut dilakukan suatu perbuatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran.

Memulai sebuah bisnis tidak hanya membicarakan tentang modal dan keahlian saja. Kebanyakan pengusaha yang sukses biasanya pintar membaca dan melihat peluang usaha. Ketika 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 lain dan pada akhirnya hanya akan mengalami kegagalan. Yang menjadi permasalahan, melihat atau menciptakan peluang usaha sendiri itu tidak gampang. Butuh pengalaman dan analisis kuat agar usaha yang dipilih suatu saat bisa berkembang dan memberikan omset yang besar.

Kreativitas dalam memunculkan ide memiliki peranan penting dalam inovasi produk sebuah usaha. Sutomo (2007) menjelaskan bahwa kreativitas menjadikan peluang sebagai ide praktis yang dapat diterapkan ke pekerjaan sehari-hari memerlukan kemampuan.

Di sekitar kita terdapat banyak sekali peluang. Bagi seseorang yang mempunyai kepekaan, kreativitas, inovasi, serta keberanian dalam mengambil risiko, setiap aspek kehidupan menimbulkan peluang.

Daftar Pustaka

- Franky Slamet , Hetty Kurnia Tunjungsari , Mei Le " Dasar-dasar Kewirausahaan , Teori dan praktek " Penerbit Indeks Jakarta. 2016.
- Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE. MM " Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi " Penerbit CV PENA PERSADA. 2020.
- Aris Slamet Widodo " Start Your Own Bussiness " Yogyakarta Jaring Inspiratif 2012.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE.MM., Anita Roosmawarni, SE. M,SE "Kewirausahaan, Dasar dan Konsep " Qiara Media. 2019.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin penerbit

BAB III
SUMBER DAYA MANUSIA
Oleh Lalu Muhammad Arif Rahman

3.1 Pendahuluan

Di dalam dunia usaha atau bisnis, salah satu aspek yang harus diperhatikan di dalam memulai dan juga mengembangkan sebuah usaha atau perusahaan ataupun organisasi adalah aspek sumber daya manusia (SDM). Aspek ini akan sangat mempengaruhi lahir serta tumbuh dan berkembangnya sebuah usaha, jadi aspek ini sangat penting.

Sebagai seorang calon pengusaha atau entrepreneur, pengusaha atau pengelola sebuah perusahaan harus memahami berbagai sumber daya yang akan dikelola atau dikembangkannya, termasuk sumber daya manusianya, karena manusialah yang akan mengendalikan jalannya sebuah usaha. Terlepas apakah usaha itu akan dikelola oleh diri pribadi seseorang atau dengan mempekerjakan orang lain. Untuk lebih memahami pentingnya sumber daya manusia ini maka dalam lingkup yang lebih besar, misalnya di dalam pengelolaan sebuah badan usaha atau perusahaan, maka sumber daya ini haruslah di-*manage* atau dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya ini dikenal dengan istilah manajemen sumber daya manusia atau MSDM. Untuk lebih memahami mengenai sumber daya manusia dan juga manajemen sumber daya manusia maka bab ini akan dijelaskan secara rinci aspek-aspek atau bagian-bagian dari sumber daya manusia yang harus Anda ketahui sebelum menjalankan sebuah usaha ataupun mengelola sebuah perusahaan dalam lingkup yang lebih besar.

3.2 Pengertian Sumber Daya Manusia

Untuk melengkapi pemahaman kita mengenai apa itu sumber daya manusia, maka kita kaji terlebih dahulu secara harfiah. Sumber daya manusia ini terdiri dari beberapa unsur yang kita sudah kenal yakni sumber daya (*resources*) dan manusia (*human*). Kedua unsur ini diikat dalam satu pengertian yakni

sumber daya manusia. Berikut ini penulis mengemukakan beberapa pengertian dari sumber daya yang dirangkum dari berbagai sumber.

1. Pengertian “sumber daya” dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mencakup
 - a. faktor produksi terdiri atas tanah, tenaga kerja, dan modal yang dipakai dalam kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang jasa, serta mendistribusikannya,
 - b. bahan atau keadaan yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi keperluan hidupnya, dan
 - c. segala sesuatu, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang digunakan untuk mencapai hasil, misalnya peralatan, sediaan, waktu, dan tenaga.
2. Menurut Ensiklopedia Webster, “sumber daya” adalah kemampuan untuk memenuhi atau menangani sesuatu, sumber persediaan, penunjang atau bantuan, serta sarana yang dihasilkan oleh kemampuan atau pikiran manusia.
3. Grima dan Berkes (1989) mendefinisikan sumber daya sebagai aset untuk pemenuhan kepuasan dan utilitas manusia. Untuk dapat dikatakan sebagai sumber daya, sesuatu harus memiliki dua kriteria:
 - a. harus ada pengetahuan, teknologi, atau ketrampilan (*skill*) untuk memanfaatkannya.
 - b. harus ada permintaan (*demand*) terhadap sumber daya tersebut.
4. Menurut Adam Smith, yang dimaksud dengan sumber daya adalah seluruh faktor produksi yang diperlukan untuk menghasilkan *output*, termasuk manusia.

Pengertian secara umum mengenai sumber daya adalah sesuatu yang dipandang memiliki nilai ekonomi. Dapat juga dikatakan bahwa sumber daya adalah komponen dari ekosistem yang menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

Di dalam dunia usaha atau bisnis dikenal juga istilah sumber daya usaha (SDU). Sumber daya usaha adalah sebuah kebutuhan

yang diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan atau menghasilkan peluang usaha (produk atau jasa). SDU juga didefinisikan sebagai semua sumber daya yang perusahaan miliki untuk kegiatan operasionalnya. Jenis-jenis sumber daya usaha meliputi manusia (*man*), uang (*money*), fisik (*material*), teknologi (*machine*), metode atau cara (*method*), dan pasar (*market*). Sementara itu, sumber daya usaha dikelompokkan menjadi sumber daya material, finansial, manusia, dan informasi.

Unsur SDM yang kedua adalah manusia. Manusia adalah makhluk Tuhan yang paling sempurna dari seluruh makhluk yang ada dan yang terlahir dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Manusia dengan segala keistimewaannya diberikan tanggung jawab yang luar biasa oleh Tuhan sebagai khalifah di muka bumi dan karena itu manusia memiliki potensi yang luar biasa serta memiliki peran yang sangat penting sebagai makhluk sosial dengan karakter atau sifat yang interaktif, adaptif, dan transformatif, serta mampu mengelola dirinya sendiri dan seluruh potensi yang ada di alam guna mencapai tatanan hidup yang seimbang, sejahtera, dan berkelanjutan (Assoc. Prof. Dr. Haji Mustaqim, S.E, M.M).

Dari semua jenis sumber daya yang ada, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan sumber daya yang menjadi kunci pokok keberhasilan sebuah usaha bahkan sebagai penentu nasib kehidupan manusia itu sendiri. Dalam hal ini, manusia sebagai elemen yang paling utama karena manusialah yang menyusun tujuan dan melakukan semua proses untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, manusialah yang berperan merencanakan, mengoperasikan, atau melakukan, mengendalikan, mendokumentasikan, dan mengevaluasi semua kegiatan atau aktivitas usaha untuk mencapai tujuan yang sudah dicanangkan. Hal inilah yang kemudian memunculkan istilah *human capital*, di mana manusia sebagai modal utama yang menentukan keberlangsungan hidup, karena mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman (Charles R:1995).

Oleh karena SDM ini merupakan hal yang paling utama dari keseluruhan sumber daya, maka SDM memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan. Artinya adalah keberhasilan sebuah usaha atau bisnis ataupun perusahaan akan sangat ditentukan oleh sumber daya manusianya.

Menelisik lebih jauh mengenai apa itu sumber daya manusia, maka secara garis besar, definisi sumber daya manusia dibagi dalam dua pengertian berikut.

1. Mikro, setiap manusia atau individu yang bekerja atau menjadi anggota disebuah perusahaan ataupun institusi, yang biasanya disebut sebagai karyawan, pegawai, buruh, pekerja, tenaga kerja bahkan sampai pemilik perusahaan dan lain sebagainya.
2. Makro, penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja (mulai 18 tahun) baik yang belum bekerja ataupun yang sudah bekerja.

3.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah usaha atau bisnis ataupun perusahaan dan instansi, maka sumber daya manusia harus di-*manage* atau dikelola dengan sebaik mungkin demi keberlangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan ataupun instansi. MSDM bukanlah sesuatu yang tiba-tiba ada atau muncul tetapi ia merupakan sebuah proses, seni, atau ilmu untuk mengelola sumber daya manusia yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengarahan agar mencapai hasil yang maksimal yakni efektif dan efisien atas tujuan awal perusahaan. Untuk memahami lebih jauh mengenai manajemen sumber daya manusia (MSDM), maka penulis sampaikan beberapa pengertian atau definisi MSDM dari beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut **Bohlander dan Snell (2010)**, MSDM adalah ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan di perusahaan. Termasuk bagaimana menciptakan lapangan kerja, kelompok kerja, mengembangkan karyawan yang memiliki kemampuan, mengidentifikasi pendekatan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan, dan memberi penghargaan atas usaha dan pekerjaannya.
2. Menurut **Mathis & Jackson (2012)**, MSDM juga dapat didefinisikan sebagai ilmu yang merujuk pada seni mengatur hubungan dan peran tenaga kerja. Dengan tujuan agar setiap kegiatan berjalan efektif dan efisien, dalam penggunaan kemampuan manusia di setiap perusahaan.
3. Menurut **Noe, Hollenbeck, Gerhart dan Wright (2011)**, MSDM adalah kombinasi dari kebijakan, praktik, dan sistem. Hal ini kemudian mempengaruhi kebiasaan karyawan dalam kegiatan organisasi. Dalam presentasinya, mereka memberikan rincian kegiatan sumber daya manusia. Seperti analisis dan desain pekerjaan, perencanaan sumber daya manusia, perekrutan sumber daya manusia, pemilihan sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, pemberian kompensasi, manajemen kinerja, dan hubungan antarkaryawan.
4. Menurut **A.F Stoner yang dikutip oleh Sondang P. Siagian (2013:6)**, MSDM juga didefinisikan oleh Stoner sebagai prosedur berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.
5. Menurut **Rivai dan Sagala (2010)**, MSDM merupakan salah satu bidang manajemen umum yang meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Hal ini dilatarbelakangi oleh sumber daya manusia dianggap memiliki peran yang semakin penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

6. Menurut **Dessler (2015)**, MSDM merupakan suatu proses memperoleh dan pemberian kompensasi pada karyawan, Serta untuk mengelola hubungan kerja, kesehatan, dan keselamatan, juga hal-hal yang berkaitan dengan keadilan.
7. Menurut **Sofyandi (2009)**, MSDM didefinisikan sebagai strategi dalam melaksanakan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian. Hal ini meliputi setiap kegiatan atau fungsi operasional sumber daya manusia. Mulai dari proses penarikan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penempatan yang meliputi promosi, pemutusan hubungan kerja, dan kegiatan lainnya. Tak lain ditujukan untuk meningkatkan kontribusi produktif sumber daya manusia organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.
8. Menurut **Mutiara S. Panggabean**, MSDM adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan juga mengendalikan kegiatan dalam organisasi. Dalam hal ini berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi, dan pemutusan hubungan kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
9. Menurut **Achmad S. Rucky**, MSDM adalah penerapan yang tepat dan efektif dalam proses perolehan manfaat yang dimiliki oleh suatu organisasi. Tentunya dengan tujuan untuk mencapai tingkat pemanfaatan sumber daya manusia yang optimal oleh organisasi dalam mencapai tujuannya.
10. Menurut **Henry Simamora (1999)**, MSDM adalah pemanfaatan, pengembangan, penilaian, pemberian remunerasi, dan pengelolaan individu anggota organisasi. MSDM dalam hal ini juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, serta persiapan personel, pengembangan, manajemen karir, evaluasi pekerjaan, kompensasi karyawan, dan hubungan kerja yang baik atau mulus.

11. Menurut **Gary Dessler (2010)**, MSDM menurut Gary Dessler merupakan kebijakan dan latihan demi memenuhi kebutuhan karyawan suatu perusahaan. Sederhananya adalah aspek-aspek yang terkandung dalam sumber daya manusia.
12. Menurut **Anwar Prabu Mangkunegara, (2001:2)**, SDM merupakan sebagai suatu perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
13. Menurut **Handoko (2000:4)**, SDM merupakan penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai titik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.
14. Menurut **Nawawi (2011)**, MSDM mengandung pengertian yang erat kaitannya dengan pengelolaan sumber daya manusia atau pegawai dalam perusahaan. Sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai personil. Tenaga kerja, pekerja, karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal nonmaterial dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan nonfisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.
15. Menurut **Flippo (dalam Hasibuan 2013:11)**, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat.
16. Menurut **Noe, Hollenbeck, Gerhart, dan Wright (2011:2)**, MSDM adalah kombinasi kebijakan, praktik, dan sistem yang mempengaruhi kebiasaan, tingkah laku dan performa

karyawan dalam aktivitas berorganisasi. Dalam paparannya, mereka memberikan rincian aktivitas sumber daya manusia, seperti analisis dan desain pekerjaan, perencanaan sumber daya manusia, merekrut sumber daya manusia, memilih sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, pemberian kompensasi, manajemen performa, serta relasi antara karyawan.

17. Menurut **Sadili (2010:22)**, MSDM merupakan suatu kegiatan pengelolaan yang meliputi pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa bagi manusia sebagai individu anggota organisasi atau perusahaan bisnis.
18. Menurut **Tulus (dalam Suharyanto dan Hadna (2005:13))**, MSDM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan tenaga kerja yang dimaksud membantu tujuan organisasi, individu dan masyarakat.
19. Menurut **T. Hani Handoko**, MSDM adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Berbagai pengertian atau definisi yang disampaikan oleh para ahli menunjukkan begitu pentingnya melakukan pengelolaan atau manajemen sumber daya manusia ini, sehingga dapat kita simpulkan secara umum MSDM atau disebut juga manajemen personalia adalah sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan pengadaan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan SDM agar tercapai tujuan organisasi dan masyarakat (Assoc. Prof. Dr. Haji Mustaqim, S.E, M.M, 2021).

Dalam hal pelaksanaan SDM, menjadi sangat penting karena menyangkut manusia maka perlu mengacu pada beberapa prinsip di bawah ini.

1. SDM merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah usaha atau perusahaan.

2. Keberhasilan sebuah usaha atau organisasi apa pun bentuknya hanya akan bisa dicapai dengan kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan manusia dari perusahaan atau usaha atau organisasi tersebut yang saling berhubungan dan saling memberikan manfaat untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.
3. Budaya (kultur) dan nilai organisasi, dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pencapaian organisasi.
4. Integrasi yang menjadikan semua anggota organisasi terlibat dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam menjalankan sebuah usaha ataupun perusahaan atau organisasi, maka MSDM memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa perusahaan atau organisasi mampu mencapai keberhasilan melalui kinerja manusia secara efektif dan efisien.
2. Memungkinkan organisasi mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang cakap, dapat dipercaya, dan memiliki motivasi tinggi.
3. Meningkatkan dan memperbaiki kapasitas atau kapabilitas yang melekat pada manusia (kontribusi, kemampuan, dan kecakapan mereka).
4. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi prosedur rekrutment dan seleksi yang cermat, sistem kompensasi, dan insentif yang tergantung pada kinerja, pengembangan manajemen, serta aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan usaha atau bisnis.

Sedangkan tujuan MSDM menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan UU No 13 tahun 2003 meliputi

1. memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi,
2. mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah,

3. memberikan perlindungan kepada tenaga kerja dalam mewujudkan kesejahteraan, dan
4. meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarganya.

Tujuan MSDM menurut Henry Simamora dibedakan menjadi:

1. Tujuan sosial, bertanggung jawab secara sosial dalam masyarakat.
2. Tujuan organisasional, memiliki sasaran formal organisasi.
3. Tujuan fungsional, mempertahankan kontribusi departemen SDM.
4. Tujuan pribadi, melalui aktivitasnya di dalam perusahaan atau organisasi.

3.4 Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi MSDM dapat dibagi menjadi dua golongan besar, yakni fungsi manajerial dan operasional. Fungsi manajerial meliputi:

1. **Perencanaan (*Planning*)**
Merupakan usaha sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa depan dalam dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, kegiatan ini memperkirakan ataupun menyusun konsep atau strategi untuk menganalisis keadaan tenaga kerja, apakah sesuai dengan kebutuhan usaha atau organisasi. Kegiatan perencanaan ini secara tahap bisa dibagi menjadi: perencanaan jenjang atas (*top level planning*), perencanaan jenjang menengah (*middle level planning*), dan perencanaan jenjang bawah (*low level planning*).
2. **Pengorganisasian (*Organizing*)**
Mengatur anggota, karyawan, atau pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, wewenang, integrasi, dan koordinasi.
3. **Pengarahan (*Directing*)**

Memberi petunjuk kepada karyawan atau anggota agar bersedia dan siap bekerja sama untuk bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Mengendalikan karyawan atau pekerja agar mentaati peraturan perusahaan atau organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana atau *plan*.

Fungsi operasional meliputi:

1. *Recruitment* (Pengadaan Tenaga Kerja)

Rekrutmen (*recruitment*) adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian dari orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan (Schermerhorn, 1997). Jadi, rekrutmen merupakan proses penarikan, seleksi, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan atau anggota yang sesuai dengan kebutuhan usaha atau perusahaan ataupun organisasi.

Ketika memulai sebuah usaha, maka rekrutmen ini juga merupakan satu aktivitas SDM yang sangat menentukan. Keberhasilan rekrutmen akan menentukan keberhasilan di dalam usaha yang dijalankan. Jika rekrutmen dilakukan dengan asal-asalan maka akan sangat menyulitkan dalam upaya kita memulai dan mengembangkan sebuah usaha. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui beberapa kiat atau langkah-langkah di dalam melakukan proses rekrutmen jika kita belum mempunyai staf *Human Resources* atau HR. Tahapan-tahapan tersebut bisa kita lakukan sendiri sebagai langkah awal. Akan tetapi, jika kita sudah mempunyai staf HR, maka proses seleksi ini bisa dilakukan oleh mereka tanpa keterlibatan secara langsung pemilik perusahaan atau unit usaha tertentu. Bahkan di dalam kenyataannya, banyak juga para pemula sebuah usaha ataupun usaha yang sudah berjalan menggunakan jasa pihak

ketiga yang memang benar-benar kompeten di bidang rekrutmen untuk melakukan tahapan-tahapan dalam proses ini. Tidak jarang pihak ketiga ini juga akan membantu pimpinan perusahaan untuk membuat keputusan yang andal dan tepat agar dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan. Pada umumnya, proses atau tahapan rekrutmen yang banyak dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. *Source* atau sumber untuk memperoleh kandidat
Tahapan ini adalah tahapan yang paling awal dan sangat penting di mana tahapan ini akan sangat menentukan. Pemilihan sumber kandidat sangat mempengaruhi kualitas dari kandidat yang akan didapat. Dengan sumber yang baik, akan jauh lebih mudah mendapatkan kandidat yang tepat untuk mengisi posisi yang sudah ditentukan dengan kriteria tertentu yang sudah kita tetapkan sebelumnya. Sumber kandidat ini adalah sarana atau media yang kita gunakan untuk mengumumkan atau mengiklankan posisi yang kita tawarkan. Proses ini bisa dilakukan secara *offline* ataupun *online*.
Cara *offline* bisa dilakukan misalnya dengan mengikuti beberapa *job fair* yang diselenggarakan oleh beberapa pihak yang sudah kredibel di bidangnya. Di sana akan ditemukan banyak sekali calon atau kandidat tenaga kerja atau karyawan yang akan Anda butuhkan. Siapkanlah beberapa modul untuk mengiklankan usaha Anda dan kriteria yang Anda butuhkan sesuai dengan bidang usaha yang akan atau sedang dijalankan. Anda juga bisa memasukkan bagaimana profil perusahaan atau usaha Anda sehingga calon tenaga kerja atau karyawan tertarik untuk bergabung. Tentu dalam hal ini harus Anda perhatikan mengenai pemenuhan hak-hak dari karyawan tersebut, jika kelak mereka bergabung dengan usaha Anda.

Jika usaha Anda sudah berjalan dan dalam proses pengembangan, maka proses rekrutmen secara *offline* juga bisa anda lakukan dengan cara *internal recruitment*. *Internal recruitment* ini juga penting untuk mengembangkan karyawan dan kariernya, serta untuk mengembangkan kemampuan karyawan (*development*). Bisa juga melakukan *internal hiring* dengan meminta rekomendasi dari internal karyawan dengan beberapa ketentuan dan *reward* tertentu. Hal ini juga sering dilakukan untuk mendapatkan karyawan atau tenaga kerja dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan pihak ketiga. Sumber kandidat *offline* lain yang bisa dimanfaatkan seperti media seperti koran, radio, maupun brosur yang disebarluaskan. Anda bisa mengarahkan calon kandidat untuk mendaftar melalui *email*, mengirim surat lamaran kerja ke alamat kantor, atau langsung menemui Anda di kantor.

Hal lain yang cukup menarik yang bisa Anda lakukan untuk mendapatkan tenaga kerja yang baik dan berkualitas adalah melihat usaha atau perusahaan lain yang sejenis dan memperhatikan karyawan mereka yang potensial, kemudian Anda bisa merayu atau meminta mereka bergabung dalam usaha atau perusahaan Anda. Hal ini akan membantu anda Untuk tidak terlalu sulit di dalam melakukan proses *training*, tetapi mungkin Anda akan perlu menawarkan gaji yang lebih tinggi ataupun bentuk tunjangan lainnya sehingga mereka lebih tertarik memilih untuk bergabung. Hal ini lazim dilakukan oleh banyak pihak yang dalam upaya memulai atau mengembangkan usahanya.

Untuk cara *online*, Anda bisa mengiklankan usaha Anda di berbagai media sosial yang ada. Anda bisa membagikan brosur digital melalui media sosial, *banner* iklan, dan lain-lain. Akan tetapi, berhati-hatilah untuk

melakukan hal ini karena akan sangat berisiko jika Anda tidak berpengalaman. Anda juga bisa menggunakan website portal pencari kerja seperti jobstreet.co.id, JobsDB.com, Karir.com, LinkedIn, dan sebagainya.

- b. Menyusun *announcement* atau pengumuman rekrutmen tenaga kerja

Langkah kedua yang harus dilakukan adalah membuat atau menyusun *announcement* ataupun pengumuman lowongan kerja. Untuk melakukan tahapan ini, jika Anda melakukan atau memilih sumber dengan menggunakan situs-situs pencari kerja maka biasanya mereka sudah menyiapkan *template* yang harus dilengkapi. Isilah *template* tersebut dengan hati-hati dan semenarik mungkin sehingga calon-calon kandidat tertarik untuk bergabung dengan usaha atau perusahaan Anda. Kualitas *announcement* atau pengumuman dari Anda sangat menentukan akan ketertarikan para kandidat terhadap lowongan tersebut. Jika Anda membuat pengumuman berupa brosur *offline*, Anda harus memastikan bahwa pengumuman tersebut sudah berisi informasi yang lengkap seperti judul lowongan kerja, dekripsi pekerjaan, persyaratan, lokasi kerja dan cara melamar, alamat pengiriman lamaran, urgensi dari Anda, nomor kontak yang bisa dihubungi, ataupun bisa mencantumkan kandidat yang bagaimana yang akan maju ke tahap berikutnya, serta kapan jadwal *interview* akan dilakukan.

- c. Menyeleksi atau meninjau lamaran yang masuk

Tidak semua lamaran yang masuk akan bisa mengikuti tahapan berikutnya. Hanya mereka yang memenuhi kriteria yang Anda tentukan, serta yang menurut Anda kemungkinan besar berkualitas dan punya pengalaman sebelumnya. Tentu itu semua akan sangat tergantung kepada Anda, HR, ataupun pihak ketiga yang Anda percayai. Proses atau tahapan ini hanyalah untuk

menyortir ataupun menyeleksi lamaran yang masuk saja untuk lebih mengefisienkan waktu, karena tidak semua kandidat harus masuk ke tahap lanjutan.

d. *Screening* (Penyortiran)

Proses *screening* ini perlu Anda lakukan karena belum tentu dari proses wawancara saja bisa mendapatkan tenaga kerja atau karyawan yang sesuai dengan harapan. Dalam tahapan ini, Anda bisa melakukan pengecekan menggunakan media sosial terhadap calon atau kandidat yang sudah melewati tahapan peninjauan lamaran. Jika proses yang Anda pilih adalah proses *online recruitment*, maka akan sangat mudah melakukannya dengan cara memilih lamaran yang sesuai dengan yang Anda harapkan saja untuk mengefisienkan waktu.

e. Wawancara awal melalui telepon

Wawancara awal melalui telepon kurang banyak diterapkan pada tahap awal rekrutmen. Sebenarnya tahapan ini sangat penting, di mana dengan wawancara awal ini Anda dengan mudah mendapatkan informasi yang diperlukan seperti rincian latar belakang, pendidikan pengalaman kerja, dan riwayat hidup karyawan. Di samping itu, Anda juga dapat memeriksa apakah kandidat memiliki kemampuan bahasa yang baik dan mampu berkomunikasi dengan sempurna kepada atasan melalui telepon, serta dapat menunjukkan apakah kandidat mampu menangani keadaan darurat mendadak tanpa kesalahan dengan menyiratkan kinerja sempurna kepada atasan.

f. *Capability Test* (Tes Kemampuan)

Test kemampuan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kandidat nantinya bisa mengerjakan pekerjaan yang diinginkan atau tidak. Pada umumnya, ada beberapa rangkaian tes yang dilakukan perusahaan tergantung posisi yang diinginkan ataupun karakter

budaya perusahaan, di antaranya adalah tes tertulis (beberapa tes kemampuan pengetahuan termasuk numerasi dan lain-lain), tes kesehatan, pengujian obat terlarang, tes psikologi, akademik, dan juga beberapa tes kemampuan khusus yang lebih spesifik untuk pekerjaan tertentu. Kadang-kadang, di beberapa perusahaan dengan pelaksanaan proses tahapan rekrutmen yang ketat, perusahaan tidak melakukan tes tertulis seperti tes akademik, tetapi hanya me-review menggunakan Curriculum Vitae (CV).

g. *Interview* (Wawancara)

Proses ini adalah tahapan yang juga sangat penting dan krusial. Tahapan ini haruslah dilakukan secara profesional dan tidak bisa dilakukan secara serampangan. Bagi kandidat, ini adalah proses yang sangat mendebarkan dan mengkhawatirkan. Bagi pewawancara, hal ini juga dapat menggali secara langsung apa yang ditawarkan kandidat di dalam surat lamaran ataupun segala yang tertuang dalam Curriculum Vitae (CV). Pewawancara dapat menguji kebenaran isi dan juga sejauh mana kandidat memahami dan mengerti apa yang ditawarkan. Pewawancara juga biasanya menerapkan *risk based* dalam wawancara, artinya orientasi dari wawancara juga diarahkan untuk melihat bagaimana kandidat mampu untuk menyelesaikan masalah masalah yang dihadapi, baik dengan sesama pekerja ataupun dengan manajemen nantinya. Proses *interview* atau wawancara ini tidak tergantikan dengan proses lainnya. Proses ini bisa dilakukan oleh HR, *user*, atau gabungan keduanya. Artinya adalah wawancara pertama dilakukan oleh HR dan dilanjutkan dengan wawancara oleh *user* untuk beberapa kandidat terpilih.

h. *Discussion* (Diskusi)

Pada tahapan ini, tiba saatnya untuk mengambil kesimpulan atau keputusan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan. Diskusi ini biasanya hanya melibatkan unsur *Human Resources* (HR) dan *interviewer* (*user*), atau juga bisa melibatkan pimpinan perusahaan, pimpinan divisi, atau manajer. Dalam tahap ini, banyak hal yang harus diperhitungkan, seperti gaji yang ditawarkan, kemungkinan kandidat mengundurkan diri, aspek kemampuan *problem solving*, dan kemungkinan lainnya.

i. Penyerahan tawaran kerja

Tahapan akhir dalam proses rekrutmen adalah penyerahan tawaran kerja, di mana dari tahapan sebelumnya kita sudah mendapatkan nama kandidat yang berhasil dan dipilih untuk menduduki posisi yang ditawarkan. Dalam hal ini, kita menghubungi kandidat tersebut untuk melakukan proses terakhir yaitu wawancara tawaran kerja. Manajer perekrutan memberi tahu kandidat tentang peraturan ketenagakerjaan dan peraturan yang harus diikuti kandidat setelah dipilih. Tidak lupa *recruiter* juga akan menawarkan negosiasi gaji yang tepat kepada kandidat. *Recruiter* harus mampu menawarkan nilai yang seimbang baik dari sisi perusahaan maupun kandidat. Ketika *recruiter* menjelaskan segala informasi kepada kandidat dan juga *deal* masalah gaji, maka akan ada sebuah dokumen draf yang berisi peraturan perusahaan beserta pedoman ketenagakerjaan dan instruksi untuk diserahkan kepada calon karyawan tersebut. Hal ini dilakukan setelah kedua belah pihak mencapai pemahaman dan kesepakatan yang telah dicapai antara perusahaan dan kandidat yang sekarang dipekerjakan. Perlu dicatat bahwa tawaran kerja harus selalu dalam format cetak. Anda juga bisa memisahkan pedoman kerja dan kontrak kerja yang telah disepakati. Terkadang

juga ada beberapa kandidat yang tidak langsung menerima tawaran kerja yang diberikan dan tentu terjadi proses negosiasi. Dari hasil negosiasi yang dilakukan, pihak *recruiter* ataupun HR akan melakukan penilaian kembali, kemudian meminta *approval* dari manajer terkait atau sampai ke pimpinan perusahaan. Setelah beberapa lama dari waktu yang disepakati, maka HR akan menghubungi kembali pihak kandidat dan menentukan kapan kesediaan yang bersangkutan untuk bergabung atau mulai bekerja.

2. Orientasi, Pelatihan, dan Pengembangan (*Development*)

Menurut H. Hadari Nawawi dalam *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, pengertian orientasi adalah usaha membantu para pekerja menyesuaikan diri di lingkungan baru.

Pelatihan (*training*) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja (Simamora, 2006:273). Menurut pasal 1 ayat 9 Undang-Undang No.13 Tahun 2003, pelatihan kerja adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Pengembangan (*development*) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

Menurut Hani Handoko (2001:104), pengertian latihan dan pengembangan berbeda. Latihan (*training*) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin, yaitu latihan menyiapkan para karyawan (tenaga kerja) dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan sekarang. Sementara itu,

pengembangan (*development*) mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat-sifat kepribadian.

3. Kompensasi

Merupakan pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*output*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab masing-masing karyawan.

Kompensasi ini bisa juga akan menyebabkan masalah dalam perusahaan manakala karyawan menilai kompensasi ini tidak dilakukan dengan *fair* terhadap semua karyawan, karena itu perlu dilakukan dengan hati-hati.

4. Pengintegrasian

Kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.

5. Pemeliharaan

Kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar tercipta kerjasama yang panjang (mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun).

6. Pemutusan hubungan kerja

Pemutusan hubungan kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antar pekerja dan pengusaha atau antara anggota organisasi dengan organisasi.

3.5 Peran dan Fungsi Sumber Daya Manusia

Di dalam merencanakan dan menjalankan sebuah usaha atau perusahaan dan organisasi sebaiknya kita harus mengetahui peran dan fungsi dari masing-masing sumber daya yang ada atau

yang kita miliki. Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan beberapa fungsi utama dari sumber daya manusia:

1. Sebagai pemimpin perusahaan atau organisasi

Dalam tahap awal sebuah usaha, biasanya pemilik usaha menjadi pimpinan perusahaan, hal ini juga lumrah dilakukan. Namun, tidak jarang juga seseorang yang punya modal membentuk sebuah badan usaha atau perusahaan dan mempekerjakan beberapa staf yang berfungsi sebagai pimpinan perusahaan, bisa berasal dari keluarga sendiri ataupun bekerja sama dengan teman sejawat atau bahkan melakukan rekrutmen.

2. Sebagai tenaga ahli

Tenaga ahli adalah orang yang memang memiliki suatu keahlian dalam bidang tertentu dan sangat profesional dalam bidang tersebut. Biasanya tenaga ahli juga merupakan bagian yang sangat penting di dalam sebuah usaha ataupun organisasi. Dengan menggunakan teknologi, maka manusia dianggap sebagai bentuk keunggulan yang kompetitif dalam membangun ekonomi dan tenaga ahli ini yang mampu memanfaatkan teknologi demi kemajuan sebuah usaha atau perusahaan.

3. Sebagai tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai keahlian dan keterampilan tertentu untuk memproduksi sebuah barang atau jasa. Dalam hal ini adalah penduduk angkatan kerja, misalnya yang berusia 18-64 tahun (tergantung pada jenis kegiatan usaha). Fungsi ini tak kalah pentingnya dengan fungsi-fungsi lain karena tenaga kerja juga merupakan faktor penentu dalam melakukan aktivitas operasional perusahaan.

4. Sebagai tenaga usahawan

Yang dimaksud dengan tenaga usahawan dalam hal ini adalah orang atau sekelompok orang yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan oleh

konsumen, dalam hal ini sumber daya yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi.

5. Sebagai pencipta dan pengembang ilmu pengetahuan dan teknologi

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan keseluruhan bagian dari suatu bidang tertentu yang dikembangkan dengan cara yang sistematis. Proses pengembangan yang dimaksud di sini adalah pengembangan dengan melibatkan unsur-unsur teknik yang digunakan dalam semua lini proses.

6. Sebagai produsen

Produsen adalah orang atau sekelompok orang yang mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi yang diperlukan oleh konsumen. Produsen dalam hal ini melakukan prosesnya untuk merubah atau menambah nilai dari sebuah barang ataupun jasa.

7. Sebagai konsumen

Peran sumber daya manusia yang tak kalah menariknya juga adalah sebagai konsumen atau pengguna hasil dari produsen, baik itu berupa barang ataupun jasa. Merekalah yang mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan. Dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan konsumsi adalah kegiatan memakai atau menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhannya.

3.6 Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Proses perencanaan sumber daya manusia adalah proses yang sistematis dan merupakan proses yang disadari, terus menerus, dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Proses perencanaan, perubahan, dan persyaratan SDM harus dinilai dari segi kualitas dan kuantitas. Beberapa tahapan dalam perencanaan SDM, meliputi:

1. menetapkan tujuan,
2. merumuskan keadaan atau kondisi saat ini,
3. mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, dan

4. mengembangkan rencana atau suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

Setelah melakukan perencanaan maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi perencanaan SDM. Evaluasi ini adalah proses yang teratur dan sistematis dalam membandingkan hasil yang dicapai dengan tolak ukur atau kriteria yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya disimpulkan.

Manfaat dalam melakukan perencanaan SDM ini, meliputi:

1. dapat membantu kita (manajemen) untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang akan terjadi,
2. membantu mengidentifikasi masalah masalah utama,
3. memungkinkan untuk memahami keseluruhan operasional menjadi lebih jelas,
4. penempatan tanggung jawab lebih jelas dan tepat,
5. memberikan cara pemberian instruksi untuk operasional,
6. memudahkan dalam melakukan koordinasi,
7. membuat tujuan jadi lebih khusus, rinci, dan lebih mudah untuk dipahami,
8. mengurangi pekerjaan yang tidak pasti, dan
9. menghemat waktu, usaha, serta dana (*cost saving*).

Langkah-langkah melakukan proses perencanaan SDM:

1. Meramalkan kebutuhan SDM, bisa dilakukan dengan beberapa pendekatan berikut: perencanaan untuk *status quo* artinya adalah ketersediaan tenaga kerja masih cukup dan penggantian hanya akan dilakukan saat ada promosi atau ada yang keluar, petunjuk praktis, metode delphi, *scenario*, permalan unit, dan simulasi komputer
2. Meramalkan SDM yang tersedia
3. Membandingkan kebutuhan dan persediaan SDM
4. Merencanakan kebijakan dan program

Mengacu pada karakteristik bisnis atau usaha di masa depan (global) dan banyaknya masalah masalah SDM yang terjadi, maka manajemen perlu mempertimbangkan aktivitas-aktivitas berikut.

1. Perusahaan perlu melakukan prediksi SDM secara kualitatif dan kuantitatif.

2. Mendasarkan rekrutmen dan seleksi pada faktor kemampuan, kepribadian yang positif, motivasi tinggi, nilai-nilai yang menunjang misi, visi, dan strategi masa depan (kreativitas, kemampuan berubah cepat, potensi perkembangan, kompeten, memiliki kemampuan belajar yang terus menerus).
3. Perusahaan perlu melakukan orientasi atau *induction* berdasarkan pada budayanya.
4. Dalam pelatihan dan pengembangan, perlu mengacu pada kompetensi, motivasi, dan nilai-nilai yang diharapkan dengan hasil yang dapat diukur.
5. Pemeliharaan perlu dilakukan dengan memperhatikan hak dan kewajiban karyawan secara saksama.
6. Insentif atau tunjangan harus dipertimbangkan dengan saksama sesuai prestasi.
7. Penilaian prestasi benar-benar dilakukan secara tepat dan berorientasi pada pengembangan karyawan.
8. Penanaman nilai yang menekankan pada paradigma *learning organization* dan budaya organisasi (profesionalisme).
9. Harus memperhatikan faktor-faktor eksternal.
10. Perencanaan secara saksama jalur dan pengembangan karier karyawan.
11. Membuat struktur organisasi yang ramping untuk lebih *empowerment*.

3.7 Tantangan Dalam Manajemen SDM

Dalam melakukan manajemen sumber daya manusia, ada banyak sekali tantangan yang harus diketahui oleh pemilik usaha ataupun pengelola sebuah perusahaan. Tantangan tersebut dapat digolongkan menjadi dua bagian besar:

1. Eksternal
 - a. Tantangan teknologi,
 - b. tantangan ekonomi,
 - c. tantangan demografis
 - d. tantangan kondisi geografis,

- e. tantangan keadaan politik dan kondisi daerah,
 - f. kondisi sosial budaya,
 - g. kondisi pasar tenaga kerja, dan
 - h. kegiatan para pesaing usaha.
2. Internal
- a. Sistem informasi,
 - b. karakter atau kekhasan organisasi,
 - c. serikat karyawan (*union*),
 - d. perbedaan masing masing individu karyawan, dan
 - e. system nilai manager dan karyawan.

Tantangan-tantangan tersebut muncul karena adanya interaksi antarmanusia sebagai makhluk sosial dan adanya kecenderungan manusia untuk selalu ingin yang lebih dahulu atau menjadi yang pertama dan pada akhirnya kondisi-kondisi tersebut memicu timbulnya konflik di antara mereka, termasuk juga ketika mereka berinteraksi dalam menjalankan berbagai aktivitas atau peran SDM.

Daftar Pustaka

- Assoc. Prof.Dr. Haji Mustaqim, S.E., M.M. 2021. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Pendekatan Teoritis dan Praktik Pengelolaan SDM dalam Organisasi; Batam.
- Bohlander, George., and Snell, Scott. (2010). Principles of Human Resource. Management, 15th ed. Mason, OH: South Western – Cengage Learning.
- Grima, A.P.L and F. Berkes. 1989. Natural Resources: Acces, Right to Use and Management in Berkes, F. (ed) Common Property Resources: Ecology and Community based Sustainable Development.
- Dessler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba. Empat.
- Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Handoko, T. Hani.(2000). Manajemen Personalia dan Sumber

- Daya Manusia,. (Yogyakarta: BPFE).
- H. Hadari Nawawi, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitive.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mutiara S. Panggabean, 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bogor: Ghalia Indah.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noe, Raymond A., John R. Hollenbeck., Barry Gerhart and Patrick M. Wright.2011. Fundamentals of Human Resource Management. New. York: McGraw Hill
- Patrick M. Wright Raymond A. Noe, John R. Hollenbeck, Barry Gerhart (Author), Human Resource Management Fundamentals Paperback – January 1, 2011.
- Robert L. Mathis, John H. Jackson; Penerjemah, Diana Angelica. Pengarang, MATHIS, Robert L · JACKSON, John H, Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2010. Manajemen Sumber Daya. Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik. Jakarta: PT Raja. Grafindo
- Siagian, Sondang P. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Achmad S. Rucky, Menjadi Eksekutif Manajemen SDM Profesional.
- Salidi Samsudin, M.M.M.Pd (2010) Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung Penerbit Pustaka Setia
- Sofyandi, Herman. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha ... Rineka Cipta,2009

Simamora, Henry. 1995, Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.

Suharyanto, Hadryanus dan Agus Heruanto Hadna (2005). Manajemen Sumber. Daya Manusia

T. Hani Handoko , M.B.A. Terbitan: BPFE-Yogyakarta, 1996. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia.

UU No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan

Putusan MK No.012/PUU-I/2003 Tahun 2004 Mengubah UU No. 13 Tahun 2003, Pasal 158-160, 170-171, 186; Putusan MK No. 37/PUU-IX/2011 Tahun 2012.

Surat Edaran Menakertrans No. SE-13/MEN/SJ-HK/I/2005.

<http://mekari.com.blog/2021/11/20/> Ketahui Pengertian, Fungsi, dan 6 Jenis Sumber Daya Usaha

[https://luthfifatah.wordpress.com/2022/10/04/Definisi Sumber Daya.](https://luthfifatah.wordpress.com/2022/10/04/Definisi-Sumber-Daya/)

https://id.wikipedia.org/wiki/sumber_daya.

<http://www.mpssoft.co.id/blog/hrd/2017/Sep/30/9> Tahapan Proses Perekrutan dan Seleksi Karyawan Baru yang Benar.

DILARANG MEMERIKAKAN
DIPALAZIN PERBIT

BAB IV
PENYUSUNAN RENCANA USAHA
Oleh Arham, S.E.

Banyak wirausahawan lebih suka langsung meluncurkan perusahaan dan melihat apa yang terjadi daripada menginvestasikan waktu dan tenaganya untuk menentukan dan meneliti target pasar, menentukan strategi, dan merencanakan keuangannya. Wirausahawan sering merasa bahwa proses penyusunan rencana bisnis menjadi hal yang membosankan dan tak berguna. Kecenderungan mereka adalah langsung memulai bisnis, mencoba beberapa pendekatan, dan melihat mana yang berhasil.

Menyusun sebuah rencana memang merupakan sebuah kerja keras, namun demikian, itu merupakan kerja keras yang banyak memberikan manfaat. Para wirausahawan yang menginvestasikan waktu dan tenaga mereka untuk menyusun rencana bisnis akan lebih siap menghadapi lingkungan yang tidak ramah tempat perusahaan mereka bersaing, dibandingkan dengan para wirausahawan yang tidak memiliki rencana bisnis.

Meskipun menyusun rencana bisnis tidak menjamin kesuksesan, rencana bisnis ini akan meningkatkan peluang untuk meraih kesuksesan dalam bisnis bagi para wirausahawan.

4.1 Pengertian Rencana Bisnis (*Business Plan*) Menurut Para Ahli

Menurut Hisrich dan Peters (1995:113), rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan 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.¹

Sementara itu, menurut Bygrave (1994: 114), perencanaan bisnis adalah suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.²

Kemudian menurut Megginson (2000), *business plan* adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja, dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen serta bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

4.2 Alasan Menyusun Rencana Usaha/Bisnis

Rencana bisnis adalah suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu usaha yang diusulkan dan berisi rincian kegiatan operasi, rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran, serta keterampilan dan kemampuan manajer. Rencana bisnis biasanya digunakan oleh wirausaha yang sedang mencari calon investor atau penanam modal untuk menyampaikan visi mereka kepada calon investor atau penanam modal. Rencana bisnis adalah pernyataan formal atas tujuan berdirinya sebuah bisnis, alasan mengapa pendirinya yakin bahwa tujuan tersebut dapat dicapai, serta strategi atau rencana-rencana apa yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana bisnis juga dapat mengandung informasi tentang latar belakang organisasi atau tim yang bertanggung

¹ Hisrich, Peters. 1995 *Entrepreneurship*. New York, USA : Mc Graw Hill inc.

² Bygrave, 1994 : 441 (dalam Buchari Alma, 2006 : 198)

jawab memenuhi tujuan itu.³ Adapun fungsi rencana bisnis, meliputi

1. sebagai alat untuk meyakinkan investor atau pemberi pinjaman modal, dan
2. sebagai panduan bagi wirausaha dalam menjalankan konsep usahanya.

Rencana bisnis akan sangat bermanfaat untuk banyak hal. Berikut beberapa alasan mengapa rencana bisnis merupakan alat yang penting.

1. Rencana bisnis akan menjabarkan dan fokus pada tujuan usaha karena memakai informasi dan analisis yang tepat
2. Kita dapat menggunakan rencana bisnis sebagai alat penjualan dalam suatu urusan penting pada usaha kita yang meliputi urusan dengan kreditor, investor, dan bank.
3. Rencana bisnis dapat menjabarkan kelemahan yang mungkin terjadi pada suatu proses perencanaan usaha.

4.3 Tujuan Perencanaan Bisnis

Adapun tujuan dibuatnya rencana bisnis, meliputi:

1. meyakinkan 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 diajak bekerja sama,
4. memfokuskan tujuan untuk memajukan bisnis menjadi lebih baik,
5. menentukan perkembangan usaha, dan
6. memperkecil kerugian dan risiko yang akan timbul di kemudian hari.

4.4 Manfaat Rencana Bisnis

Rencana bisnis memberikan benefit sebagai berikut:

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Rencana_bisnis di akses 17 April 2022 pada Jam 13:31 WIB

1. Bagi entrepreneur⁴
 - a. Menguraikan waktu, usaha, riset, dan disiplin yang dibutuhkan untuk bisnis tersebut,
 - b. berbagai analisis menempatkan entrepreneur untuk teliti dan berhati-hati,
 - c. membantu mengembangkan serta menentukan strategi operasi dan hasil yang diharapkan,
 - d. menyediakan *benchmark*, dan
 - e. sebagai alat komunikasi untuk investor.
2. Bagi pemilik dana
 - a. Menguraikan potensi pasar dan rencana untuk mengamankan pasar,
 - b. mengilustrasikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban,
 - c. mengidentifikasi risiko kritis dan peristiwa krusial serta rencana kontingensi,
 - d. menyediakan informasi untuk evaluasi bisnis dan keuangan, serta
 - e. panduan untuk menilai kemampuan perencanaan dan manajerial entrepreneur.

4.5 Unsur yang Harus Diperhatikan dalam Menyusun Rencana Usaha/Bisnis

Berikut ini adalah lima unsur yang penting untuk diperhatikan dalam menyusun rencana bisnis.

1. Tampilan
Penampilan fisik luar dari rencana bisnis harus benar-benar meyakinkan. Dijilid rapi dan menggunakan cetakan berwarna, sehingga memberikan kesan profesional.
2. Panjang

⁴ Achmad, *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*, (Surakarta: BPK FEB UMS, 2015), hlm. 78.

Panjang rencana bisnis tidak lebih dari 50 halaman. Hal-hal yang dimuat menggambarkan bisnis secara detail dan tajam.⁵

3. Sampul dan halaman judul
Sampul memuat nama perusahaan, alamat, nomor telepon dan bulan-tahun rencana bisnis ini dibuat. Halaman judul juga memuat hal yang sama, pengulangan dari sampul. Pada halaman tersebut, di pojok atas atau bawah, menyebutkan nomor *copy* (biasanya tidak lebih dari dua puluh). Ini memudahkan entrepreneur dalam merencanakan sirkulasi rencana bisnis.
4. Ringkasan eksekutif
Panjang ringkasan dua sampai tiga halaman yang memuat hal-hal penting mengenai bisnis yang akan dijalankan entrepreneur.
5. Tabel
Rencana bisnis akan lebih menarik jika disertai tabel yang mendeskripsikan bisnis secara sistematis dan jelas.

4.6 Komponen Rencana Bisnis yang Unggul

Komponen-komponen yang ada di dalam rencana bisnis, sebagai berikut:

1. Ringkasan Eksekutif (tidak lebih dari dua halaman)
Ringkasan eksekutif adalah rangkuman secara keseluruhan mengenai rencana bisnis. Hal-hal yang sebaiknya ada di dalam ringkasan eksekutif, meliputi
 - a. model bisnis perusahaan dan daya kompetitifnya,
 - b. pasar sasaran perusahaan dan manfaat produk bagi pelanggan,
 - c. kualifikasi para pendiri dan karyawan, dan
 - d. aspek keuangan yang penting, misalnya: proyeksi pendapatan dan penjualan, modal yang dibutuhkan,

⁵ Effendy, Mochtar, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Tuntunan Untuk Praktisi*. (Palembang : Yayasan Penerbit Al-Mukhtar, 2010), hlm. 29.

tingkat pengembalian atas investasi dan kapan pinjaman akan dikembalikan.⁶

Ringkasan eksekutif hendaknya ditampilkan secara menarik. Bila tidak, maka tidak akan menarik perhatian pembaca. Secara teknis, meski ringkasan eksekutif merupakan awal dari rencana bisnis, penulisannya dilakukan paling akhir, sebagai berikut:

- a. Nama, alamat, dan nomor telepon perusahaan
 - b. Nama, alamat, dan nomor telepon orang-orang penting dalam perusahaan
 - c. Uraian singkat mengenai perusahaan, produk, dan jasa
 - d. Uraian singkat mengenai pasar bagi produk dan jasa
 - e. Uraian singkat mengenai strategi yang akan mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan
 - f. Uraian singkat mengenai pengalaman manajemen dan pengalaman teknis orang-orang penting di perusahaan
 - g. Pernyataan singkat mengenai kebutuhan dana dan cara penggunaannya
 - h. Bagan dan tabel yang memperlihatkan pokok-pokok perkiraan keuangan
2. Pernyataan Visi dan Misi
- a. Bagan dan tabel yang memperlihatkan pokok-pokok perkiraan keuangan
 - b. Visi entrepreneur terhadap perusahaan
 - c. Penjelasan mengenai bidang bisnis yang digeluti perusahaan
 - d. Nilai-nilai dan prinsip yang dianut perusahaan
 - e. Penjelasan mengenai keunikan perusahaan dan keunggulan kompetitifnya

⁶ Fahmi, Irham, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93.

Pernyataan visi mengungkapkan seperti apa dan akan menjadi apa perusahaan di masa datang. Pernyataan misi mengungkapkan tujuan dan arah perusahaan.

3. Sejarah Perusahaan (hanya untuk bisnis yang telah berjalan)
 - a. Pendiri perusahaan
 - b. Pokok-pokok mengenai keuangan dan operasional
 - c. Prestasi yang telah dicapai

Bagian ini mendeskripsikan mengapa perusahaan dibentuk, bagaimana perusahaan berkembang sepanjang waktu, dan apa yang diimpikan sang entrepreneur di masa depan. Bagian ini juga dapat mengungkap pencapaian sukses atas tujuan-tujuan pada masa lalu.⁷

4. Profil Bisnis dan Industri
 - a. Analisis industri
 - 1) Latar belakang dan tinjauan industri
 - 2) Tren yang penting
 - 3) Tingkat pertumbuhan
 - b. Faktor kunci kesuksesan dalam industri
 - c. Pandangan untuk tahap-tahap pertumbuhan di masa depan
 - d. Sasaran dan tujuan perusahaan
 - 1) Pemasaran
 - 2) Operasional
 - 3) Keuangan
 - 4) Lain-lain

Bagian ini mendeskripsikan industri di mana perusahaan akan beroperasi. Data mengenai ukuran pasar, tren pertumbuhan, kekuatan kompetitif, kondisi ekonomi, kompetitor, hambatan masuk serta keluar, dan sebagainya akan memberikan gambaran kelayakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Bagian ini juga menjelaskan perkiraan profitabilitas industri. Hal lain yang diungkapkan dalam

⁷ Suparyanto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 102

bagian ini adalah tujuan dan sasaran bisnis perusahaan. Tujuan adalah pernyataan umum dan jangka panjang dari apa yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang yang akan menjadi petunjuk arah perusahaan secara keseluruhan. Sasaran adalah target kinerja spesifik jangka pendek yang dapat dicapai, diukur, dan dikendalikan.

5. Strategi Bisnis

- a. Citra dan posisi yang diinginkan di pasar
- b. Analisis SWOT
- c. *Problem* yang berpotensi muncul hambatan dan risiko
- d. Perencanaan kontingensi yaitu perencanaan yang memuat tindakan alternatif untuk mengantisipasi kondisi di luar perkiraan
- e. Strategi kompetitif

Bagian ini mendeskripsikan bagaimana entrepreneur mencapai tujuan dan sasaran, meraih keunggulan bisnis, dan menjadikan bisnisnya berbeda dengan pesaing.

6. Deskripsi Produk dan Jasa Perusahaan

- a. Deskripsi
 - 2) Ciri-ciri produk dan jasa
 - 3) Manfaat untuk pelanggan
 - 4) Jaminan
 - 5) Keunikan
- b. Perlindungan hak paten atau merek dagang
- c. Uraian mengenai proses produksi
 - 1) Bahan baku
 - 2) Biaya
 - 3) Pemasok utama
- d. Penawaran produk atau jasa dimasa yang akan datang

Bagian ini mendeskripsikan bagian lini produk perusahaan, cara pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, karakteristik unik, dan manfaat dari produk tersebut. Entrepreneur juga dapat memberikan informasi

mengenai hak paten, merek dagang, atau hak cipta yang melindungi produk dari pelanggaran pesaing.⁸

7. Strategi Pemasaran
 - a. Target pasar
 - 2) Profil demografis lengkap
 - 3) Karakteristik pelanggan yang penting
 - b. Motivasi pelanggan untuk membeli
 - c. Ukuran dan tren pasar
 - 1) Ukuran pasar
 - 2) Apakah pasar membesar atau menyusut dan seberapa cepat
 - d. Periklanan dan promosi
 - 1) Media yang digunakan
 - 2) Biaya media
 - 3) Frekuensi penggunaan
 - 4) Rencana untuk membuat publisitas
 - e. Penetapan harga
 - 1) Struktur biaya
 - 2) Citra yang diinginkan pasar
 - 3) Perbandingan terhadap harga-harga pesaing
 - f. Strategi distribusi
 - 1) Saluran distribusi yang akan digunakan
 - 2) Teknik dan insentif penjualan

Bagian ini mendeskripsikan pasar sasaran yang dituju perusahaan dengan segenap potensinya. Salah satu kegagalan terbesar entrepreneur adalah tidak mampu merumuskan pasar sasaran yang dituju. Entrepreneur harus dapat menyajikan bukti atas klaim potensi pasar yang menjadi sasarannya.
8. Analisis Pesaing
 - a. Pesaing yang ada
 - 1) Siapa mereka

⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm. 56.

- 2) Kekuatan
- 3) Kelemahan
- b. Calon pesaing
 - 1) Siapa mereka
 - 2) Dampaknya terhadap perusahaan Anda

Bagian ini mendeskripsikan siapa pesaing perusahaan baik secara langsung maupun tidak, sasaran pesaing, strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, estimasi pola reaksi pesaing, serta memilih pesaing yang pantas untuk diserang.

9. Uraian Tim Manajemen

- a. Manajer dan karyawan kunci
 - 1) Latar belakang mereka
 - 2) Pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mereka bawa ke dalam perusahaan
- b. Daftar riwayat hidup

Kesuksesan sebuah bisnis ditentukan oleh kualitas personilnya. Bank, lembaga keuangan, dan investor akan sangat mempertimbangkan personil yang berada di dalam manajemen perusahaan tersebut. Pemberi pinjaman dan investor lebih menyukai personil yang berpengalaman dan memiliki latar belakang pengetahuan sesuai dengan bisnis yang akan ditekuni.

10. Rencana Operasi

- a. Bentuk kepemilikan yang dipilih dan alasannya
- b. Struktur perusahaan
- c. Kewenangan pengambilan keputusan
- d. Paket kompensasi dan tunjangan

Bagian ini mendeskripsikan struktur organisasi yang mengidentifikasi posisi kunci dan kualifikasi personil yang menjabatnya.

11. Perkiraan Keuangan

- a. Laporan keuangan
 - 1) Laporan laba rugi
 - 2) Neraca

3) Laporan arus kas

- b. Analisis impas
- c. Analisis rasio

Investor dan pemilik dana amat memperhatikan perkiraan keuangan. Ketika menyusun rencana bisnis, entrepreneur harus berhati-hati dalam membuat perkiraan keuangan dan menghindari untuk memalsukan angka. Perkiraan harus realistis berdasarkan asumsi-asumsi yang valid.

- 12. Proposal Pinjaman atau Investasi
 - a. Jumlah yang diajukan
 - b. Tujuan dan penggunaan dana
 - c. Jadwal pembayaran kembali atau pelunasan
 - d. Jadwal untuk menerapkan rencana dan meluncurkan perusahaan

Bagian ini mendeskripsikan tujuan pembiayaan, jumlah yang diperlukan, dan rencana pembayaran.⁹

- 13. Lampiran

Dokumen-dokumen pendukung seperti hasil riset pemasaran, bagan organisasi, laporan keuangan, daftar riwayat hidup, dan lain-lain.

4.7 Membuat Presentasi Rencana Bisnis yang Efektif

Pemberi pinjaman dan investor akan terkesan oleh wirausahawan yang paham dan siap ketika meminta pinjaman atau investasi. Dalam usaha memperoleh dana dari penanam modal ventura profesional atau investasi pribadi, rencana bisnis tertulis selalu mendahului pertemuan tatap muka. Umumnya, waktu wirausahawan untuk menyampaikan peluang-peluang bisnisnya sangat terbatas. Ketika peluang tersebut datang, wirausahawan harus sudah siap. Beberapa petunjuk penting dalam membuat rencana presentasi kepada calon pemberi pinjaman dan investor:

⁹ <https://salamadian.com/pengertian-kewirausahaan-entrepreneurship/> di akses 17 April 2022 pada Jam 10:55 WIB

1. Tunjukkan antusiasme tentang perusahaan, tetapi jangan terlalu emosional.
2. Kenalilah pendengar anda secara menyeluruh dan usahakan menjalin hubungan dengan mereka.
3. “Pikat” penanam modal dengan cepat dengan memberikan penjelasan awal mengenai perusahaan baru, peluang, dan manfaatnya bagi mereka.
4. Jelaskan garis besar, pertanyaan spesifik akan dibahas secara rinci kemudian. Jangan menguraikan terlalu rinci di awal pertemuan dengan dengan pemberi pinjaman dan investor.
5. Pertahankan presentasi anda tetap sederhana dengan membatasinya menjadi dua atau tiga poin utama yang harus anda sampaikan kepada pendengar Anda.
6. Hindari penggunaan istilah teknis yang sukar dipahami oleh sebagian besar pendengar.
7. Gunakan alat bantu visual.
8. Tutup dengan memantapkan peluang. Yakinlah bahwa anda telah menjual manfaat yang akan disadari oleh investor ketika perusahaan ini sukses.
9. Bersiaplah terhadap pertanyaan.
10. Tindaklanjuti penanam modal yang ikut dalam presentasi. Jangan duduk dan menunggu, bersikaplah proaktif. Mereka memiliki apa yang Anda perlukan yaitu modal investasi. Tunjukan bahwa Anda yakin dengan rencana bisnis Anda dan memiliki inisiatif untuk menjalankan bisnis dengan sukses.

4.8 Kriteria Penilaian oleh Pemberi Pinjaman dan Investor dalam Membaca Rencana Bisnis

Pemberi pinjaman dan investor mengacu pada apa yang dikenal dengan 5C (*five Cs of credit*).

1. Capital (Modal)

Perusahaan kecil harus memiliki modal tetap sebelum pemberi pinjaman bersedia memberikan pinjaman. Pihak bank berharap agar perusahaan kecil memiliki dasar ekuitas investasi yang dimiliki oleh pemilik perusahaan untuk

mendukung perusahaan ketika mengalami kesulitan keuangan, yang umum terjadi selama fase awal dan pertumbuhan perusahaan. Pemberi pinjaman dan investor menganggap modal sebagai strategi membagi risiko dengan wirausahawan.

2. *Capacity* (Kapasitas)

Kapasitas sama dengan arus kas. Pemberi pinjaman atau investor harus yakin bahwa perusahaan mampu membayar kewajiban keuangan reguler dan membayar angsuran pinjaman menggunakan kas. Pemberi pinjaman mengharapkan perusahaan kecil lolos uji likuiditas, terutama pinjaman jangka pendek.

3. *Collateral* (Agunan)

Agunan meliputi aset yang dijanjikan wirausahawan sebagai jaminan untuk pembayaran kembali pinjaman. Bila perusahaan gagal mengembalikan pinjaman, pemberi pinjaman memiliki hak untuk menjual agunan tersebut dan menggunakannya untuk menutupi pinjaman. Bank memandang kesediaan wirausahawan memberikan agunan (aset pribadi atau aset perusahaan) sebagai indikasi bahwa wirausahawan tersebut memiliki pengabdian untuk membuat perusahaan ini sukses.

4. *Character* (Karakter)

Sebelum memberikan pinjaman atau melakukan investasi ke dalam perusahaan kecil, pemberi pinjaman dan investor harus yakin dengan karakter wirausahawan.

Penilaian karakter didasarkan pada faktor yang tidak berwujud seperti kejujuran, integritas, kompetensi, sopansantun, tekad, kecerdasan, dan kemampuan.

5. *Condition* (Kondisi)

Kondisi yang meliputi permohonan pinjaman juga memengaruhi peluang wirausahawan untuk menerima pembayaran. Pemberi pinjaman dan investor mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, seperti potensi pertumbuhan pasar,

persaingan, lokasi, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Semakin tinggi penilaian bank atas lima faktor di atas, semakin besar peluang wirausahawan menerima pinjaman.

Para wirausahawan yang bijak akan meluangkan waktunya untuk menyusun rencana bisnis. Walaupun tidak ada jaminan kesuksesan ketika meluncurkan perusahaan, cara terbaik untuk melawan kegagalan adalah menyusun rencana bisnis. Menyiapkan rencana bisnis yang baik memerlukan waktu dan tenaga, tetapi manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Rencana yang bagus berfungsi sebagai pedoman strategis wirausahawan yang membimbing bisnis dalam jalur yang benar ketika memasuki masa depan yang tidak pasti. Selain itu, rencana yang kokoh adalah hal penting untuk mendapatkan modal yang diperlukan untuk memulai bisnis. Oleh sebab itu, rencana bisnis harus benar-benar disusun berdasarkan fakta dan asumsi realistis.

Daftar Pustaka

Hisrich, Peters. 1995 Entrepreneurship. New York, USA : Mc Graw Hill inc. Bygrave, 1994 : 441 (dalam Buchari Alma, 2006 : 198)

https://id.wikipedia.org/wiki/Rencana_bisnis di akses 17 April 2022 pada Jam 13:31 WIB

Achmad, *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*, (Surakarta: BPK FEB UMS, 2015), hlm. 78

Effendy, Mochtar, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Tuntunan Untuk Praktisi*. (Palembang : Yayasan Penerbit Al-Mukhtar, 2010), hlm. 29.

Fahmi, Irham, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93.

Suparyanto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 102

Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm. 56.

<https://salamadian.com/pengertian-kewirausahaan-entrepreneurship/> di akses 17 April 2022 pada Jam 10:55 WIB

BAB V **ETIKA WIRUSAHA**

Oleh Joko Suprayetno, S.KKK.

5.1 Pengertian Etika Usaha

Etika berasal dari bahasa Prancis yaitu *etiquette* yang berarti kartu undangan. Pada saat itu, raja-raja Perancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan, di mana dalam kartu undangan tersebut tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan (Hadi, 2011).

Menurut Bertens (2001), secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal *ethos* bermakna tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak kata etika yaitu *ta-etha* berarti adat kebiasaan. Arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah etika.

Dalam *The World Book Encyclopedia*, dijelaskan bahwa etika terkait dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang benar dan salah dengan menggunakan metode *reasoning* bukan benar/salah menurut kepercayaan atau tradisi.

Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Etika mempertanyakan bagaimana standar-standar diaplikasikan dalam kehidupan dan apakah standar itu masuk akal atau tidak masuk akal, yaitu apakah didukung dengan penalaran yang tepat atau tidak tepat.

Etika merupakan penelaahan standar moral, proses pemeriksaan standar moral orang atau masyarakat untuk menentukan apakah standar tersebut masuk akal atau tidak untuk diterapkan dalam situasi dan permasalahan konkrit. Tujuan akhir standar moral adalah mengembangkan bangunan standar moral yang dirasakan masuk akal untuk dianut.

Etika juga merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan standar yang benar atau yang didukung oleh penalaran yang baik, dan dengan demikian etika mencoba mencapai kesimpulan tentang moral yang benar dan salah, dan moral yang baik dan jahat. Etika adalah kumpulan ilmu dan nilai tentang ukuran benar atau salah, baik atau buruk yang dianut dalam masyarakat. Etika secara umum dapat dibagi menjadi:

1. Etika Umum

Berkaitan dengan kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta tolak ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan. Etika umum dapat dianalogikan dengan ilmu pengetahuan, yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori.

2. Etika Khusus

Merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Penerapan ini bisa berwujud bagaimana saya mengambil keputusan dan bertindak dalam bidang kehidupan dan kegiatan khusus yang saya lakukan, yang didasari oleh cara, teori, dan prinsip-prinsip moral dasar. Namun, penerapan itu dapat juga berwujud bagaimana saya menilai perilaku saya dan orang lain dalam bidang kegiatan dan kehidupan khusus yang dilatarbelakangi oleh kondisi yang memungkinkan manusia bertindak etis, cara bagaimana manusia mengambil suatu keputusan atau tindakan, dan teori serta prinsip moral dasar yang ada dibalikinya.

Dalam arti luas, etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku itu perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Hal ini disebabkan

norma-norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah atau negara berbeda-beda (Kasmir, 2006).

Istilah etika juga diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu dalam membuat keputusan. Etika terkait dengan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuknya. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya.

Etika yang bersifat fundamental di tengah-tengah masyarakat dan berlaku sepanjang masa dan di semua kalangan dijelaskan Zimmerer dan Scarborough (1996) meliputi:

1. sopan santun, selalu bicara benar, terus terang, tidak menipu, tidak mencuri dan tidak berbuat curang,
2. *integrity* (integritas), memiliki prinsip, hormat, dan tidak bermuka dua atau bermanis mulut,
3. menjaga janji, bisa dipercaya bila berjanji, amanah, jangan mau menang sendiri,
4. *fidelity*, benar dan loyal kepada keluarga, teman, tidak menyembunyikan informasi yang tidak perlu dirahasiakan,
5. *fairness*, berlaku *fair* dan terbuka, berkomitmen pada kedamaian, jika salah mengakui dan tidak tetap bertahan tetapi cepat mengakui kesalahan, perlakuan sama pada setiap orang, toleran,
6. *caring for other*, perhatian, baik budi, ikut andil, menolong yang membutuhkan,
7. *respect for other*, menghormati hak-hak orang lain, memberi pertimbangan kepada orang lain yang dianggap berguna dan tidak berprasangka buruk kepada orang lain,
8. *responsible citizenship*, patuh pada peraturan yang berlaku, jika jadi pemimpin maka bersifat terbuka dan menolong,
9. *pursuit of excellence*, berbuat yang terbaik, tanggung jawab, rajin, berkomitmen, meningkatkan kompetensi, dan

10. *accountability*, bertanggungjawab dalam segala perbuatan terutama dalam mengambil keputusan.

Demikian juga halnya berwirausaha juga memiliki etika berupa aturan-aturan sehingga kegiatan usaha tersebut tidak melanggar aturan (agama, norma, ataupun aturan pemerintah) dan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Dalam dunia usaha, semua pihak tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik tipu-menipu, manipulasi, *mark up*, dan sebagainya tidak akan terjadi jika dilandasi etika yang dijunjung tinggi.

Secara sederhana, yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Etika usaha bisnis terkait dengan hubungan kepercayaan antara pelaku usaha untuk bertindak secara etis dalam berbagai aktivitas usaha/bisnisnya sehingga melaluinya terbangun harmonisasi dalam berusaha/berbisnis.

Trevino dan Nelson (1995) menyatakan etika bisnis menyangkut usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan dan hal ini merupakan elemen yang sangat penting bagi suksesnya suatu usaha dalam jangka panjang.

Salvatore (2005) menjelaskan etika bisnis (*business ethics*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika adalah sumber tuntunan di luar hukum yang ditegakkan. Etika bisnis dalam manajemen jauh melewati hukum dalam memberikan acuan mengenai perilaku apa yang dapat diterima dalam berbagai transaksi bisnis, namun demikian karena didasarkan kepada nilai-nilai, sering kali tidak jelas apa itu perilaku yang etis atau tidak karena orang yang berbeda dapat memiliki nilai yang berbeda. Sebagai contoh, haruskah Anda melaporkan kepada atasan tentang perselingkuhan dua rekan kerja? Sebagian orang akan berkata “ya”, tetapi sebagian yang lain akan berpikir bahwa hal tersebut bukan urusan mereka.

Selanjutnya dijelaskan oleh Salvatore, bahwa sebagian besar perusahaan telah menetapkan kode etik perilaku untuk para staf atau pekerjanya dan menciptakan “petugas etik” atau penjaga perilaku perusahaan dengan tugas agar staf atau pekerjanya bertindak lebih baik daripada yang diharuskan oleh hukum. Perusahaan dengan pedoman perilaku atau pedoman etika semacam itu lebih mungkin mendengar perilaku tidak etis di perusahaan sebelum hal tersebut menjadi masalah hukum atau sebelum konsumen bereaksi atau hal-hal yang dapat merusak citra dan profitabilitas perusahaan.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku entrepreneur berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi. Dalam makna lain etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan suatu organisasi. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.

Boove sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap etika usaha/bisnis:

1. *Cultural difference*

Setiap daerah, lingkungan, organisasi maupun perusahaan memiliki kebiasaan sendiri-sendiri. Demikian pula bentuk penyogokan, komisi, titipan, amplop, upeti, uang lelah, uang meja dan berbagai istilah lainnya tentunya dipahami sebagai sesuatu yang berbeda di setiap daerah, lingkungan, organisasi maupun perusahaan. Ada yang membolehkan, tetapi ada yang melarang, dan ada pula dibuat kesepakatan.

2. *Knowledge*

Orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambilan keputusan mencoba berusaha tidak terlibat dalam masalah-masalah menyangkut masalah etika ini. Demikian pula jika sudah mengetahui bahwa perbuatan itu melanggar etika maka jangan dilakukan karena hal itu melanggar kata hati dan akan berhadapan dengan hukum. Jika dihukum dan dipenjarakan tentu kredibilitas dan integritas diri seorang entrepreneur akan tercemar.

3. *Organizational behaviour*

Pondasi yang kokoh dari sebuah etika usaha adalah iklim yang berlaku pada sebuah organisasi. Ada organisasi yang benar-benar ketat menjaga etika dan memberi pelatihan kepada stafnya agar menjaga etika. Biasanya perusahaan besar banyak menerapkan kode etik yang diberlakukan dilingkungan usahanya. Hal ini dilakukan demi kenyamanan dan ketenangan dalam bekerja.

5.2 Etika Wirausahawan

Etika merupakan pedoman moral dalam kehidupan manusia yang akan membimbing manusia untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Oleh karena itu, dalam berbisnis, etika harus ditegakkan. Jika dalam bisnis tidak lagi memperhatikan etika, maka perusahaan itu cepat atau lambat, pasti akan menuju kepada kehancurannya.

Banyak contoh praktik-praktik kotor dalam dunia bisnis yang akhirnya membawa kehancuran. Maraknya korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) antara politisi dan pengusaha, praktik suap dan *mark up*, menyogok pejabat untuk mendapatkan proyek, mendirikan bank untuk mengeruk uang rakyat dan kemudian digunakan untuk membiayai bisnis group, serta tindakan-tindakan mengelabui bank (Hendra dan Riana, 2008).

Belum lagi persaingan usaha yang cenderung saling menjatuhkan, yang pada akhirnya konsumenlah akhirnya yang dirugikan. Bisnis yang tidak beretika pada level apa pun akan

berujung pada kehancuran. Oleh karena itu, agar bisnis/ usaha bertahan dan berkembang dengan baik, etika bisnis harus ditegakkan.

Dalam hal ini, etika usaha adalah prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan dalam kegiatan bidang usaha dengan segala persoalannya untuk mencapai suatu tujuan serta melaksanakan nilai-nilai yang bermanfaat untuk meningkatkan kehidupan usaha sehari-hari. Etika usaha/bisnis merupakan bagian dari proses menegakkan dan membangun sebuah peradaban.

Mahatma Gandhi pernah berucap, ada tujuh macam dosa yang jika dilakukan terus menerus akan membawa kehancuran bagi suatu tatanan masyarakat termasuk organisasi maupun perusahaan, meliputi:

1. kaya tanpa kerja (*wealth without work*),
2. nikmat tanpa nurani (*pleasure without conscience*),
3. ilmu tanpa karakter (*knowledge without character*),
4. bisnis tanpa moralitas (*commerce without morality*),
5. sains tanpa kemanusiaan (*science without humanity*),
6. agama tanpa pengorbanan (*religion without sacrifice*), dan
7. politik tanpa prinsip (*politices without principles*).

Praktik bisnis di semua belahan dunia telah mengalami pergeseran yang besar. Bisnis yang semula dianggap sebagai semata-mata mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan etika dan moralitas, tetapi sejak tahun 2002 para pelaku bisnis AS dan Eropa bahkan juga Australia mulai menyadari peranan spiritualitas dalam mendorong keberhasilan bisnis.

Harvard Business School pada tahun 2002 mengeluarkan rangkuman hasil diskusi para Top Eksekutif Internasional dari berbagai belahan Dunia, dengan judul "*Does Spirituality Drive Success?*". Terdapat lima hal yang dihasilkan dari *spirituality*, yaitu:

1. integritas/kejujuran,
2. energi/semangat,
3. inspirasi/ide dan inisiatif,

4. wisdom/bijaksana, dan
5. keberanian dalam mengambil keputusan.

Sepanjang tahun 1987, 1995, dan 2002, sebuah lembaga Internasional *The Leadership Challenge* telah melakukan penelitian terhadap *top manager* di enam benua (Afrika, Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, Asia, dan Australia). Apa kesimpulannya? Kesimpulannya adalah sebuah era spiritualitas telah dijadikan inti dari praktik bisnis modern untuk mengejar sebuah kesuksesan.

Hasil studi di Amerika Serikat terhadap para *top manager* tersebut menghasilkan sebuah peringkat karakter ideal. Yang menarik adalah kejujuran menduduki *ranking* pertama dari sepuluh karakter utama ideal. Kita tahu bahwa “jujur” adalah salah satu indikator kunci dari etika bisnis.

Selengkapnya kesepuluh karakter tersebut *berdasarkan ranking* adalah sebagai berikut:

1. *Honest* (jujur) = 88%
2. *Forward looking* (berpikiran maju) = 71%
3. *Competent* = 66%
4. *Inspiring* (dapat memberi inspirasi) = 65%
5. *Intelligent* (cerdas) = 47%
6. *Fair-minded* (adil) = 42%
7. *Broad-minded* (berpandangan luas) = 40%
8. *Supportive* (mendukung) = 35%
9. *Straight forward* (terus terang/jujur) = 34%
10. *Dependable* (dapat diandalkan) = 33%

Senada dengan hal di atas, Kasmir (2006) menjelaskan secara umum terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam etika entrepreneur sebagai berikut.

1. Sikap dan perilaku seorang entrepreneur harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
2. Penampilan yang ditunjukkan seorang entrepreneur harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.

3. Cara berpakaian entrepreneur juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung, atau mencela orang lain.
 4. Gerak-gerik seorang entrepreneur juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.
- Suryana (2003) menjelaskan etika yang melekat pada seorang entrepreneur secara umum meliputi

1. sikap dan perilaku harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat,
2. berpenampilan sopan dalam suatu situasi atau acara tertentu,
3. cara berpakaian yang layak dan pantas,
4. cara berbicara yang santun dan tidak menyinggung orang lain, dan
5. perilaku yang menyenangkan orang lain.

Sedangkan secara khusus, etika yang melekat pada diri entrepreneur adalah sebagai berikut.

1. Kejujuran

Entrepreneur harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya oleh mitra kerja maupun pelanggan. Bukankah ada peribahasa yang menyatakan, “sekali lancung ke ujian seumur hidup orang tak percaya”? Peribahasa ini bermakna apabila berbohong maka orang lain tak akan pernah percaya lagi. Darmawan (2010) menyatakan dalam bisnis, pelaku usaha harus jujur dan adil. Jujur berarti berani mengakui dan menerima hak setiap pihak, sedangkan adil adalah kemauan dan kerelaan untuk memberi dan menerima hak masing-masing, sehingga tidak ada pihak yang mengklaim apalagi merebut hak pihak lain.

2. Bertanggung jawab

Entrepreneur harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung

jawab tidak hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawannya, masyarakat sekitarnya, dan pemerintah.

3. Menepati janji

Entrepreneur dituntut untuk selalu menepati janji. Sekali entrepreneur ingkar janji, maka hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. Entrepreneur juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya. Bukankah manusia yang dipegang lidah atau perkataannya? Sekali kita tidak menepati janji maka akan tergerus kepercayaan pihak lain kepada kita.

4. Disiplin

Entrepreneur dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.

5. Taat hukum

Entrepreneur harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan norma, adat istiadat di masyarakat, ataupun hukum yang dibuat pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah diperbuat akan berakibatkan fatal di kemudian hari. Bahkan hal itu akan menjadi beban moral bagi seorang entrepreneur apabila tidak diselesaikan segera.

6. Suka membantu

Entrepreneur secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara.

7. Komitmen dan menghormati

Entrepreneur harus komitmen dengan apa yang dijalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain yang berhubungan dengannya. Entrepreneur yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.

8. Mengejar prestasi.

Entrepreneur yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Di samping itu, entrepreneur juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya. Di mana kondisi dan situasi yang dihadapi bukan sebagai penghalang tetapi merupakan sebagai tantang untuk maju.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapatlah dimaknai bahwa etika entrepreneur terkait hal-hal sebagai berikut.

1. Memiliki usaha adalah tugas mulia dan kebiasaan baik
Artinya entrepreneur bertugas untuk mewujudkan suatu kenyataan hidup berdasarkan suatu kebiasaan-kebiasaan yang baik di dalam menjalankan usaha.
2. Menempa pikiran untuk maju
Artinya entrepreneur melatih untuk membiasakan diri untuk berprakasa baik, bertanggungjawab, percaya diri untuk dapat mengerjakan kebaikan dan meningkatkan daya saing, serta daya juang untuk mempertahankan hidup dari prinsip-prinsip berwirausaha yang jujur.
3. Kebiasaan membentuk watak
Artinya entrepreneur berdaya upaya untuk membiasakan diri berpikir, bersikap mental untuk berbuat maju, berpikir terbuka secara baik, bersih, dan teliti.
4. Membersihkan diri dari kebiasaan berpikir negatif
Artinya entrepreneur harus berusaha dan berdaya upaya untuk menanggalkan dan membersihkan diri dari kebiasaan cara berpikir, sikap mental yang tidak baik, misalnya menyakiti orang lain, serta menjauhkan diri dari sikap selalu menggantungkan pada kemujuran nasib.
5. Kebiasaan berprakarsa.
Artinya seorang seorang entrepreneur harus membiasakan diri untuk mengembangkan dalam berprakarsa dalam

kegiatan pengelolaan usaha, dapat memberikan saran-saran yang baik, serta dapat menolong kepada dirinya sendiri.

6. Kepercayaan kepada diri sendiri.

Artinya seorang entrepreneur harus percaya kepada diri sendiri, harus mempunyai keyakinan dan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta dapat meningkatkan nilai-nilai kehidupan di dalam berwirausaha.

7. Membersihkan hambatan buatan sendiri.

Artinya seorang entrepreneur harus berusaha membebaskan dari hambatan-hambatan dari adanya produk buatan sendiri. Seorang entrepreneur jangan mempunyai pikiran ragu-ragu, merasa takut, merasa rendah diri terhadap hasil produk buatan sendiri, tetapi dengan kepercayaan diri, tunjukkan bahwa ini adalah produk saya.

8. Mempunyai kemauan, daya upaya dan perencanaan.

Artinya seorang entrepreneur harus mempunyai kemauan, serta daya upaya untuk mengetahui kemampuan dalam hidupnya, cara merencanakan dalam mengejar cita-cita mengembangkan usahanya yang berhasil berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan.

5.3 Tujuan dan Manfaat Etika Usaha

Etika merupakan pedoman untuk mendapatkan hidup yang bernilai atau bermartabat. Di samping itu, etika juga terkait dengan petunjuk-petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah. Hal ini tentunya juga menjadi pedoman dan petunjuk bagi seorang entrepreneur.

Etika yang mengikat pada diri entrepreneur, bertujuan dan bermanfaat sebagai berikut.

1. Untuk persahabatan dan pergaulan

Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan, atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika entrepreneur, karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab dan terbina

hubungan yang harmonis maka diharapkan segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.

2. Menyenangkan orang lain
Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika ingin dihormati, maka harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, tentunya diharapkan mereka akan mengulangnya kembali suatu waktu.
3. Membujuk pelanggan
Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan/ organisasi melalui perilaku, tutur kata yang sopan, mau mendengarkan keluhan pelanggan, berempati, dan sebagainya.
4. Mempertahankan pelanggan
Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan. Melalui pelayanan etika, diharapkan pelanggan dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atau layanan yang diberikan atau diterimanya.
5. Membina dan menjaga hubungan
Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika, hubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.

Daftar Pustaka

Ananda, Rusydi. 2016. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB VI

MEMULAI USAHA BARU

Oleh Eny Widyawati

Kewirausahaan melalui Usaha Kecil Menengah (UKM) ternyata lebih kuat dalam menghadapi persaingan bebas. Hal ini dikarenakan kemampuannya yang tumbuh secara mandiri, kemampuan SDM-nya yang didasari oleh semangat kewirausahaan, serta kecepatannya dalam melakukan inovasi dan merespons kebutuhan pasar.

Selain kemampuannya dalam pasar global, UKM juga telah terbukti memiliki daya tahan lebih baik dalam menghadapi krisis ekonomi. Seperti halnya saat terjadi krisis ekonomi di Indonesia beberapa waktu yang lalu, di mana banyak sekali perusahaan yang berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan terpaksa harus mengentikan usahanya.

Namun di antara kekacauan dan kesulitan yang dihadapi oleh dunia usaha tersebut, UKM ternyata lebih mampu bertahan, bahkan memiliki peran dalam memulihkan kembali perekonomian Indonesia. Selain itu di dalam perkembangannya, UKM yang tumbuh berdasarkan inisiatif dan kemandirian masyarakat juga telah mampu mengurangi beban pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

Terbukti menurut beberapa data yang dikeluarkan oleh badan-badan penelitian, ternyata angkatan kerja di Indonesia mayoritasnya berada pada sektor informal. Sektor informal merupakan sektor di mana peran pemerintah kecil sekali. Artinya, pengurangan angka pengangguran dilakukan secara mandiri dan aktif oleh masyarakat melalui UKM.

Namun demikian, hingga saat ini masih banyak sekali kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan yang dirasakan oleh para pelaku UKM pada saat mengembangkan usahanya. Berbagai kendala tersebut seperti kesulitan modal, kurangnya kemampuan

manajerial secara profesional, kesulitan dalam menghadapi birokrasi, kesulitan memasarkan produk, dan lain-lain.

6.1 Langkah-Langkah Memulai Usaha Baru

1. Mengenali peluang usaha

a. Pengalaman hidup

Pengalaman hidup memberikan akses yang lebih mengenai informasi dan pengetahuan mengenai penemuan peluang. Dua aspek dari pengalaman hidup yang meningkatkan kemungkinan seseorang menemukan peluang yaitu fungsi kerja dan variasi kerja.

b. Hubungan sosial

Sebuah langkah penting di mana seseorang mendapatkan informasi dari interaksi dengan orang lain. Beberapa ahli menyarankan ketika seorang takut berwirausaha secara sendirian, maka mengawali usaha secara kelompok adalah alternatif. Oleh karenanya, kualitas dan kuantitas dalam interaksi sosial akan lebih memungkinkan individu akan membuat kelompok dalam berwirausaha. Informasi yang penting ketika akan memulai usaha adalah informasi mengenai lokasi, potensi pasar, sumber modal, pekerja, dan cara pengorganisasiannya. Kombinasi antara jaringan yang luas dan keekaragaman latar belakang akan mempermudah mendapatkan informasi tersebut.

2. Optimalisasi potensi diri

Setelah mengenai peluang usaha maka harus dikombinasikan dengan potensi diri. Keunggulan kompetitif apa yang dimiliki. Yang sering terjadi di masyarakat kita adalah memilih usaha yang sedang tren saat itu. Hal ini sah saja tetapi ketika dalam proses perkembangan tidak membuat inovasi, maka akan sulit bersaing.

Jika usaha tersebut di bidang perdagangan, maka kita harus memiliki *skill* di bidang itu. Jika kita tidak mempunyai keunggulan kompetitif misalnya layanan purnajual, harga yang bersaing, atautkah layanan yang secara umum baik,

maka sulit untuk berkembang. Orang akan tertarik membeli produk yang kita buat karena adanya pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebagian besar karena informasi yang telah didapatkan sebelumnya apakah dari mulut ke mulut atau dari koran.

Selain potensi diri dalam arti pengetahuan yang kita miliki, maka masih perlu pengoptimalan aspek motivasi dan kepribadian. Ada beberapa karakteristik yang mendorong kesuksesan usaha. Oleh karena itu kita harus mengetahui terlebih dahulu potensi yang ada pada diri kita untuk memulai suatu usaha agar sesuai dengan yang kita inginkan.

3. Fokus dalam bidang usaha

Dalam memulai sebuah usaha atau inovasi, fokus dimulai dari yang kecil berdasarkan sumber daya yang kita miliki. Misalnya memulai usaha rantangan untuk anak indekos karena tinggal di sekitar kampus, kemudian karena *basic knowledge* di bidang pengolahan makanan, maka berkembang menjadi *catering*, dan lain-lain. Dalam hal ini, kita harus fokus pada usaha kita dan tidak menyepelekan, jika *catering* ini memang menjadi usaha yang kita minati.

4. Berani memulai

Dunia kewirausahaan adalah dunia ketidakpastian, sementara informasi yang dimiliki oleh individu yang akan memulai usaha sedikit. Oleh karenanya, "sedikit agak gila" (*overconfidence*) dan berani mengambil risiko sangat perlu dilakukan. Lakukan dulu, jalani dulu. Jika ada kesulitan, baru dicari jalan keluarnya.

6.2 Konsep Memulai Suatu Usaha

1. Dibutuhkan suatu keberanian

Berani malu kalau usaha yang kita bangun ternyata tidak direspons oleh pasar yang kita bidik. Berani rugi kalau ternyata usaha pertama kita mengalami kerugian yang berarti, karena kita salah perhitungan.

Tanpa adanya sebuah keberanian, kita tidak akan pernah tahu, kalau teori dan pengetahuan yang Anda tampung selama ini, ternyata sudah usang dan tidak jitu lagi untuk digunakan sebagai sandaran dalam berusaha.

Disiplin ilmu dan pengetahuan, yang khusus mengupas masalah-masalah memulai dan mengelolah suatu usaha, tentu saja masih kita butuhkan sebagai sarana atau alat yang bisa membantu kita membangun dan mengembangkan suatu usaha. Pengetahuan tersebut bisa kita jadikan kerangka berpikir yang benar dan terstruktur.

Akan tetapi, kita juga perlu melakukan uji coba. Kita perlu melakukan tindakan nyata. Dengan begitu kita akan lebih paham dan mengerti letak-letak kelemahan serta kekuatan suatu trik dan tips dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha atau bisnis.

2. Keahlian khusus

Untuk memulai sebuah usaha, diperlukan sebuah keahlian yang sesuai dengan usaha yang akan kita geluti. Untuk memulainya, terdapat beberapa cara sehingga kita bisa memiliki sebuah usaha yang sesuai dengan *budget* dan keinginan dan kesanggupan kita.

6.3 Tips Memulai Usaha

1. Memilih nama dan membuat logo

Nama dan logo Anda akan diingat selamanya serta memiliki karakter yang akan menunjang keberhasilan bisnis Anda. Pilihlah nama yang mudah diingat, sesuai dengan industri Anda. Perhatikan apakah nama yang Anda ciptakan sudah ada yang memiliki (terutama di lingkungan sekitar) atau sangat umum karena akan berdampak pada *branding* Anda. Buatlah logo yang sesuai dengan cita-rasa Anda sebagai *owner*, buatlah agar ia mengandung sebuah cita-cita yang bisa bercerita. Citrakanlah ke dalam masyarakat melalui *story telling*, iklan, dan sebagainya.

2. Memilih tempat usaha

Akan sangat ideal jika Anda memiliki kemampuan program desain seperti Photoshop atau Corel. Jika tidak, Anda bisa mencari teman mahasiswa lain yang menguasainya untuk menciptakan logo dan turunannya untuk Anda. Sebaiknya jangan memaksakan diri jika Anda tidak memiliki kemampuan dan cita rasa seni. Mengeluarkan beberapa ratus ribu rupiah rasanya amat pantas. Anda juga bisa melakukan *browsing* di Google untuk mencari inspirasi logo perusahaan sejenis di dunia dan membuat penyesuaian-penyesuaian yang perlu.

3. Membeli perlengkapan

Jika memungkinkan, beli semua perlengkapan yang *second hand*. Ada banyak tempat yang menjual meja-kursi, rak *display*, dan peralatan kantor yang bekas pakai. Anda cukup klik di internet, beli koran Pos Kota, atau segera cari tempat sentra barang bekas. Lakukan renovasi kecil seperti memperbaiki bagian-bagian yang rusak, dan lakukan pengecatan agar kembali tampak baru.

Jika Anda tidak ahli pertukangan, cari tukang yang mau dibayar harian, Anda beli sendiri bahan-bahannya (upah tukang per orang sekitar Rp50-70 ribu per hari). Untuk barang-barang elektronik yang harus baru, janganlah membeli *premium brand*. Anda cukup membeli kualitas Korea atau produk dalam negeri. Pastikan barang itu bergaransi minimal setahun sehingga Anda aman menggunakannya selama setahun.

Untuk barang-barang pecah belah, jika kebutuhan Anda adalah desain dan warna tertentu, lakukanlah *hunting* pada pasar-pasar yang menjual produk-produk itu dengan harga miring. Jika hanya perlu asal piring atau gelas, Anda bisa mendekati pedagang grosir untuk membeli piring-piring bekas *display* promosi mereka.

4. Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi

Sebelum membeli perlengkapan, periksalah sebaik-baiknya usaha dan keahlian Anda berkisar pada produksinya atau proses kreatifnya? Jika pada proses kreatifnya, maka dapat menggunakan *outsourcing*. Jika pada proses produksinya, maka gunakan tips membeli perlengkapan pada bagian sebelumnya.
5. Merekrut pegawai

Bagian agak krusial atau vital, karena Anda harus memilih orang-orang yang akan menggerakkan usaha Anda. Tiga kategori pegawai untuk bisnis baru:

 - a. *Frontliners*

Pelajari karakteristik pekerja pada industri sejenis, berapa dan bagaimana skema gajinya. Pastikan pegawai Anda akan memiliki pekerjaan yang cukup sibuk, ada atau tidak ada *order* (lebih murah membayar *overtime* daripada kelebihan pegawai). Utamakan referensi dari teman atau saudara agar bisa “mengikat” pegawai Anda dan mendapatkan pegawai yang jujur. Lakukan wawancara langsung dan pastikan nilai-nilai yang dimiliki calon pegawai itu kurang lebih sama dengan nilai-nilai yang Anda miliki. Cobalah menggunakan insting Anda untuk memastikan orang itu akan klop dengan pekerjaannya.
 - b. *Sales*

Pelajari *sales person* seperti apa yang Anda perlukan, seberapa senior mereka. Jika Anda perlu *sales person junior* untuk memasarkan produk Anda.
 - c. *Management*

Pegawai bagian *management* membantu Anda mengurus aspek *finance* dan akuntansi, pemasaran, termasuk SDM. Ada beberapa pertimbangan dalam merekrut tim *management*. Jika Anda merasa memerlukan orang yang senior, Anda harus menghindari pemberian *fixed income* karena gaji

mereka akan menggerogoti *cash flow* Anda. Carilah ibu rumah tangga yang sebelumnya pernah bekerja di perusahaan sejenis atau jenis pekerjaan yang kurang lebih sama.

Tawarkan waktu kerja yang fleksibel, keleluasaan mengatur diri sendiri dan pekerjaan, serta penghasilan tak terbatas melalui skema komisi penuh. Anda bisa menjanjikan saham setelah tenggat waktu tertentu atau pencapaian prestasi tertentu atau gabungan keduanya. Jika diperlukan, Anda bisa memberikan tawaran langsung pembagian kepemilikan (saham).

6. Melakukan *training* persiapan dan uji coba

Untuk menghasilkan produk/jasa yang maksimal, para pegawai harus melalui tahap latihan dan uji coba.

Tips: ada atau tidak ada pegawai, Anda harus melakukan uji coba. Jika bisnis Anda adalah rumah makan, maka mengundang teman dan keluarga dekat untuk “mencoba” sebuah situasi ramai amat diperlukan. Jika bisnis Anda adalah usaha dalam jasa *laundry*, berikan pelayanan pertama kepada mereka dan mintalah pendapat mereka.

Jika Anda memiliki pegawai, latihlah mereka mengerjakan tugas mereka dalam keadaan ramai (*under pressure*). Misalnya menyajikan makanan dalam waktu cepat. *Order* yang banyak akan menguji kemampuan mereka memproduksi dalam jangka waktu tertentu. Buatlah simulasi dalam menghadapi situasi yang ekstrem. Lakukanlah pencatatan waktu dan kendala yang dialami untuk didiskusikan dengan mereka. Mungkin mereka punya usulan yang lebih baik.

7. Memproduksi alat-alat promosi

Jika logo sudah final, maka langkah selanjutnya adalah membuat turunannya, seperti kop surat dan amplop (jika perlu), stempel, brosur (jika perlu), *display* dan *neon sign* (jika usaha Anda adalah retail atau rumah makan), kemasan, dan alat penunjang seperti tas plastik.

8. Pilihan secara legal atau informal

Untuk tahap awal, lakukan secara nonformal, karena akan menghemat biaya *set-up* (contoh: biaya notaris untuk *set-up* PT memerlukan Rp8 juta dan untuk pembukaan rekening bank minimal Anda perlu menaruh Rp1 juta serta sejumlah rupiah tertentu untuk modal di setor yang harus masuk ke rekening bank).

Jika Anda khawatir logo dan brand Anda dijiplak orang lain, daftarkanlah ke Departemen Kehakiman, lakukan sendiri karena biayanya hanya beberapa ratus ribu rupiah (Rp1.5 juta jika melalui notaris).

Meskipun tidak menggunakan PT atau CV, Anda tetap bisa masuk dan ikut *tender* pada perusahaan besar dengan meminjam PT milik orang lain dengan memberikan *service fee* tertentu.

9. Peresmian

Peresmian tempat usaha menjadi sebuah hal penting karena Anda mengundang teman dan kerabat yang akan membantu Anda memasarkan usaha Anda. Peresmian dengan tumpengan sederhana dan doa bersama sudah cukup. Undang juga tetangga sekitar tempat Anda buka usaha, agar usaha Anda dikenal, didukung, dan didoakan oleh orang-orang di sekitar Anda. Sebarkan *voucher* dan kupon diskon agar mereka bisa menggunakannya sendiri atau memberikannya pada orang lain untuk mencoba usaha Anda. Jika Anda memilih memproduksi brosur, titipkan brosur dalam jumlah tertentu kepada tamu undangan dan minta bantuan mereka untuk menyebarkannya kepada para kenalan. Hal ini efektif karena mereka pasti memuji usaha Anda.

10. Proses tambahan

a. *Website*

Membuat website untuk beberapa bidang industri adalah mutlak, seperti pada industri toples cantik, jaket kulit atau makanan ringan, bahkan rumah makan.

Lakukanlah secara gratis, cari *website* yang memberikan Anda kemudahan ini seperti Blogspot, Wordpress, Weebly, Multiply, atau bahkan Facebook. Jika Anda merasa perlu alamat *web* personal, beli *domain name* saja (sekitar Rp500-600 ribu untuk 5 tahun) dan *forward* semuanya dengan klik ke *web hosting* gratis Anda.

b. Seragam

Untuk beberapa bidang seperti rumah makan atau jasa *event organizer* diperlukan pakaian seragam petugas untuk mengangkat citra Anda. Carilah cara untuk menghemat, misalnya dengan *sponsorship* dari para *supplier* Anda. Gunakanlah kualitas sedang sampai murah untuk tahap awal.

6.4 Cara Memulai Suatu Usaha

Cara untuk memulai suatu usaha baru:

1. Mendirikan usaha baru

Memulai suatu usaha yang baru dan harus mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akte notaris sampai ke pengadilan negeri (Departemen Kehakiman), kemudian mengurus izin-izin yang dibutuhkan serta mencari lokasi yang tepat untuk usahanya.

2. Membeli perusahaan

Memulai suatu usaha dengan cara membeli suatu perusahaan yang sudah ada dan sedang berjalan atau sedang tidak aktif, tetapi masih memiliki badan usaha dengan cara membeli saham perusahaan tersebut.

3. Kerja sama manajemen

Dengan sistem waralaba (*franchising*), usaha ini dilakukan dengan cara memakai nama dan manajemen perusahaan lain sehingga akan mendapat dukungan manajemen dari perusahaan induk berupa

- a. pemilihan lokasi usaha,
- b. bentuk bangunan,
- c. *lay out* gedung dan ruangan,

- d. peralatan yang diperlukan,
 - e. pemilihan karyawan, dan
 - f. penentuan atau penyediaan bahan baku atau produk iklan bersama.
4. Mengembangkan usaha yang sudah ada
Usaha yang dilakukan dengan cara mengembangkan usaha yang sudah ada, seperti pembukaan cabang baru atau penambahan kapasitas yang lebih besar. Biasanya dilakukan pada perusahaan keluarga.

6.5 Hal yang Perlu Diperhatikan Jika Kita Ingin Memulai Suatu Usaha

1. Pertama-tama, temukan apa minatmu. Banyak orang memulai suatu usaha karena latah. Latah memang bagus. Tapi, ingat kalau kita juga harus memperkaya diri dengan pengetahuan seputar usaha yang kita kerjakan. Banyak orang yang berhasil karena hobi. Jadi, temukan apa yang menjadi minatmu, lalu pikirkan bagaimana dia bisa memberikanmu penghasilan.
2. Setelah itu, cari kebutuhan pasar. Lihat juga daya belinya. Dari sini kita bisa menentukan target pasar kita. Pasar mana yang bisa kita masuki dengan usaha yang akan kita kerjakan. Kemudian hitung berapa kisaran modal yang akan dikeluarkan.
3. Jika sudah, ingatlah untuk memulai dari hal yang kecil dulu. Misal: saya ingin punya restoran. Kebetulan saya suka dan bisa memasak, tapi modal saya sedikit. Maka, jangan memaksakan diri! Usaha rumahan umumnya sukses karena mulai dari nol. Mulai dari berjualan di depan rumah. Kemudian, terima pesanan, beli kios untuk usaha nasi uduk tersebut. Ini bisa terjadi karena kita membuat target penjualan. Jika hari ini saya bisa menjual 10 bungkus nasi uduk, maka besok saya ingin bisa menjual 12 bungkus. Begitu seterusnya.

4. Dalam pelaksanaannya pun, sebaiknya jangan bermimpi terlalu muluk. Maksudnya jangan memasang target berlebihan sehingga kita tidak bisa mencapainya. Yang dihasilkan malah stres dan putus asa. Modal habis sementara usaha tidak bisa lagi berjalan. Pelanggan komplain, salah-salah kita bisa dituntut karena tidak bisa menunaikan janji kepada pelanggan.
5. Hal lainnya yang bisa dilakukan adalah mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran setiap hari. Jangan lupa mencatat para pemesan berikut alamat dan nomor telepon. Ini sangat membantu dalam mengembangkan usaha kita. Karena kalau kita ingin menyebar informasi baru tentang usaha kita, maka catatan inilah yang paling membantu.
6. Neraca keuangan usaha dengan dana rumah tangga juga tidak boleh dicampur. Bahaya, karena keuangan yang tercampur bisa membuat usaha bangkrut. Maklum, bisa jadi modal yang kita siapkan malah habis dan usaha pun sulit untuk berjalan.
7. Jangan lupa melakukan promosi. Orang yang tinggal di sekitar kita tidak akan tahu kalau kita berdagang kalau tidak ada yang memberitahu.
8. Kalau kita sudah memperhatikan semua poin di atas, maka langkah selanjutnya adalah hal yang paling sulit dalam menjalankan usaha, yaitu selalu mempelajari kebutuhan pasar dan mempertahankan kualitas (baik produk maupun kinerja).

6.6 Kesimpulan

Dalam memulai sebuah usaha, langkah awal yang harus kita lakukan adalah mengenali peluang usaha. Dengan adanya peluang ini, barulah kita akan menyetarakan potensi yang kita miliki agar kita bisa menentukan usaha apa yang bakal kita jalani.

Setelah menentukan usaha yang kita jalani, kita harus fokus pada bidang yang telah kita tentukan tersebut dan tidak plin-plan agar usaha berjalan sukses. Hal selanjutnya adalah berani

memulai usaha tersebut, bukan hanya dipikirkan saja tapi harus direalisasikan.

Dalam memulai usaha ini, kita bisa melakukan berbagai cara, di antaranya mendirikan sendiri, membeli perusahaan lain, atau kerjasama dengan orang lain dalam melakukan perintisan usaha. Dengan begitu, kita akan berkembang menuju karier sebagai pengusaha yang berhasil.

Dalam memulai usaha perlu juga memperhatikan beberapa hal, seperti:

- a. memilih nama dan membuat logo,
- b. memilih tempat usaha,
- c. membeli perlengkapan,
- d. pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi,
- e. merekrut pegawai,
- f. melakukan *training* persiapan dan uji coba,
- g. memproduksi alat-alat promosi,
- h. pilihan secara legal atau informal,
- i. peresmian, dan
- j. proses tambahan.

Dengan begitu usaha akan lebih terarah dan maksimal dalam mempersiapkan usaha baru yang akan kita bangun.

Daftar Pustaka

Shane, S. 2003. A General Theory of Entrepreneurship.the Individual-opportunity Nexus. USA: Edward Elgar

<http://fuadmuftie.wordpress.com/>

<http://www.bloggaul.com/puspita1378/readblog/56724/8-langkah-memulai-usaha>

<http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/strategi-bisnis/17835-4-rahasia-memulai-usaha-dari-nol.html>

BAB VII
ASPEK PEMASARAN
Oleh Fitryani, S.M

Aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang menyangkut ada atau tidaknya peluang pasar untuk produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Berkaitan dengan pemasaran, akan selalu dihadapkan dengan berbagai materi-materi yang mencakup tentang berbagai aspek-aspek pemasaran yang akan dibahas, karena ketika tidak mempelajari salah satu dari aspek pemasaran berikut ini, mungkin tidak mendapatkan pemahaman yang komplit, maka dari itu mempelajari aspek-aspek pemasaran adalah hal yang bisa dilakukan agar memahami secara benar bagaimana cara kerja dan bagaimana pemasaran diterapkan di dalam perusahaan ataupun organisasi bisnis.

Sebagai ilmu dasar di dalam pemasaran, menganalisis aspek pemasaran memiliki beberapa tujuan yang pastinya akan menguntungkan perusahaan, antara lain:

1. Bisa meningkatkan penjualan dan laba bisnis/perusahaan
Semua bisnis atau perusahaan pastinya akan berusaha untuk meningkatkan omset dan keuntungannya.
2. Bisa mengurangi persaingan
Dengan mengetahui pangsa pasar, nantinya bisnis atau perusahaan bisa membuat produk yang lebih memiliki ciri khas, unik, atau memiliki nilai tambah.
3. Bisa menguasai pasar
Menguasai pasar bisa dilakukan dengan menciptakan peluang baru atau mengambil *market share* kompetitor sendiri.
4. Untuk melayani pihak tertentu
Sebuah perusahaan bisa saja membuat produk dengan tujuan tertentu seperti memenuhi kebutuhan pihak tertentu, permintaan lembaga pemerintah, dan sebagainya.
5. Untuk menaikkan jumlah produk di pasar.

7.1 Aspek Ilmu Manajemen Pemasaran

Terdapat 6 aspek pemasaran di dalam ilmu pemasaran, yaitu di antaranya :

1. Strategi pemasaran
Suatu alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran untuk melayani pasar target tersebut.
2. Riset pemasaran
Riset pasar adalah sebuah cara untuk melihat pasar dengan mengumpulkan data dari sumber nyata, dengan dianalisis sesuai dengan teori yang ada, dan menyimpulkan dari temuan yang telah dikumpulkan sebelumnya, untuk menjadi bahan evaluasi dan perpan strategi pemasaran ke depannya pada aspek ini akan banyak berbicara tentang bagaimana cara meriset pasar, tentunya fokus adalah melihat bagaimana calon konsumen itu berperilaku, beraktivitas, dan melakukan pembelian, sehingga dapat dengan tepat memilih sasaran untuk sebuah target.
3. Hasil pemasaran
Hasil pemasaran adalah berupa *output* dengan kumpulan hasil dari berbagai kegiatan pemasaran yang mempresentasikan keberhasilan atau kegagalan dari pemasaran yang di presentasikan dari penjualan karena adanya kegiatan *marketing*, maka hasil pemasaran akan berbicara banyak tentang bagaimana dapat mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan.
4. *Branding* dan Periklanan
Branding adalah kegiatan utama untuk membentuk citra dari suatu produk dimata konsumen dan pasar, sehingga branding tidak hanya berbicara tentang logo dan warna, namun tentang nama baik dari produk dan bagaimana rencana akhir dari sebuah produk dilihat dari kacamata pasar.

5. Pemasaran Ritel

Ritel merupakan salah satu cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna akhir dan bukan untuk bisnis.

6. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan salah satu aspek baru dari ilmu pemasaran yang lebih berfokus kepada penetrasi pasar, cara meriset pasar *online*, dan bagaimana men-*deliver* pemasaran dengan melalui media internet.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam melihat dan menganalisis strategi yang akan diterapkan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar? Segmentasi pasar adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis untuk mengidentifikasi kelas-kelas pasar yang sebelumnya heterogen.

Ada lima faktor yang harus dipikirkan baik-baik untuk melakukan segmentasi pasar, antara lain:

- a. faktor demografi, yaitu faktor yang berkaitan dengan rentang usia dan gender,
- b. faktor sosiologis, faktor yang berkaitan dengan kebudayaan, ketertarikan sosial, adat – istiadat,
- c. faktor geografis, faktor yang berkaitan dengan tempat tinggal, dataran renda, iklim dan sebagainya,
- d. faktor psikologis, faktor yang berkaitan dengan kepribadian kategori pasar, seperti sifat narsistik, konsumtif, oportunistis, dan sebagainya, serta
- e. faktor pendapatan, faktor yang berkaitan dengan jumlah pendapatan yang berhubungan dengan kelas sosial, yaitu antara kaya, miskin, dan cukup.

Segmentasi pasar bermanfaat untuk mendapatkan pola yang jelas akan konsumen yang telah tersaring, dan juga menjadi petunjuk bagi perilaku bisnis dalam mengukur target pemasaran ke depannya.

2. *Positioning*

Secara spesifik, pengertian dari kata *positioning* digunakan di dalam bidang *marketing* dan sering juga disebut sebagai *positioning* produk, *positioning* produk menjadi salah satu aktivitas pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dan memosisikan produk di mata pelanggan. Sedangkan *positioning* secara konsep berarti sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan melalui bidang pemasaran untuk menentukan posisi produk yang ditawarkan dengan tujuan menciptakan kesan kepada sasaran konsumen yang target sesuai keinginan perusahaan atau organisasi bisnis. Secara praktik, untuk melakukan *positioning* harus melihat hal-hal sebagai berikut:

a. Menurut manfaat

Sebuah langkah perusahaan dalam memosisikan produk yang dijual berdasarkan manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen.

b. Menurut kategori

Sebuah langkah perusahaan untuk melihat dan mengukur citra yang telah dibangun dan akan dibangun kepada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pengategorian kelas dalam *market*.

c. Menurut atribut

Sebuah langkah perusahaan memosisikan produk di mata konsumen atau pasar berdasarkan atribut, atau bisa dikatakan usaha perusahaan dalam membuat atribut-atribut yang ditentukan agar melekat kepada produk di mata konsumen, seperti atribut mewah (glamor), atribut lambang, atribut warna, ataupun atribut lainnya.

d. Menurut nilai

Sebuah langkah perusahaan untuk memosisikan produk berdasarkan nilai yang diincar oleh perusahaan dengan melihat *positioning* produk perusahaan pesaing, guna mendapatkan citra yang diinginkan oleh perusahaan. Di

dalam strategi pemasaran proses *positioning* produk biasanya dilakukan setelah proses segmentasi pasar. Proses segmentasi bertugas untuk memecahkan kelas-kelas pasar yang heterogen, sehingga memudahkan untuk melakukan penetrasi pasar, sedangkan *positioning* produk digunakan untuk membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan pada segmen-segmen pasar yang telah dipecah untuk kemudian di target sesuai dengan keinginan konsumen dan berdasarkan citra yang ingin dibangun.

3. *Targeting*

Targeting secara harfiah adalah penargetan atau kegiatan mengincar sesuatu yang telah ditentukan. Dalam konteks ilmu pemasaran dan dikerucutkan lagi pada bagian strategi pemasaran, *targeting* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis dalam memilih target pasar yang telah dibuat segmentasinya, sebagai salah satu langkah untuk mencapai tujuan yaitu penjualan dan kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan penargetan pasar bisa dilakukan dengan lima cara, yaitu

- a. spesialis tunggal,
- b. spesialis terpilih,
- c. spesialis pasar ,
- d. spesialis produk, dan
- e. *full market coverage*.

7.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana, pola, dan kegiatan yang dijadikan sebagai panduan perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu penjualan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran.

1. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran menyangkut beberapa bidang, yaitu

- a. bidang produksi,
- b. bidang produk,
- c. bidang penjualan,
- d. bidang pemasaran, dan
- e. bidang pemasaran sosial.

Ada dua penilaian untuk mengukur dan menentukan strategi pemasaran, yaitu

- a. mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat keadaan internal, dan
- b. mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat keadaan eksternal.

Kedua faktor di atas sangat penting demi terwujudnya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Namun, strategi pemasaran lebih banyak melihat dan menganalisis bagian eksternal, karena faktor internal adalah faktor yang dapat dikondisikan oleh perusahaan atau organisasi bisnis, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang harus diusahakan dan dibentuk agar penjualan sebagai tolak ukur tercapai.

2. Praktik Strategi Pemasaran

Kotler dalam bukunya "Prinsip-Prinsip Pemasaran" yang sangat terkenal di bidang pemasaran, lebih lanjut menuturkan dan membuktikan bahwa dalam menentukan strategi pemasaran tidak akan lepas dari 4P:

a. *Product*

Apa dan bagaimana produk di pasarkan dan terkait kualitas produk, serta meminimalisir biaya yang dikeluarkan agar dapat mendukung pemasaran yang lebih baik.

b. *Price*

Price adalah strategi pemasaran yang berdasarkan penentuan harga agar konsumen yang telah disasar tertarik dan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi bisnis.

c. *Place*

Place adalah strategi pemasaran yang berdasarkan dengan melihat alur distribusi produk kepada pelanggan, bagaimana produk itu sampai ke tangan konsumen, berapa lama, dan sebaiknya ditempatkan di mana produk yang ingin dijual oleh perusahaan atau organisasi bisnis untuk mendorong penjualan.

d. *Promotion*

Promotion adalah strategi pemasaran yang lebih mengarah kepada keuntungan yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam rangka mendorong penjualan yang berkaitan dengan harga dan strategi lainnya yang berkaitan dalam membawa alam pikir konsumen untuk memilih produk, seperti membangun kesadaran akan produk dan meningkatkan *exposure* produk di mata konsumen.

Daftar Pustaka

Bitner dan Zeithami. (2001). *Perkembangan Bisnis dibidang Jasa*. Jakarta: Insani Gema.

Jay Heizer, Barry Render. (2006). *Operating Management edisi-7*. Jakarta: Salemba Empat.

Soeharto, Imam. (2000). *Studi Kelayakan Proyek Industri*. Jakarta: Erlangga.

Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utaman.

Umar, Husein. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-3*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB VIII
ASPEK DESAIN PRODUK
Oleh Marini

8.1 Pengertian

Kata desain sering diartikan sebagai sebuah rancangan, rencana, atau gagasan. Pengertian desain bisa dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Berdasarkan hal tersebut, maka desain adalah suatu hasil apresiasi dan kreasi yang berasal dari gagasan atau ide manusia dalam upaya memberdayakan diri melalui hasil ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan sejahtera. Dalam kaitannya dengan sebuah produk, pengertian [desain produk](#) adalah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

Desain produk adalah konseptualisasi ide tentang produk dan transformasi ide menjadi kenyataan. Untuk mengubah ide menjadi kenyataan, sebuah spesifikasi tentang produk disiapkan. Spesifikasi ini disiapkan dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti proses produksi, harapan konsumen, dan sebagainya. Dalam tahap desain produk sampai keputusan akhir mengenai produk, setiap aspek produk dianalisis. Keputusan ini dapat berupa aspek apa pun yang terkait dengan produk, misalnya dimensi dan toleransi, jenis bahan untuk setiap komponen, dan sebagainya.

8.2 Pengertian Desain Produk Menurut Para Ahli

Beberapa ahli di bidangnya telah mendefinisikan desain produk, antara lain:

1. **Kotler:** “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.” (Kotler, 2005 : 332). Produk hasil

desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, ataupun sandang (Palgunadi, 2007 :32).

2. **Yus R. Hadjadinata** (1995): Desain produk berkaitan dengan bentuk dan fungsi. Desain tentang bentuk berkaitan dengan perencanaan dan penampilan dari produk. Sedangkan desain tentang fungsi berkaitan dengan bagaimana produk dapat digunakan.
3. **Suyadi Prawirosentono** (1996): Desain produk adalah rancang bangun dari suatu produk yang akan diproduksi.
4. **Bagas Prastyowibowo** (1999): Desain produk adalah salah satu unsur untuk memajukan industri agar produk hasil industri tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk tersebut memiliki kualitas baik, harga terjangkau, desain menarik, mendapatkan jaminan, dan lain sebagainya.
5. **Franklin G. Moore dan Thomas E. Hendrick** (1999): Desain produk merupakan hal yang sangat penting, karena produk baru dapat menaikkan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi pada suatu waktu.
6. **Imam Djati Widodo** (2005): Desain produk adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh, termasuk manufaktur dan pendukungnya.
7. **Brutou & Margaret** (2006): Desain produk adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.
8. **Kotler dan Armstrong** (2008): Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekadar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional

selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekadar penampilan luar, melainkan jantungnya sebuah produk.

9. **Kotler dan Keller** (2009): Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

8.3 Fungsi Desain Produk

Fungsi desain produk secara umum meliputi:

- a. sebagai identitas produk,
- b. menjadi pelindung produk, dan
- c. menambah nilai jual produk.

8.4 Tujuan Desain Produk

Desain produk yang baik bertujuan untuk membuat pengguna merasa nyaman, aman dan mendapatkan manfaat saat menggunakan produk tersebut. Jadi berkaitan dengan aspek bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan produk tersebut, apakah merasa nyaman, aman, mudah digunakan, memberikan solusi dan manfaat atas masalah pengguna, sehingga bisa memberi dampak positif secara emosional. Secara umum tujuan desain produk meliputi:

- a. menghasilkan produk berkualitas yang mempunyai nilai jual yang tinggi,
- b. menghasilkan produk yang tren pada masanya sesuai kebutuhan konsumen,
- c. membuat produk seekonomis mungkin tanpa mengurangi nilai jual, kualitas, dan manfaat produk tersebut, serta
- d. meningkatkan pangsa pasar dan menargetkan segmen pasar baru.

8.5 Manfaat Desain Produk

Konsumen seringkali bersedia membayar lebih mahal untuk produk/jasa yang terlihat lebih baik dan menawarkan kegunaan yang lebih besar, fungsionalitas yang lebih baik, dan

keberlanjutan. Banyak konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada desain produk, karena desain produk yang baik mengindikasikan kualitas, penampilan, kinerja, kemudahan penggunaan, dan keandalannya. Desain produk memungkinkan diferensiasi produk dan mengomunikasikan fungsi produk dengan jelas kepada konsumen.

Desain produk dan jasa merupakan faktor penentu kesuksesan suatu produk/jasa. Menciptakan desain produk/jasa yang baik dapat membawa banyak manfaat dalam bisnis. Manfaat desain produk antara lain bisa meningkatkan kinerja, efisiensi, dan nilai produk/jasa, serta dapat mengurangi biaya dan risiko bagi bisnis Anda.

Dengan desain yang kreatif dan inovatif, produk dan jasa akan terlihat lebih menarik dan unik bagi konsumen dan meningkatkan jangkauan produk/jasa Anda di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pengembalian investasi Anda. Desain produk dan jasa yang cermat juga dapat membantu Anda mengurangi biaya produksi, mengoptimalkan penggunaan bahan, dan meminimalkan pemborosan.

Dalam merancang produk yang berupa jasa merupakan tantangan tersendiri karena jasa umumnya mempunyai karakteristik unik. Desain produk yang berupa jasa merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dengan cara meminimalkan tingkat complain untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal.

8.6 Urgensi Desain Produk Bagi Perusahaan

Desain produk merupakan salah satu faktor paling penting dan sensitif bagi suatu perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan produk menentukan bisnis, pangsa pasar, dan reputasi perusahaan. Jadi selama tahap desain produk, berbagai faktor yang terkait dengan produk perlu ditangani.

Desain produk juga merupakan proses pembentukan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan produk baru. Desain produk mencakup semua

pekerjaan desain teknik dan industri yang digunakan untuk mengembangkan produk, mulai dari konsep awal hingga produksi, dan akhirnya mengubahnya menjadi penemuan nyata sebuah produk.

Produk desainer berperan menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Desain produk yang baik biasanya didasarkan pada riset pasar.

Dasar pemikiran sebuah produk dibuat adalah bertujuan untuk memberikan solusi dan manfaat bagi kebutuhan manusia. Inovasi dan pengembangan produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga membuat perusahaan menjadi pelopor dan bisa memenangkan persaingan di pasar.

8.7 Konsep Desain Produk

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka panjang, maka kualitas produk merupakan konsep penting yang harus dipahami manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Keputusan dalam membuat desain produk berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Konsep desain produk secara singkat adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dan pengembangan (*research & development*), yaitu dasar untuk pencarian pengetahuan baru. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, tetapi berdasarkan penelitian, produk baru dapat dikembangkan di masa depan. Penelitian dapat diterapkan untuk mengembangkan produk secara komersial.
2. Rekayasa terbalik, yaitu proses pembongkaran suatu produk, memahami desainnya, dan mengembangkan suatu produk yang lebih baik daripada yang sudah ada.

3. Penggunaan sistem perangkat lunak untuk mengembangkan model terkomputerisasi dari produk baru dan menganalisis parameter desainnya.
4. Perlu pendekatan secara sistematis untuk mengintegrasikan semua proses desain produk dan proses-proses pendukungnya. Desainer harus memperhatikan dan mempertimbangkan semua aspek siklus hidup produk, termasuk di dalamnya aspek kualitas, biaya, jadwal, dan kebutuhan konsumen. Untuk itu perlu adanya pengembangan konsep pasar, desain produk, pengembangan proses pembuatan, pemilihan, dan pengaturan bahan untuk desain baru yang dilakukan oleh tim berbeda pada saat yang sama, sehingga menghemat banyak waktu untuk mengembangkan produk baru. Dalam praktiknya, berbagai konsep digabungkan dan diterapkan bersama untuk merancang produk baru.

8.8 Jenis-Jenis Desain Produk

Jenis-jenis desain produk ada dua, yaitu:

1. Membuat desain produk yang benar-benar baru dengan rancangan dan prototipe baru yang belum pernah ada sebelumnya. Berdasarkan penelitian dilakukan inovasi untuk menghasilkan desain produk baru yang kreatif.
2. Memodifikasi atau mengembangkan desain produk yang sudah ada.

Desain baru berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Ini terjadi baik melalui produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada.

8.9 Desain Produk Kemasan

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak bisa lagi bersaing dengan hanya mengandalkan kualitas produk. Akan tetapi, perusahaan harus bisa membuat identitas produknya mempunyai ciri khas yang pada akhirnya bisa dikenal luas dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebagus apa pun kualitas dan desain produk, jika tanpa didukung dengan desain kemasan yang baik maka akan sia-sia. Sebab desain kemasan produk yang menarik, unik, dan berkualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif yang akhirnya membeli produk yang dipasarkan. Daya tarik suatu produk tidak bisa terlepas dari kemasannya, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Bahkan kemasan bisa menjadi identitas suatu bisnis. Desain kemasan produk yang menarik, unik, dan berkualitas akan menjadi pembeda dari kompetitornya.

Desain produk kemasan adalah suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk sebagai upaya untuk mendukung pemasaran. Selain berfungsi untuk membungkus, desain kemasan produk mempunyai fungsi lain terkait pemasaran, yaitu memberi proteksi, sarana komunikasi visual (kesan elegan, eksklusif, dan berkualitas), simbol estetika dilihat dari elemen desain (warna, tipografi, dan komposisi), penegasan identitas, aspek ergonomi (terkait kenyamanan dan kemudahan dalam pemakaian), penyampaian informasi, dan sebagai wadah pendistribusian.

8.10 Kesimpulan

Desain produk adalah konseptualisasi ide tentang produk dan transformasi ide menjadi kenyataan. Untuk mengubah ide menjadi kenyataan, sebuah spesifikasi tentang produk disiapkan. Spesifikasi ini disiapkan dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti proses produksi, harapan konsumen, dan sebagainya.

Dengan desain yang kreatif dan inovatif, produk dan jasa akan terlihat lebih menarik dan unik bagi konsumen dan meningkatkan jangkauan produk/jasa Anda di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pengembalian investasi Anda. Desain produk dan jasa yang cermat juga dapat membantu Anda mengurangi biaya produksi, mengoptimalkan penggunaan bahan, dan meminimalkan pemborosan.

Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi lebih bervariasi, modern, dan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Daftar Pustaka

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek LIFEBUOY di Surabaya", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.IV, No.1, p.47-70.

<http://tiaharyanti.blogspot.com/2020/03/aspek-desain-produk.html>

DILARANG MEMPERBAIKI atau Menyalin Perorbit

BAB IX **ASPEK KEUANGAN**

Oleh Raja Muhammad Syo'if

9.1 Pengertian Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah aspek yang dipakai dalam menilai keuangan atau finansial perusahaan secara keseluruhan. Dengan aspek keuangan maka akan didapatkan gambaran yang memiliki kaitan pada profit perusahaan. Jadi ini adalah aspek yang vital untuk diteliti. Aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek/bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang dimaksud.

Apabila sebuah usulan rencana bisnis tak ada perhitungan aspek keuangan, akan sulit melakukan pengukuran pada keberhasilan usaha. Di mana perlu diperhitungkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dan dibandingkan dengan pendapatan, pengeluaran, biaya modal, ketersediaan dana, kemampuan proyek membayar kembali dana itu dengan rentang waktu yang sudah ditentukan sebelumnya. Serta untuk menilai apakah ke depannya proyek akan terus berkembang atau justru berhenti karena merugi.

9.2 Sumber-Sumber Dana yang Diperoleh

1. Modal asing (pinjaman)
 - a. Pinjaman dari dunia perbankan
 - b. Pinjaman dari lembaga keuangan lain
 - c. Pinjaman dari perusahaan nonbank
2. Modal sendiri
 - a. Setoran dari pemegang saham
 - b. Dari cadangan laba
 - c. Laba yang belum dibagi
3. Kebutuhan biaya investasi
 - a. Biaya pra-Investasi
 - b. Biaya pembuatan studi
 - c. Biaya pengurusan izin

4. Biaya aktiva tetap
 - a. Aktiva tetap berwujud
 - b. Aktiva tetap tidak berwujud

9.3 Estimasi Pendapatan dan Biaya Investasi, Termasuk Jenis dan Jumlah Biaya Selama Umur Investasi

Arus kas merupakan aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* menggambarkan berapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan.

Jenis-jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari:

- a. *initial cash flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi, dan
- b. *operational cash flow* yang merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha.

9.4 Kriteria Penilaian Investasi

Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan:

- a. *Payback Period* (PP)
Jangka waktu pengembalian nilai investasi dengan penerimaan-penerimaan dari proyek investasi yang dijalankan.
- b. *Average Rate of Return* (ARR)
- c. *Net Present Value* (NPV)
Perhitungan nilai tunai dari arus kas, yang didapatkan dari investasi modal pada masa akan datang. Memakai tingkat suku bunga tertentu, lalu akan dibandingkan nilai investasi awal yang dilakukan atau nilai sekarang.
- d. *Internal Rate of Return* (IRR)

Tingkat bunga yang bisa menjadikan NPV = Nol. Sebab PV arus kas di tingkat *interest* itu sama dengan nilai investasi awalnya.

e. *Profitability Index* (PI)

Perbandingan dari present value – PV arus kas dan dengan investasi awal.

f. *Break Event Point* (BEP) 2.

9.5 Rasio Keuangan untuk Menilai Kemampuan Perusahaan

Agar laporan keuangan yang disajikan dapat diartikan dengan angka-angka yang ada di laporan keuangan, maka perlu dianalisis. Alat analisis yang dapat digunakan adalah rasio-rasio keuangan. Setiap rasio mempunyai tujuan, kegunaan, dan mengandung arti tertentu. Setiap rasio diukur dan diinterpretasikan sehingga menjadi berarti bagi pengambilan keputusan.

Terkait dengan studi kelayakan bisnis, laporan keuangan digunakan untuk menilai perusahaan yang sudah berjalan beberapa periode. Tujuannya untuk menilai apakah layak usaha baru tersebut dibiayai dan berapa besar pembiayaan yang dibutuhkan. Dari laporan keuangan ini juga tergambar kinerja manajemen masa lalu yang sekaligus merupakan gambaran kinerja ke depan.

Adapun pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan meliputi:

1. kreditur,
2. pemegang saham,
3. pemerintahan,
4. manajemen, dan
5. karyawan.

9.6 Jenis Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang disajikan harus sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Artinya, laporan keuangan dibuat sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

1. Neraca

Neraca merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan.

2. Laporan Laba/Rugi

Laporan Laba/Rugi merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha dalam suatu periode tertentu.

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kas.

Ini merupakan bidang kajian dari matematika keuangan (*mathematics of finance*). Bahkan, tidak cukup hanya dengan perhitungan secara matematik dan catatan-catatan, tetapi semuanya harus diadministrasikan tertib dan sistematis dalam wujud administrasi keuangan (*financial administration*) atau akuntansi keuangan (*financial accounting*). Selain itu, diperlukan perencanaan yang cermat mengenai penerimaan dan pengeluaran, yang dituangkan dalam anggaran pendapatan atau penerimaan dan biaya atau pengeluaran (*financial budget*), selanjutnya diikuti dengan pengawasan keuangan (*financial control*).

9.7 Cara Mengatasi Keuangan

Pada zaman sekarang, banyak sekali orang yang mengalami kesulitan dengan masalah keuangan. Inflasi yang semakin meningkat mendorong banyak orang memanfaatkan lembaga finansial untuk mendapatkan pinjaman dana yang memiliki persyaratan mudah dan cicilan ringan. Beberapa orang lainnya mencari pendapatan yang lebih besar untuk mengatasi masalah keuangan. Akan tetapi, beberapa di antara mereka tidak dapat mengatur keuangan pribadi sehingga dapat menyebabkan terlilit utang.

Kredit atau berutang tampak seperti solusi yang paling mudah untuk mengatasi masalah keuangan dengan cepat. Siapa pun bisa menggunakan utang sebagai aset, tetapi jika tidak berhati-hati dapat mendatangkan masalah.

Para pakar keuangan mengatakan bahwa untuk mengatasi masalah keuangan berkaitan dengan kesadaran tentang sumber uang dan pengeluarannya serta kesediaan untuk membuat keputusan yang terinformasi. Oleh karena itu, solusi untuk mengatasi masalah keuangan adalah membuat anggaran. Menyusun anggaran tidaklah sulit. Salah satunya adalah membuat daftar pendapatan dan daftar pengeluaran. Kemudian menjaga agar pengeluaran tidak melebihi penghasilan, seperti kata pepatah besar pasak daripada tiang. Ada beberapa hal yang bisa dimasukkan dalam anggaran, yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pendapatan

Pada umumnya yang akan masuk ke daftar pendapatan adalah gaji, bunga dari rekening tabungan, bunga deposito, dan seterusnya. Langkah yang perlu dilakukan meliputi

- a. mencatat pendapatan rutin yang pasti Anda dapatkan setiap bulannya, dan
- b. tidak memasukkan pendapatan tidak pasti atau tidak rutin dalam anggaran. Beberapa pendapatan tidak pasti, antara lain upah lembur, bonus, hadiah, komisi, dan THR.

Para konsultan finansial menegaskan bahwa membuat perencanaan berdasarkan sumber pendapatan yang tidak pasti dapat membuat terlilit utang. Akan tetapi, jika sewaktu-waktu mendapat pendapatan tidak pasti, misalnya uang lembur atau bonus, uang tersebut dapat digunakan, misalnya untuk wisata atau memberi sumbangan.

2. Menyusun daftar pengeluaran

Menyusun daftar pengeluaran tidak semudah membuat daftar pendapatan. Daftar pengeluaran berupaya mencatat setiap pengeluaran untuk melihat terjadinya pemborosan. Sebaiknya daftar pengeluaran bulanan dibuat jika

mengetahui kebiasaan belanja. Beberapa hal penting yang harus ada dalam daftar pengeluaran adalah kebutuhan pokok, mencakup makanan, rumah, dan pakaian.

Di samping itu, memasukkan pengeluaran perlu secara rutin periodik seperti pengeluaran per tiga bulan, per tengah tahunan, secara tahunan, dan pengeluaran periodik lain. Contohnya untuk pembayaran asuransi rumah, pajak kendaraan, ataupun pajak penghasilan. Akan tetapi, untuk memasukkannya ke dalam daftar bulanan, jumlah tagihan dimasukan dengan jumlah bulan yang cocok.

Selanjutnya, untuk setiap pengeluaran, dibuat pembobotan atau skala prioritas. Jika jumlah pengeluaran lebih besar atau sama dengan pendapatan, beberapa pengeluaran yang telah didaftar harus ditunda atau dihapus. Hal itu akan sangat membantu jika membagi setiap pengeluaran dengan pembobotan sebagai kebutuhan mutlak, kebutuhan yang diragukan, atau hanya berupa kemewahan yang ingin dimiliki. Cara ini akan sangat membantu, jika sewaktu-waktu pendapatan berkurang karena perubahan situasi. Dengan demikian, beberapa kebutuhan yang masih meragukan atau berupa kemewahan dapat disingkirkan.

3. Tabungan

Salah satu yang paling penting dalam daftar pengeluaran, yaitu tabungan. Meskipun banyak orang yang tidak menganggap menabung sebagai pengeluaran, alangkah bijaksana apabila menganggarkan sebagian penghasilan bulanan untuk keadaan darurat atau tujuan khusus. Untuk itu, 5% dari penghasilan yang telah dipotong pajak harus disisihkan untuk ditabung.

9.8 Kesimpulan

Aspek keuangan adalah aspek yang dipakai dalam menilai keuangan atau finansial perusahaan secara keseluruhan. Dengan

aspek keuangan, maka akan didapatkan gambaran yang memiliki kaitan pada profit perusahaan.

Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan:

- a. *Payback Period* (PP)
- b. *Average Rate of Return* (ARR)
- c. *Net Present Value* (NPV)
- d. *Internal Rate of Return* (IRR)
- e. *Profitability Index* (PI)
- f. *Break Event Point* (BEP) 2

Agar laporan keuangan yang disajikan dapat diartikan dengan angka-angka yang ada di laporan keuangan, maka perlu dianalisis. Alat analisis yang dapat digunakan adalah rasio-rasio keuangan.

Jenis laporan keuangan yang disajikan harus sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, seperti neraca, laporan laba/rugi, dan laporan arus kas. Adapun cara untuk mengatasi keuangan dengan menyusun daftar pendapatan, menyusun daftar pengeluaran, dan tabungan.

Daftar Pustaka

Mulyawan Setia. 2015. *Manajemen Keuangan*. Pustaka Setia Bandung

Dadang Sobana, M.Ag/Studi Kelayakan Bisnis/Pustaka Setia Bandung

<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/948-tentang-analisa-aspek-keuangan>

<http://dianaagustin.blog.unesa.ac.id/makalah-aspek-keuangan-dalam-kegiatan-bisnis>

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB X

SISTEM WARALABA (FRANCHISING)

Oleh Novi Harmadyaastuti

10.1 Pengertian Waralaba

Waralaba adalah kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola, atau hak pemasaran." Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, waralaba adalah hak istimewa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada perusahaan lain atau perseorangan untuk menjual produk yang sama di tempat tertentu (*franchising*). Sementara menurut Otoritas Jasa Keuangan, waralaba adalah bentuk kerja sama bisnis antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional dengan pihak kedua yang berupa pemberian izin untuk pemakaian merek, produk, dan sistem operasional. Menurut Pemerintah Indonesia sendiri, waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Istilah waralaba merupakan gabungan kata "wara" yang berarti lebih dan "laba" yang berarti keuntungan. Waralaba di Indonesia sendiri diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Bisnis waralaba juga banyak yang berkembang pesat di Indonesia, misalnya bisnis restoran, minimarket, kedai kopi, dan sebagainya.

Berikut ini adalah beberapa pengertian waralaba menurut para ahli, di antaranya:

1. **Douglas J. Queen:** Sebuah model perluasan pemasaran serta bisnis.
2. **Charles L. Vauhn:** Sebuah aktivitas pemasaran serta distribusi di mana di dalam suatu perusahaan akan memberikan hak atau privilege untuk bisa menjalankan bisnis secara tertentu

pada waktu serta tempat tertentu terhadap individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil.

3. **Dominique Voillemont:** Sebuah cara untuk melakukan kerjasama pada bidang bisnis antara dua atau lebih suatu perusahaan, yang mana satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* serta pihak lain sebagai *franchisee*.
4. **Winarto:** Sebuah hubungan kemitraan yang memiliki usaha kuat serta sukses dengan usahawan yang relatif baru pada usaha yang tergolong baru di dalam dunia usaha tersebut, serta memiliki tujuan saling menguntungkan di dalam bidang penyediaan jasa atau produk terhadap konsumen.
5. **Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007:** Sebuah hak khusus seseorang atau badan usaha kepada sebuah sistem bisnis dengan karakteristik yang khas serta usaha dalam rangka memasarkan barang maupun jasa yang sudah terbukti berhasil serta bisa dimanfaatkan atau dipakai oleh pihak berdasarkan dengan perjanjian waralaba.

Pengertian waralaba atau sebutan kerennya *franchise* (Bahasa Perancis) atau *franchising* (Bahasa Inggris) adalah suatu hak untuk bisa menjual sebuah produk baik jasa maupun layanan. Adapun pengertian waralaba yang lain yakni sebuah hubungan kerja yang memiliki suatu kontrak maupun perjanjian antara pemilik waralaba (*franchisor*) dengan penerima (*franchise*).

Kerap kali jalannya dari bisnis waralaba dalam bentuk sebuah kegiatan pertukaran uang dengan adanya perjanjian maupun kontrak agar bisa menjalankan bisnis itu dalam jangka waktu tertentu.

Dalam sebuah kegiatan waralaba, *franchisee* atau yang mempunyai waralaba memiliki tugas untuk menjual suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan ketetapan *franchisor*. Kemudian tugas *franchisor* (penerima waralaba) yakni bisa melakukan pengembangan bisnis dari waralabanya.

Pemberi dan penerima waralaba adalah sebagai berikut:

1. Pemberi waralaba

Badan usaha maupun perorangan yang memberikan hak terhadap pihak lain guna memanfaatkan dan/atau memakai hak atas kekayaan intelektual maupun penemuan, ataupun karakteristik khas dari usaha yang dimilikinya.

2. Penerima waralaba

Badan usaha maupun perorangan yang diberikan hak guna memanfaatkan dan/atau memakai hak atas kekayaan intelektual maupun penemuan, ataupun karakteristik yang khas dari pemberi waralaba.

10.2 Sejarah Waralaba

Pada mulanya, waralaba ini dipublikasikan sekitar tahun 1950 oleh Isaac Singer. Isaac Singer sendiri adalah seorang pembuat mesin jahit dengan merek Singer. Di masa itu, beliau berkeinginan untuk bisa meningkatkan jumlah penjualannya. Walaupun usaha yang dikerjakan gagal, ia menjadi orang pertama yang mengenalkan model bisnis waralaba ini. Metode penjualan Isaac Singer akhirnya banyak ditiru oleh para pebisnis lainnya. Salah satu pebisnis pertama yang mengikutinya yakni pebisnis industri otomotif dari Amerika Serikat, General Motors Industry pada tahun 1898. Ada pula pengikut model bisnis waralaba yang tersukses bernama John S. Pemberton yang merupakan pendiri dari Coca Cola. Baru kemudian selepas itu, metode waralaba mulai diikuti oleh *brand-brand* besar makanan cepat saji seperti A&W, McDonalds, dan lain-lain.

Ide awal utama dari metode waralaba memang membiarkan para rekan bisnis untuk memakai nama, menu makanan, bahkan logo serta desain yang sama. Di mana ide tersebut kemudian akan ditukarkan dengan sejumlah pembayaran yang telah ditentukan. Hingga sekarang, metode dari bisnis waralaba terus mengalami perkembangan dan perbaikan.

Pada tahun 1950-an, waralaba bisa mencapai 35% dari total upaya ritel yang ada di negara Amerika Serikat. Bisnis satu ini

memang cukup diminati sebab tak mengenal diskriminasi dan SARA, dan juga menjunjung keuntungan bersama.

10.3 Perkembangan Waralaba di Indonesia

Sistem waralaba yang ada di Indonesia sudah mulai dikenal sejak pada tahun 1950-an. Sistem yang muncul pertama kali pada masa itu yakni adanya dealer kendaraan bermotor lewat sistem perjanjian lisensi. Kemudian di tahun 1970-an, waralaba pun mulai berubah dengan pewaralaba yang mempunyai hak untuk memproduksi sendiri produknya. Selepas waralaba berhasil mulai berkembang, maka perlu adanya aturan hukum untuk mengikatnya. Oleh sebab itu, maka dibuatlah beberapa aturan hukum terkait waralaba, di antaranya:

1. Peraturan Pemerintah RI no 42 tahun 2007 mengenai Waralaba.
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 mengenai Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
3. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 mengenai Penyelenggaraan Waralaba.
4. Undang-undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2001 mengenai Paten.
5. Undang-undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 mengenai Merek.
6. Undang-undang Republik Indonesia No. 30 Tahun 2000 mengenai Rahasia Dagang.

Berkembangnya sistem waralaba ini juga memicu terbentuknya asosiasi waralaba yang disebut sebagai:

1. APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia),
2. WALI (Waralaba and Lisence Indonesia),
3. AFI (Asosiasi *Franchise* Indonesia), dan
4. lain-lain.

Tak hanya itu saja, banyak juga pameran besar yang diselenggarakan untuk mewadahi waralaba di Indonesia seperti:

1. International *Franchise* and Business Concept Expo
2. *Franchise* License Expo Indonesia
3. Info *Franchise* Expo.

10.4 Jenis-Jenis Waralaba

Waralaba dibagi ke dalam tiga jenis sebagai berikut.

1. Berdasarkan asalnya
 - a. Waralaba luar negeri
Merupakan jenis metode waralaba yang asalnya dari luar negeri. Pada umumnya, jenis waralaba ini telah dikenal oleh berbagai negara yang ada di seluruh dunia dan juga sudah mempunyai sistem yang lebih jelas. Beberapa merek waralaba yang berasal dari luar negeri memang dinilai lebih bergengsi menurut opini dari masyarakat. Contoh: Pizza Hut, McDonalds, Burger King, Starbucks, KFC, dan yang lainnya.
 - b. Waralaba dalam negeri
Sesuai dengan namanya, jenis waralaba satu ini berasal dari dalam negeri. Jenis waralaba satu ini dinilai dapat menjadi investasi yang lumayan bagus. Upaya satu ini juga sangat cocok untuk orang yang ingin untuk menjadi pengusaha, tetapi belum mempunyai pengetahuan serta ide yang cukup. Pada umumnya, skala dari usaha waralaba dalam negeri juga memang lebih kecil serta lebih terjangkau. Contoh: Es Teler 77, Kebab Baba Rafi, Geprek Benu, Sate Taichan, dan yang lainnya.
2. Berdasarkan Kriterianya
 - a. Waralaba Jasa
Merupakan jenis waralaba yang menawarkan produk berupa layanan jasa. Contoh: bidang pendidikan, jasa agen perjalanan dan *travel*, studio foto, jasa sewa video, dan yang lainnya.
 - b. Waralaba Produk

Merupakan jenis waralaba yang menawarkan produk berupa makanan. Contoh: McDonalds, Kebab Turki, KFC, Cake Kekinian, dan yang lainnya. *Brand* di atas merupakan contoh beberapa waralaba makanan dan minuman terlaris.

c. Waralaba Gabungan

Merupakan jenis waralaba yang berupa barang sekaligus jasa. Contoh: Martha Tilaar Salon Day Spa, Erha, dan yang lainnya.

3. Berdasarkan *International Franchise Association*

a. *Product Franchise*

Merupakan produsen mempunyai kontrol penuh kepada retail yang menjual produknya. Sama halnya dengan waralaba lainnya, produsen ini memperkenankan si penerima hak untuk menjual barang dari merek serta memakai hak ciptanya. Penerima hak atau *franchisee* juga diwajibkan membayar agar mendapatkan hak serta membeli produk waralaba tersebut. Contoh: Epson.

b. *Manufacturing Franchise*

Waralaba jenis ini memperkenankan penerima hak untuk memproduksi makanan maupun minuman tertentu tanpa mengetahui apa saja bahan bakunya. Selepas menerima hak cipta, kalian dapat mendirikan pabriknya sendiri. Pemilik pabrik juga dapat mencampur seluruh bahan yang diterima lalu dikemas serta kemudian didistribusikan. Contoh: Coca Cola.

c. *Business Opportunity Ventures*

Dalam waralaba jenis ini, penerima hak wajib untuk membeli lalu menjual produk dari perusahaan tertentu. Perusahaan yang memiliki hak cipta juga wajib untuk menyediakan pelanggan serta rekening untuk penerima hak cipta. Untuk kompensasi, perusahaan yang diberikan hak cipta kemudian akan membayar biaya tertentu atau dengan cara mencetak prestasi. Contoh: pengusaha mesin penjualan otomatis.

d. *Business Format Franchising*

Waralaba jenis satu ini mempunyai integrasi bisnis yang lebih lengkap daripada waralaba jenis yang lain. Penerima hak cipta kemudian akan mendistribusikan barang milik *franchisor* dibawah hak cipta *franchisor* dan juga melaksanakan format serta cara yang diberlakukan oleh *franchisor*. Waralaba jenis satu ini paling populer serta paling diminati di negara Amerika Serikat.

10.5 Biaya Waralaba

Biaya waralaba meliputi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Ongkos awal

Dimulai dari angka Rp10 juta sampai Rp1 miliar. Biaya satu ini mencakup pengeluaran yang dikeluarkan oleh sang pemilik waralaba guna membuat tempat usaha yang sesuai dengan spesifikasi pelaku waralaba serta ongkos pemakaian HAKI.

2. Ongkos royalti

Dibayarkan oleh pemegang waralaba di setiap bulannya dari laba operasional. Besarnya ongkos royalti ini berkisar dari angka 5 hingga 15 persen dari penghasilan kotor. Ongkos royalti yang layak ialah 10 persen. Lebih dari 10 persen pada umumnya merupakan biaya yang telah dikeluarkan guna pemasaran yang butuh untuk dipertanggungjawabkan.

10.6 Kelebihan dan Kekurangan Waralaba

1. Kelebihan

- a. Memiliki sistem yang telah terbukti sukses/ berhasil,
- b. risiko kegagalan yang sangat kecil,
- c. memiliki *brand image* yang sudah dikenal luas serta terbukti sukses, dan
- d. proses untuk membuka usaha yang lebih cepat.

2. Kekurangan

- a. Mewajibkan untuk membayar *royalty fee*,
- b. melakukan pengontrolan serta pengawasan dengan teratur,

- c. menerapkan aturan main yang harus diikuti, dan
- d. mewajibkan untuk membayar *franchise fee*.

10.7 Elemen dalam Waralaba

Berikut adalah dua elemen dalam bisnis waralaba:

1. *Franchisor* (pemilik bisnis/pemberi waralaba). Pemilik merek dagang/usaha yang memberikan hak penjualan kepada pihak lain, bisa berupa badan usaha ataupun perseorangan.
2. *Franchisee* (pembeli *franchise*/penerima waralaba). Pihak pembeli waralaba yang menerima hak untuk menjalankan bisnis dari *franchisor*, bisa berupa badan usaha ataupun perseorangan.

Dalam waralaba, pemilik bisnis atau yang dikenal dengan sebutan *franchisor* menggunakan uang sang pembeli *franchise* (*franchisee*) untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagai barternya, ia menyediakan sistem bisnis yang sudah siap jalan kepada pihak *franchisee*. Dengan demikian, *franchisee* dapat berbisnis dengan merek, sistem, dan prosedur yang sudah ada sehingga tidak perlu membangun dari nol lagi.

10.8 Manajemen Waralaba dalam Usaha

Franchisor dapat mewaralabakan usaha yang dimiliki ketika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, seperti yang dibahas pada subbab sebelumnya. Setelah itu, ia dapat menentukan rancangan pengelolaan, peraturan, serta kesepakatan bersama yang diberlakukan untuk *franchisee* yang ingin membeli usaha waralaba kepadanya. Rancangan pengelolaan waralabanya ini tentu harus mengikuti peraturan yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Setiap *franchisor* memiliki beragam manajemen dalam menjalankan bisnis waralaba, seperti persiapan awal, biaya awal dan perpanjangan yang harus dikeluarkan, pemilihan lokasi dan properti usaha, perjanjian atau kesepakatan, pemberian pelatihan bisnis, pengelolaan waralaba. Berikut penjelasan terkait aspek-aspek manajemen waralaba (Machfoedz, 2011: 78–79):

1. Biaya awal dan biaya perpanjangan

Franchisee sebagai penerima/pembeli waralaba, sebelum membeli waralaba, tentu perlu mengetahui rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk bisa membeli usaha tersebut. Perincian biaya awal ini dapat berupa modal kerja, penempatan dan properti usaha, pelatihan, asuransi usaha, dan berbagai jasa lain yang akan diberikan *franchisor* kepada *franchisee*. Detail dari perincian dan jumlah biaya yang dikeluarkan harus jelas dan transparan, agar calon *franchisee* yang akan membeli waralaba tidak ragu dan juga tidak mempertimbangkan dua kali untuk membeli usaha waralabanya.

2. Pemilihan lokasi dan properti usaha

Pemilihan lokasi ini harus ditentukan dengan matang oleh *franchisor* untuk membuka cabang waralaba bagi *franchisee*. Pada awalnya, *franchisor* menerima terlebih dahulu *franchisee* yang membeli dan menyetujui kesepakatan bersama, lalu mencari lokasi untuk membuka usaha. Namun, cara seperti ini sudah tidak lagi efektif, karena dapat menurunkan tingkat kestrategisan lokasi usaha. Sekarang, cara tersebut telah diubah.

Franchisor, sebelum menerima calon *franchisee*, terlebih dahulu menentukan lokasi yang sesuai. Setelah lokasi telah ditentukan, barulah ia dapat menerima *franchisee* yang ingin membeli waralabanya tersebut. Cara baru ini dapat dikatakan lebih memimalisir kurang strategisnya lokasi usaha, sebab *franchisor* pasti lebih berpengalaman dalam proses berwirausaha, terutama dalam pemilihan lokasi. Oleh karena itu, kebanyakan para *franchisor* lebih memilih cara kedua, yakni mencari lokasi usaha yang dianggapnya strategis terlebih dahulu kemudian baru menerima calon *franchisee*.

Dalam proses pembangunan tempat usaha, segala properti yang dibutuhkan disiapkan oleh *franchisor*. Properti usaha ini sudah menjadi bagian dari biaya awal yang telah

disepakati bersama. Properti ini dapat berupa bangunan, meja, kursi, etalase, dan lainnya yang terkait dengan usaha.

3. Perjanjian/kontrak usaha

Perjanjian/kontrak usaha yang buat harus disepakati antara kedua belah pihak. Perjanjian ini dapat berupa jangka waktu kontrak, rincian pemutusan hubungan, dan persyaratan terkait pemindahan hak atau pengalihan kontrak.

a. Jangka waktu

Pada umumnya, perjanjian kontrak yang disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee* berkisar antara 10 sampai 20 tahun. Lama kontrak yang disepakati tergantung dari sewa guna atas properti tempat usaha berada. Perjanjian sewa guna properti sebenarnya disatukan dalam satu dokumen. Jika sewa guna telah habis masa kontraknya, maka akan kembali dibahas mengenai pemutusan atau perpanjangan kontrak.

b. Pemutusan hubungan/kontrak

Franchisor memiliki hak dalam menunda, memperpanjang atau memutuskan kontrak dengan *franchisee* yang tidak dapat bekerja sama, salah kelola, atau tidak mematuhi perjanjian yang telah disepakati bersama. Walaupun demikian, pemutusan kontrak ini tidak dapat dilakukan secara semena-mena. *Franchisor* harus memahami kondisi dan peraturan dalam bisnis waralaba. Sebelum memutus kontrak, *franchisor* dapat memberi peringatan kepada *franchisor* untuk mengelola usaha dan mematuhi perjanjian. Peringatan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penundaan agar *franchisee* dapat mengerti dan rasional. Begitu pula dengan *franchisee*, ketika *franchisor* melanggar perjanjian yang telah disepakati, ia dapat memberikan peringatan secara hati-hati. Baik untuk *franchisor* maupun *franchisee*, pengambilan keputusan harus didasarkan pada analisis yang cermat.

c. Pengalihan kontrak

Bisnis waralaba sebenarnya tidak bisa diwariskan, yakni diturunkan kepada penerus *franchisee*. Dalam sistem waralaba ini, *franchisee* tidak berhak untuk memberikan hak kepada penerusnya untuk meneruskan usahanya tanpa persetujuan resmi dari *franchisor*. Apabila masih ingin meneruskan, perjanjian baru tetap akan dibuat ketika masa kontrak habis. Namun, jika *franchisee* tidak melakukan perpanjangan kontrak, *franchisor* dapat melakukan transaksi baru untuk menawarkan kontrak baru kepada pihak atau *franchisee* lain.

4. Pelatihan dan bimbingan usaha

Setiap *franchisee* yang membeli usaha waralaba akan mendapatkan pelatihan dari *franchisor* selama proses berwirausaha. Pada awal pembentukan usaha, *franchisee* akan diajari mengenai manajemen, prosedur dan metode yang dijalankan oleh *franchisor*. Pada pelatihan inilah reputasi *franchisor* dipertimbangkan. Sebenarnya, *franchisor* lebih suka *franchisee* yang belum terlalu berpengalaman. Sebab, ia akan lebih mudah dalam memberikan pelatihan.

Tingkat keahlian dalam menyampaikan pelatihan akan memberi nilai plus atau minus bagi *franchisee*. Ketertarikan *franchisee* juga akan bergantung pada pelatihan yang diberikan. Pemberian pelatihan diharuskan tidak terbatas pada materi teoretis, seperti kebijakan, prosedur dan sebagainya, tetapi juga perlu ditekankan pada proses pengelolaan manajerial yang diperlukan. Selain itu, kebanyakan *franchisor* hanya memberikan pelatihan pada awal pembentukan usaha saja. Seiring berjalannya waktu, pelatihan sudah jarang diberikan. *Franchisor* yang bertanggung jawab adalah mereka yang selalu memberikan arahan dan panduan secara terus-menerus selama masa kontrak.

5. Pengelolaan bisnis waralaba

Dalam perjanjian waralaba, *franchisor* sering menerapkan berbagai aturan yang harus diikuti, salah satunya dalam aspek operasional usaha. Aspek-aspek ini meliputi merek usaha, identitas, fasilitas, produk yang dihasilkan, promosi, dan sebagainya.

Kuatnya aturan dan pengendalian yang diterapkan *franchisor* memang menyita kebebasan *franchisee*. *Franchisee* harus mengetahui mekanisme yang sering digunakan *franchisor* dalam mengoperasikan usahanya. Adapun lima cara yang umumnya dapat diterapkan *franchisor* dalam mengelola usaha waralabanya (Machfoedz, 2011: 77), sebagai berikut:

a. Perjanjian waralaba

Perjanjian kontrak waralaba secara khusus menerangkan rincian standar, peraturan, dan prosedur yang harus diikuti. Perjanjian juga mengatur jangka waktu kontrak dan berbagai hal yang dapat menyebabkan kontrak dihentikan. Perjanjian kontrak ini terikat secara hukum.

b. Kebijakan *franchisor*

Franchisor menjelaskan kebijakan-kebijakan yang diberlakukan kepada *franchisee*. Kebijakan ini berupa penentuan jam kerja, gaji karyawan, pemutusan hubungan kerja karyawan, pengelolaan produk, dan sebagainya.

c. Persetujuan *franchisor*

Pengembangan usaha yang ingin dilakukan oleh *franchisee* tidak bisa secara bebas dijalankan. Segala hal yang berkaitan dengan usaha ini harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari *franchisor*. Persetujuan ini mungkin sudah tercantum dalam perjanjian.

d. Rekomendasi *franchisor*

Terkadang, *franchisor* memberikan rekomendasi-rekomendasi menarik dalam melaksanakan tugas dan aktivitas dalam usaha tertentu.

e. Laporan *franchisee*

Franchisee harus selalu membuat laporan terkait berbagai hal selama proses usaha. Laporan ini dapat berupa laporan penjualan, pendapatan, biaya, keuntungan, atau kerugian. *Franchisee* harus selalu membuat laporan ini setiap sebulan sekali.

10.9 Kesimpulan

Waralaba (*franchise*) merupakan suatu usaha perseorangan yang memberikan kesempatan kepada wirausahawan lain untuk ikut serta dalam menjalankannya. *Franchisor* sebagai pemilik atau pemberi waralaba menjual hak berwirausaha kepada *franchisee* sebagai penerima waralaba dengan kesepakatan dan aturan yang ditentukan dan disepakati. Peraturan-peraturan yang biasanya diterapkan oleh *franchisor* seperti *franchisee* harus menggunakan sumber daya yang disediakan oleh *franchisor*. Sumber daya ini meliputi bangunan usaha dan fasilitas lainnya, bahan baku produksi, nama/merek usaha, penempatan, pembagian keuntungan, dan sebagainya.

Waralaba dibagi ke dalam tiga jenis, berdasarkan asalnya (waralaba luar negeri, waralaba dalam negeri), berdasarkan kriterianya (waralaba jasa, waralaba produk, waralaba gabungan), dan berdasarkan *international franchise association* (*product franchise, manufacturing franchise, business opportunity ventures, business format franchising*).

Kelebihan waralaba yaitu memiliki sistem yang telah terbukti sukses/ berhasil, risiko kegagalan yang sangat kecil, memiliki *brand image* yang sudah dikenal luas serta terbukti sukses, dan proses untuk membuka usaha yang lebih cepat. Sementara itu, kekurangan waralaba meliputi mewajibkan untuk membayar *royalty fee*, melakukan pengontrolan serta pengawasan dengan

teratur, menerapkan aturan main yang harus diikuti, dan mewajibkan untuk membayar *franchise fee*.

Elemen dalam bisnis waralaba:

1. *Franchisor* (pemilik bisnis/pemberi waralaba). Pemilik merek dagang/usaha yang memberikan hak penjualan kepada pihak lain, bisa berupa badan usaha ataupun perseorangan.
2. *Franchisee* (pembeli *franchise*/penerima waralaba). Pihak pembeli waralaba yang menerima hak untuk menjalankan bisnis dari *franchisor*, bisa berupa badan usaha ataupun perseorangan.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai bisnis adalah memahami terlebih dahulu bagaimana sistematis kerja waralaba dan bagaimana mengelolanya. Selain itu, kita juga perlu mempertimbangkan keuntungan dan kelemahan jenis usaha ini, baik oleh *franchisor* maupun *franchisee*.

Daftar Pustaka

Suharnoko, "Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus", Cet. 1, Kencana, Jakarta, 2004.

Salim H.S, "Perkembangan Hukum Kontrak Inno-minat di Indonesia", Cet. Pertama, Sinar

Grafika Offset, Jakarta, 2003. Tracey A. Nicastro, "Note : How the Cokie Crum-bles: the Good Requirement for Terminating Franchise Agreement", Valparaso Univer-sity Law Review. Vol 28. Winter, 1994.

Warren J. Keegen, "Global Marketing Manage-ment", Prentice Hall International, New York, 1989.

Syuaib, Mustaqim. 2017. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

BAB XI
KREATIVITAS DAN INOVASI
Oleh Rio Setiawan

11.1 Pengertian Kreativitas dan Inovasi

Inovasi dan kreativitas berada di domain yang sama, tetapi memiliki batasan yang tegas. Kreativitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahap. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya.

Menurut Rosenfeld, inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses, dan jasa baru, serta tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut Vontana (2009:20), inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, *societas*, dan lingkungan. Menurut Yogi dalam LAN (2007:115), inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang.

Kata inovasi sendiri diartikan berbeda-beda oleh beberapa ahli. Dalam arti luas, inovasi tidak hanya menyangkut masalah produk, tetapi dapat juga berupa ide, cara-cara, maupun obyek yang dipersiapkan oleh seseorang untuk menjadikan sesuatu yang baru. Inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti, sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat.

Sementara itu, arti dari kreativitas sendiri ialah sebuah potensi yang dimiliki oleh setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar individu. Kreativitas yang dimiliki oleh manusia ini lahir bersama lahirnya manusia tersebut. Kreativitas menurut Utami

Mundar merupakan hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur yang telah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan juga pengetahuan yang sudah diproses seseorang selama hidupnya.

Berbeda dengan istilah *entrepreneurship* yang sebenarnya berasal dari kata “entrepreneur” dan dapat diterjemahkan menjadi kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya tenaga penggerak tujuan, siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Sementara itu, wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. Sedangkan kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

11.2 Jenis-Jenis Inovasi

1. Jenis inovasi terobosan

Dasar inovasi lebih lanjut dalam suatu bidang, inovasi tersebut harus sedapat mungkin dilindungi oleh paten yang kuat, rahasia perdagangan, dan hak cipta. Inovasi terobosan meliputi berbagai seperti penisilin, mesin uap, komputer, pesawat terbang, mobil, internet, dan nanoteknologi.

2. Jenis inovasi teknologi

Munculnya lebih sering bila dibandingkan dengan inovasi terobosan dan pada umumnya tidak berada tingkat yang sama dengan penemuan ilmiah dan kemajuan. Meski demikian, inovasi-inovasi yang sangat berarti, karena inovasi tersebut benar-benar menawarkan kemajuan di area produk atau pasar.

3. Jenis inovasi biasa

Jenis ini merupakan inovasi yang paling sering muncul. Inovasi yang jumlahnya lebih banyak ini biasanya mengembangkan inovasi teknologi menjadi produk atau jasa yang lebih baik atau inovasi yang memiliki daya tarik pasar yang berbeda biasanya lebih baik. Inovasi ini berasal dari analisis dan daya tarik pasar, bukannya dorongan teknologi. Dengan perkataan lain, pasar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap inovasi (daya tarik pasar) bila dibandingkan dengan teknologi (dorongan teknologi).

11.3 Bentuk-Bentuk Kreativitas

1. Ide

Pemikiran yang kreatif dapat mengantarkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide di sini haruslah unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk

Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas pula. Sebab untuk menciptakan suatu produk, diperlukan suatu proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Produk di sini dapat berupa barang maupun jasa.

3. Gagasan

Kreativitas juga dapat dituangkan dalam wujud gagasan. Gagasan yang dimaksud merupakan gagasan untuk mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan seperti melalui buku, publikasi, dan lain-lain.

11.4 Ciri-Ciri Kreativitas

Berikutnya, kami akan uraikan bagaimana ciri-ciri orang yang kreatif itu. Menurut David Cambell, ciri-ciri kreativitas ada tiga kategori:

1. Ciri-ciri pokok: kunci untuk melahirkan ide, gagasan, ilham, pemecahan, cara baru, penemuan.
2. Ciri-ciri yang memungkinkan: ciri yang membuat mampu mempertahankan ide-ide kreatif, sekali sudah ditemukan tetap hidup.
3. Ciri-ciri sampingan: tidak langsung berhubungan dengan penciptaan atau menjaga agar ide-ide yang sudah ditemukan tetap hidup, tetapi kerap mempengaruhi perilaku orang-orang kreatif.

11.5 Ciri-ciri Inovasi

1. Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik,
2. merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya,
3. dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya, dan
4. memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

11.6 Cara Meningkatkan Inovasi

Untuk menghadapi dinamika perubahan dan kompetisi yang sangat tajam dan ketat demi keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri, maka setiap orang dalam organisasi dituntut untuk dapat berpikir dan bertindak secara inovatif. Paul Sloane dalam sebuah tulisannya mengetengahkan sepuluh cara untuk meningkatkan inovasi dalam suatu organisasi:

1. Memiliki visi untuk berubah

Jangan berharap suatu tim akan menjadi inovatif apabila mereka tidak mengetahui tujuan yang hendak dicapai ke depan. Inovasi harus memiliki tujuan dan seorang pemimpin harus mampu menyatakan dan mendefinisikan tujuan secara

jelas sehingga setiap orang dapat memahami dan mengingatnya.

Para pemimpin besar banyak meluangkan waktu untuk menggambarkan dan menjelaskan visi, tujuan, dan tantangan masa depan kepada setiap orang. Mereka berusaha meyakinkan setiap orang akan peran pentingnya dalam upaya mencapai visi dan tujuan, serta dalam menghadapi berbagai tantangan. Mereka mengilhami kepada setiap orang untuk menjadi entrepreneur yang bersemangat dan menemukan cara-cara yang inovatif untuk memperoleh kesuksesan.

2. Memerangi ketakutan akan perubahan

Para pemimpin inovatif senantiasa mengobarkan semangat pentingnya perubahan. Mereka berusaha menggantikan kepuasan atas kemapanan yang ada dengan kehausan akan ambisi. Mereka akan berkata, "Saat ini kita memang sedang melakukan hal yang baik, tetapi kita tidak boleh berhenti dan berpuas diri dengan kemenangan yang ada, kita harus melakukan hal-hal yang lebih baik lagi."

Mereka menyampaikan pula bahwa saat ini kita sedang melakukan suatu spekulasi baru yang penuh risiko, dan jika kita tidak bergerak maka akan jauh lebih berbahaya. Mereka memberikan gambaran menarik tentang segala sesuatu yang hendak diraih pada masa mendatang. Oleh karena itu, satu-satunya cara menuju ke arah sana yaitu dengan berusaha memeluk perubahan.

3. Berpikir seperti pemodal yang berani mengambil risiko

Seorang pemodal yang berani mengambil risiko akan menggunakan pendekatan portofolio, berusaha mencari keseimbangan antara kegagalan dengan kesuksesan. Mereka senang mempertimbangkan berbagai usulan atau gagasan, tetapi tetap merasa nyaman dengan berbagai pemikiran yang menggambarkan tentang kegagalan-kegagalan yang mungkin akan diterima.

4. Memiliki suatu rencana usulan yang dinamis

Anda harus fokus pada rencana usulan yang benar-benar hebat, setiap rencana yang mudah dilaksanakan, sumber tersedia dengan baik, responsif, dan terbuka untuk semuanya. Berikan penghargaan dan respons yang wajar kepada karyawan serta para senior harus memiliki komitmen agar karyawan tetap dapat menjaga kesehatannya dalam melaksanakan setiap pekerjaan.

5. Mematahkan aturan

Untuk mencapai inovasi yang radikal, Anda harus memiliki keberanian manantang berbagai asumsi aturan yang ada di sekitar lingkungan. Bisnis bukan seperti permainan olahraga yang selalu terikat dengan aturan dan keputusan wasit, tetapi bisnis tak ubahnya seperti seni, yang di dalamnya memiliki banyak kesempatan untuk berpikir secara lateral, sehingga mampu menciptakan cara-cara baru tentang aneka benda dan jasa yang diinginkan para pelanggan.

6. Beri setiap orang dua pekerjaan

Berikan setiap orang dua pekerjaan pokok. Mintalah kepada mereka untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari mereka secara efektif dan pada saat yang bersamaan kepada mereka diminta pula untuk menemukan cara-cara baru dalam melaksanakan pekerjaannya.

Doronglah mereka untuk bertanya pada diri sendiri, apa sebenarnya tujuan esensial dari peran saya? Hasil dan nilai riil apa yang bisa saya berikan kepada klien saya, baik internal maupun eksternal? Apakah ada cara yang lebih baik untuk memberikan dan mencapai nilai atau tujuan tersebut? Maka jawabannya selalu "YA". Sayangnya, kebanyakan orang tidak pernah atau jarang menanyakan hal-hal seperti itu.

7. Kolaborasi

Beberapa eksekutif perusahaan memandang kolaborasi sebagai kunci sukses dalam inovasi. Mereka menyadari bahwa tidak semua dapat dilakukan hanya dengan

mengandalkan pada sumber-sumber internal. Oleh karena itu, mereka melihat dunia luar dan mengajak organisasi lain sebagai mitra, sehingga bisa saling bertukar pengalaman dan keterampilan dalam tim.

8. Menerima kegagalan

Pemimpin inovatif mendorong terbentuknya budaya eksperimen. Setiap orang harus belajar bahwa setiap kegagalan merupakan langkah awal dari perjalanan jauh menuju kesuksesan. Untuk menjadi orang yang benar-benar cerdas dan tangkas, setiap orang harus diberi kebebasan berinovasi, bereksperimen, dan memperoleh kesuksesan dalam melakukan pekerjaannya, termasuk di dalamnya mereka juga harus diberi kebebasan akan kemungkinan terjadinya kegagalan.

9. Membangun prototipe

Anda harus berani mencoba suatu ide baru yang biaya dan risikonya relatif rendah ke dalam pasar (dunia nyata), kemudian lihat apa reaksi dari pelanggan dan orang-orang. Di sana sesungguhnya Anda akan lebih banyak belajar tentang dunia nyata, dibandingkan jika Anda hanya melakukan uji coba dalam laboratorium atau terfokus pada sekelompok orang saja.

10. Bersemangat

Anda harus fokus terhadap segala sesuatu yang ingin diubah. Siap, senantiasa bergairah, serta bersemangat dalam menghadapi dan menanggulangi berbagai tantangan. Energi dan semangat yang Anda miliki akan menular dan mengilhami setiap orang. Tak ada gunanya jika Anda mengisi bus dengan penumpang yang selalu merasa asyik dengan dirinya sendiri. Anda membutuhkan dan menghendaki orang-orang dan para pendukung Anda dengan semangat yang berkobar-kobar. Anda mengharapkan setiap orang dapat meyakini bahwa upaya mencapai tujuan merupakan sesuatu yang amat penting dan bermanfaat.

Jika Anda menghendaki setiap orang dapat terinspirasi untuk menjadi inovatif, mengubah cara-cara yang biasa mereka lakukan, dan mencapai hasil yang luar biasa, maka Anda mutlak harus memiliki semangat yang menyala-nyala tentang apa yang Anda yakini dan Anda harus dapat mengkomunikasikannya setiap saat ketika Anda berbicara dengan orang.

11.7 Kiat-Kiat Memperoleh Kreativitas

Kiat-kiat untuk memperoleh teknik-teknik kreativitas menurut Bobbi De Porter & Mike Hernacki (2001: 321) dalam bukunya *Quantum Learning* adalah sebagai berikut:

1. Ingatlah sukses-sukses Anda di masa lalu. Jika Anda pernah berhasil (dan setiap manusia pasti pernah berhasil melakukan sesuatu dalam hidupnya), Anda tahu bahwa akan mampu melakukannya lagi.
2. Yakinlah ini dapat menjadi hari terobosan. Jalani hari Anda dengan keyakinan bahwa sesuatu dapat terjadi untuk mengubah segalanya. Dengan cara itu, jika sesuatu benar-benar muncul, maka Anda akan siap menerimanya.
3. Latihlah kreativitas Anda dengan permainan mental. Otak Anda, seperti bagian tubuh lain Anda, berfungsi lebih lancar jika selalu dijaga dalam keadaan prima. Inilah beberapa saran untuk melakukannya:
 - a. pikirkanlah penggunaan kembali barang-barang lama,
 - b. lihatlah kejadian sehari-hari dan susun uraian kisah tentang peristiwa-peristiwa yang memunculkannya,
 - c. isilah teka-teki silang dan permainan-permainan kata lainnya,
 - d. temukan peribahasa-peribahasa yang dapat Anda gunakan untuk menjelaskan sesuatu kepada seseorang,
 - e. pikirkanlah berbagai cara untuk mengatakan hal yang sama, dan
 - f. tontonlah acara televisi dengan mematikan suaranya.

11.8 Proses Inovasi

Ada dua tahapan khusus yang dilewati, yaitu *discovery* dan *invention*:

1. *Discovery* dimaknai sebagai penemuan unsur-unsur kebudayaan baru yang sebenarnya unsur yang ditemukan itu sudah ada, baik itu berupa ide yang baru atau alat yang baru yang dihasilkan oleh seseorang atau rangkaian beberapa orang dari suatu masyarakat. Misalnya penemuan benua Australia, benua Amerika, jenis hewan baru, planet baru, dan sebagainya. Semuanya sebenarnya sudah ada namun baru ditemukan oleh si penemu.
2. *Invention* dimaknai sebagai penciptaan sesuatu yang baru (benar-benar baru atau belum ada sebelumnya). Penciptaan ini bisa berasal dari proses perbaikan dan penyempurnaan terhadap sesuatu yang sudah ada. Penemuan baru dalam tahap *invention* betul-betul sudah bisa digunakan oleh masyarakat.

11.9 Proses Kreativitas

Kreativitas dalam perkembangannya sangat terkait dengan empat aspek:

1. Aspek pribadi
Ditinjau dari aspek pribadi, kreativitas muncul dari interaksi pribadi yang unik dengan lingkungannya.
2. Aspek pendorong
Ditinjau dari aspek pendorong, kreativitas dalam perwujudannya memerlukan dorongan internal maupun eksternal dari lingkungan.
3. Aspek proses
Ditinjau sebagai proses, menurut Torrance (1988), kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah) ini, menilai, dan menguji dugaan atau hipotesis, kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyampaikan hasil-hasilnya.

4. Aspek produk

Definisi produk kreativitas menekankan bahwa apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna.

11.10 Manfaat Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan

1. Memiliki *Unique Selling Point* (USP)

Sebuah bisnis yang dijalankan dengan kreatif dan inovatif maka akan membantu Anda dalam menemukan *Unique Selling Point* (USP) atau keunggulan yang dimiliki dari produk atau jasa yang ditawarkan. USP dapat menjadi alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau jasa dari bisnis yang Anda jalankan.

Untuk dapat menemukan USP ini, Anda perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu agar bisa mencari tahu apa yang diinginkan oleh masyarakat saat ini. Dari data yang valid dari hasil riset pasar, nantinya Anda bisa menggunakan data tersebut untuk mengembangkan sebuah inovasi dan ide baru ke dalam bentuk bisnis yang dapat memenuhi permintaan pasar.

2. Mampu bersaing dengan bisnis kompetitor

Persaingan bisnis sangatlah ketat dan hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan besar saja. Perusahaan-perusahaan kecil seperti kegiatan wirausaha juga memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Oleh karena itu, setiap pebisnis dituntut untuk dapat berpikir kreatif dalam menemukan ide baru agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, inovasi juga diperlukan agar Anda mampu mencari solusi baru yang mungkin saja belum pernah ditawarkan oleh kompetitor manapun.

3. Meningkatkan penjualan

Di saat seorang pebisnis memiliki kreativitas dan inovasi dalam menjalankan usaha yang dimilikinya, maka hasil akhir

yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan penjualan. Bagaimana bisa terjadi peningkatan penjualan?

Sebagai contoh, ada pebisnis yang membuka sebuah warung dan hanya dapat diakses oleh warga sekitar. Namun, setelah bekerja sama dengan berbagai mitra yang menyediakan layanan antar jarak jauh, pelanggan yang tinggal di wilayah yang berbeda juga dapat membeli dari warung tersebut sehingga penjualan dapat semakin meningkat.

4. Menciptakan terobosan baru

Inovasi memiliki manfaat yang sangat penting dalam bisnis yaitu untuk dapat menciptakan terobosan baru sesuai dengan apa yang menjadi permintaan masyarakat. Anda dapat mencari hal baru yang mungkin belum ditawarkan oleh pebisnis manapun dan tentunya dapat bermanfaat bagi seluruh orang atau setidaknya sebagian besar masyarakat.

5. Menarik minat konsumen

Manfaat terakhir yang dapat Anda rasakan dengan adanya kreativitas dan inovasi dalam kegiatan wirausaha adalah daya minat konsumen akan menjadi lebih tinggi. Konsumen pasti akan menuntut adanya suatu hal yang unik atau baru dari suatu bisnis agar mereka tertarik untuk selalu membeli produk atau jasa dari Anda.

Salah satu cara kreatif yang dapat Anda lakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi seperti memberikan hadiah tertentu. Meskipun kegiatan promosi merupakan cara yang sering dilakukan oleh pebisnis, namun Anda dapat berkreasi dengan jenis hadiah yang diberikan kepada konsumen.

11.11 Kreativitas sebagai Jantung Entrepreneur

Kreativitas adalah napas bagi para wirausahawan. Hampir setiap waktu seorang wirausahawan selalu berusaha mendapatkan ide atau hal-hal baru yang mampu menunjang

jalannya usaha yang sedang dilakukan. Tidak ada cara lain, modal utamanya, ya, kreatif!

Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana menjadi kreatif, bukan? Percayalah, kreatif itu bukan bawaan dari lahir, walaupun banyak orang merasa dirinya tidak cukup kreatif. Kreatif itu dapat diciptakan dan dilatih. Tentu dengan memberikan stimulus atau pancingan kepada otak kita agar timbul kreativitas. Permainan atau gambar-gambar dapat merangsang otak agar lebih kreatif.

Sumber-sumber inspirasi kini juga banyak tersedia di mana-mana. Produk-produk yang telah ada dapat kita ubah dengan sedikit modifikasi. Berbagai informasi yang ada di media cetak atau elektronik, kegiatan atau peristiwa yang ada di sekeliling kita, bukan tidak mungkin juga dapat memicu kita berkreasi.

Yang diperlukan adalah kesiapan otak kita untuk selalu terbuka menerima impuls atau rangsangan dari luar. Otak kita itu luar biasa hebatnya, sehingga sangat disayangkan jika kita tidak menggunakannya semaksimal mungkin.

Seorang wirausawan dituntut untuk melakukan kreativitas yang tinggi secara terus-menerus. Sebab para wirausahawan diharapkan dapat melakukan inovasi dengan menghasilkan hal-hal baru bagi masyarakat luas, atau menemukan cara-cara baru yang memberikan nilai tambah terhadap sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Kelebihan dari sifat kreatif yang melekat dalam diri wirausahawan ataupun pengusaha adalah kemampuannya untuk melihat peluang dalam masalah-masalah yang muncul di masyarakat, kemudian mampu menciptakan beragam produk dan jasa sebagai solusi untuk mengatasi masalah dan tentunya juga meraih keuntungan. Adapun yang sering kita tahu, para pengusaha yang kreatif biasanya mampu menemukan terobosan-terobosan baru sekaligus melakukan pembaharuan dari produk-produk yang sudah ada. Para wirausahawan atau pengusaha dituntut selalu untuk memiliki ide-ide bisnis yang berbeda dari yang lain dan memiliki gagasan-gagasan yang sangat orisinal.

11.12 Kesimpulan

Inovasi dan kreativitas berada di domain yang sama, tetapi memiliki batasan yang tegas. Kreativitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahap. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat, sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya.

Jenis-jenis inovasi meliputi inovasi terobosan, inovasi teknologi, dan inovasi biasa. Adapun inovasi yang paling sering muncul adalah inovasi biasa. Inovasi yang jumlahnya lebih banyak ini biasanya mengembangkan inovasi teknologi menjadi produk atau jasa yang lebih baik atau inovasi yang memiliki daya tarik pasar yang berbeda biasanya lebih baik.

Kreativitas mempunyai beberapa bentuk, yaitu ide yang merupakan suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat, produk yang merupakan salah satu bentuk kreativitas pula, serta gagasan yang digunakan untuk mengatasi masalah.

Sepuluh cara meningkatkan inovasi dalam organisasi meliputi:

- a. memiliki visi untuk berubah,
- b. memerangi ketakutan akan perubahan,
- c. berpikir seperti pemodal yang berani mengambil risiko,
- d. memiliki suatu rencana usulan yang dinamis,
- e. mematahkan aturan,
- f. beri setiap orang dua pekerjaan,
- g. kolaborasi,
- h. menerima kegagalan,
- i. membangun prototipe, dan
- j. bersemangat.

Kiat kiat untuk memperoleh kreativitas, antara lain: ingatlah sukses-sukses Anda di masa lalu, yakinlah ini dapat menjadi hari terobosan, dan latihlah kreativitas Anda dengan permainan mental.

Daftar Pustaka

Widjaja, Yani Restiyai. Winarso ,Widi 2020. *"Bisnis dan Inovasi"*:YayasanBarcode

Sahlan Sulaiman, Wasman, Multi, 1998 Dimensi Sumber Kreatifitas Manusia. Bandung ,Sinar Baru .

Suryana, 2001, Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat

<http://devintayuniar.blogspot.com/2017/07/ruang-lingkup-kerja-kreatifinovatifefek.html>

<https://kebugarandanjasmani.blogspot.com/2015/12/pengertian-kreativitas-definisi-menurut.html>

<https://salamadian.com/pengertian-kreatif-dan-inovatif/>

<http://www.vincentgaspersz.com/2016/08/15/bagaimana-a-membangun-manajemen-inovasi-organisasi/>

<http://alularajwamauludiah2016.blogspot.com/2017/02/silabus-bisnis-kreatifitas-dan-inovasi.html>

<https://o74130532aliyafitrianaafilauas.wordpress.com/2015/01/19/2-latar-belakang-inovasi/>

<https://salamadian.com/pengertian-kreatif-dan-inovatif/>

<http://iskarwariyasukiminn.blogspot.com/2012/11/aruang-lingkup-kerja.html?m=1>

<https://www.google.com/amp/s/sidikpuchaqidie.wordpress.com/2010/12/14/hello-world/amp/>

<https://www.google.com/amp/s/simiesievenfold.wordpress.com/2011/11/15/manajemen-inovasi/amp/>

<https://economy.okezone.com/read/2012/01/20/23/560455/mengelola-kreativitas>

BAB XII

KEWIRAUSAHAAN GLOBAL

Oleh Afdal R. Anwar

Pada era globalisasi ini, *entrepreneur* menjadi suatu tren atau kebanggaan bagi orang yang baru atau sudah menjalankan usaha. Banyak orang yang terpacu untuk menjalankan bisnis, baik kuliner, *handycraft*, industri rumah tangga, dan lain-lain.

Populasi masyarakat Indonesia semakin lama semakin bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun. Lulusan dari akademi, politeknik negeri atau swasta, dan universitas, setiap tahun juga bertambah jumlahnya. Perusahaan tidak bisa menampung semua jumlah lulusan tersebut. Oleh karena itu, pemerintah menggalakkan kewirausahaan di semua bidang pendidikan. Agar nantinya lulusan dari suatu kampus tidak hanya mengandalkan untuk bekerja di suatu perusahaan, tapi dapat bekerja secara mandiri, menjadi seorang *entrepreneur*, dan akhirnya bisa membuka lapangan kerja untuk memperkerjakan orang lain, tidak menjadi seorang pengangguran. Sebagaimana kita ketahui, dampak pengangguran banyak, salah satunya dapat menimbulkan kejahatan atau perbuatan yang tidak positif. Tidak ada bangsa yang sejahtera dan dihargai bangsa lain tanpa kemajuan ekonomi. Kemajuan ekonomi akan dapat dicapai jika ada *spirit* kewirausahaan yang kuat dari warga negaranya.

12.1 Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha berasal dari kata “wira” yang artinya pahlawan (berani) dan “usaha” yang berarti melakukan kegiatan usaha (bisnis). Badan Pusat Statistik mendefinisikan unit usaha sebagai unit yang melakukan kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan dan mempunyai kewenangan yang ditentukan berdasarkan kebenaran lokasi bangunan fisik dan wilayah operasinya.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah perkembangan selama bertahun-tahun dilakukan demi mewujudkan hasil karya.

Istilah kewirausahaan awalnya dikenalkan di awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon, yang berpendapat bahwa *entrepreneurship* merupakan “agent who buys means of production at certain prices in order to combine them”.

Secara etimologis, perkataan kewirausahaan (*entrepeneur*) berasal dari kata Bahasa Inggris, *entrependre*, yang berarti melakukan. Dengan demikian, kewirausahaan bukanlah bakat dari lahir atau milik etnis/suku tertentu. Kewirausahaan bukanlah mitos, melainkan realistik atau *construct* yang dapat dipelajari melalui proses pembelajaran, pelatihan, simulasi, dan magang secara intens.

Selain itu, definisi kewirausahaan menurut Intruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

12.2 Karakter Wirausaha

Berikut karakter-karakter yang paling dibutuhkan untuk mendukung munculnya seorang wirausaha yang berpeluang sukses:

1. daya gerak (*drive*), seperti inisiatif, semangat, tanggungjawab, ketekunan dan kesehatan,
2. kemampuan berpikir (*thinking ability*), seperti gagasan asli, kreatif, kritis, dan analitis,
3. kemampuan membina relasi (*competency in human relation*), seperti mudah bergaul (*sociability*), mempunyai tingkat emosi yang stabil (EQ tinggi), ramah, suka membantu (*cheerfulness*), kerja sama, penuh pertimbangan (*consideration*), dan bijaksana (*tactfulness*),

4. mampu menyampaikan gagasannya (*communication skills*), seperti terbuka dan dapat menyampaikan pesan secara lisan (bicara) atau tulisan (memo),
5. keahlian khusus (*technical knowledge*), seperti menguasai proses produksi atau pelayanan yang di bidangnya dan tahu dari mana mendapatkan informasi yang diperlukan,
6. bukan sekadar tumpangan hidup, karena sekalipun UMKM menjadi tumpuan hidup yang penting, tidak semua orang yang memiliki usaha adalah seorang wirausaha, yaitu seorang yang penuh dengan keberanian dan kegigihan sehingga usahanya mengalami pertumbuhan,
7. bersahabat dengan ketidakpastian,
8. percaya diri (*self confidence*), karena seseorang harus percaya pada diri sendiri, artinya yakin akan melakukan suatu usaha tertentu dengan bekal pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki,
9. berani mengambil risiko, berarti seorang wirausaha harus berani menghadapi risiko kegagalan yang dapat saja terjadi, karena kegagalan merupakan keberhasilan yang tertunda,
10. segera mengambil tindakan untuk memulai usaha setelah melihat peluang bisnis (*action oriented*), dan
11. selalu berpikir dan berusaha mencari peluang usaha baru, karena wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang dapat cepat melihat peluang bisnis dan segera memulai usaha.

12.3 Pasar Global

Pasar global semakin kompleks, menuntut sesuatu yang beda dan baru. Konsumen negara maju menentukan pembelian produk dari negara berkembang dengan menetapkan berbagai kriteria seperti masalah harga, kualitas, *brand*, keunikan, ketersediaan, dan sebagainya yang mensyaratkan penggunaan standar operasi yang telah mereka tentukan. Di samping itu, para pembeli dari negara maju semakin kritis tentang sistem produksi dari negara berkembang yang berkaitan dengan isu-isu konvensional seperti lingkungan, keamanan, makanan organik, tenaga kerja anak-anak,

produk ramah lingkungan, gaji buruh, dan praktik dagang. Akibatnya, timbul berbagai tuntutan untuk menjamin kelayakan suatu produk seperti bagaimana produk tersebut diciptakan, bahan baku yang digunakan berasal dari mana, apa dampaknya terhadap lingkungan, dan bagaimana cara mengelola produk tersebut ketika sudah tidak lagi bisa dimanfaatkan.

Pasar bebas merupakan salah satu bentuk pasar yang di mana segala bentuk kebijakan baik harga atau yang lainnya tidak memiliki patokan atau paksaan dari pihak lain atau pemerintah. Sesuai dengan namanya “bebas”, semua pihak memiliki kebebasan dalam beraktivitas maupun menetapkan sebuah kebijakan dan lain-lain. Oleh karena itu, pasar global dapat diartikan sebagai pasar internasional.

12.4 Tujuan Utama Pemasaran Global

1. Meningkatkan potensi laba perusahaan
Dalam teori ekonomi mikro, laba atau keuntungan adalah kompensasi atau risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar risiko yang ditanggung oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak pula laba yang diperoleh. Menurut Dominick Salvatore, keuntungan merupakan penerimaan total dikurangi biaya total.
2. Meningkatkan pertumbuhan atau ekspansi
Tujuan meningkatkan pertumbuhan ekspansi sangat berpengaruh pada perusahaan antara lain:
 - a. Perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang cepat, baik ukuran, pasar saham, maupun diversifikasi usaha dapat melakukan merger maupun akuisisi. Perusahaan tidak memiliki risiko adanya produk baru.
 - b. Perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup dari ancaman pesaing potensial yang berasal dari berbagai dunia.

12.5 Manfaat Pemasaran Global

1. Penghematan biaya produksi,
2. merupakan keleluasaan pemidahan produksi ke negara lain,

3. tingkat kualitas produk semakin baik dan tinggi,
4. meningkatkan kualitas produksi sehingga terciptanya jumlah konsumen,
5. konsumen semakin meningkat,
6. ketersediaan kebutuhan konsumen secara global meningkat,
7. peningkatan teknik pemasaran dalam menghadapi kompetitor, dan
8. semakin besar pangsa pasar, maka semakin besar pula pesaing.

12.6 Ciri-ciri Perusahaan Global

1. Memiliki wilayah pemasaran yang lebih luas,
2. menggunakan dasar strategi pemasaran dan fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang lebih kompleks,
3. menggunakan standarisasi global untuk produk-produk yang dihasilkan, dan
4. fokus pada sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik).

12.7 Syarat Wirausaha Dapat Bersaing di Pasar Global

1. *Quality*. Penilaian terhadap produk yang bebas dari kesalahan produksi dan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh pelanggan (*customer*). Oleh karena itu, organisasi/perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginannya.
2. *Cost*. Biaya-biaya yang timbul dalam penanganan masalah kualitas (mutu), baik dalam rangka meningkatkan kualitas maupun biaya yang timbul akibat kualitas yang buruk (*cost of poor quality*).
3. *Delivery*. Ketepatan waktu dalam pengiriman hasil produksi kita. Pada zaman sekarang, kecepatan dalam pengiriman dapat menentukan keberhasilan suatu produk. Kesabaran tunggu pelanggan sangat terbatas karena produk yang kita hasilkan belum tentu merupakan satu-satunya di dunia.
4. *Safety*. Perkembangan perusahaan dan industri mempunyai korelasi dengan pekerja. Banyak Industri yang prosesnya

berdampak negatif terhadap keselamatan dan kesehatan pekerjaanya, seperti industri bahan kimia. Hal tersebut dapat berpengaruh pada meningkatnya biaya pekerja dan berpengaruh pada citra. Sejalan dengan hal ini, maka industri-industri yang berdampak bagi pekerjaanya harus mengelola lingkungan kerjanya agar dapat menurunkan dampak.

5. *People*. Layanan kita terhadap permintaan-permintaan pelanggan dengan respon yang cepat. Semua orang berharap dilayani dengan cepat agar kebutuhannya dapat dipenuhi dengan segera dan keluhan-keluhannya dapat ditangani dengan segera.

12.8 Kesimpulan

1. Wirausaha berasal dari kata “wira” yang artinya pahlawan (berani) dan usaha yang berarti melakukan kegiatan usaha (bisnis). Badan Pusat Statistik mendefinisikan unit usaha sebagai unit yang melakukan kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan dan mempunyai kewenangan yang ditentukan berdasarkan kebenaran lokasi bangunan fisik dan wilayah operasinya.
2. Pasar global merupakan salah satu bentuk pasar yang di mana segala bentuk kebijakan baik harga atau yang lainnya tidak memiliki patokan atau paksaan dari pihak lain atau pemerintah. Sesuai dengan namanya “bebas”, semua pihak memiliki kebebasan dalam beraktivitas maupun menetapkan sebuah kebijakan dan lain-lain. Oleh karena itu, pasar global dapat diartikan sebagai pasar internasional.
3. Produsen harus mampu mengambil kebijakan-kebijakan atau langkah dalam menarik minat konsumen melalui media. Hal ini karena media pada era saat ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4. Wirausaha mempersiapkan diri untuk dapat masuk ke pasar global dengan memenuhi syarat *quality, cost, delivery, safety, dan people*.
5. Wirausahawan harus fokus terhadap usaha dan produknya agar memenuhi standar.
6. Kerajinan kebutuhan adalah produk yang sangat dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari, sedangkan produk keinginan adalah produk yang tidak mengikat untuk kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

Aditi, B. dan Pentana, S, 2018. Kewirausahaan dan pengembangan UMKM. Medan: Perdana Medika.

Dewanti, R. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media

<https://bangazul.com/strategi-pasar-global-atau-global-market-strategy/>

<https://www.kompasiana.com/fuaderyanta1530/5bebceb243322f0f7e33bbf2/media-dan-pasar-global-tempat-media-di-pasar-global?page=all>

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB XIII

KEWIRAUSAHAAN, INOVASI DAN KREATIVITAS

Oleh Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

Kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Sebelum membahas artikel ini, kita harus memahami terlebih dahulu apa itu inovasi dan kreativitas. Mungkin kata ini sudah tidak asing lagi bagi kita, apalagi di dalam bidang kewirausahaan. Namun, tidak ada salahnya untuk kita membahas lagi mengenai inovasi dan kreativitas. Inovasi merupakan menciptakan hal baru. Menurut pendapat para ahli, inovasi adalah ide dan gagasan baru yang dipraktikkan untuk pengembangan. Inovasi banyak dipraktikkan dalam berbagai macam bidang. Bukan tanpa alasan, karena praktik inovasi adalah upaya meraih keberhasilan.

Inovasi bisa membuat keberhasilan lebih dekat. Hal ini disebabkan inovasi berangkat dari masalah yang diselesaikan dengan ilmu pengetahuan baru, sementara ilmu pengetahuan baru yang digunakan pasti disesuaikan dengan keinginan pasar. Dari sini sudah terlihat, inovasi tidak sekadar merupakan ide dan gagasan baru, melainkan ide dan gagasan yang dikembangkan dengan ilmu pengetahuan baru agar sesuai dengan keinginan atau kondisi pasar.

Kreativitas sendiri adalah kemampuan individu dalam menggunakan imajinasi dan berbagai kemungkinan yang diperoleh karena interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain serta lingkungan, tentunya untuk membuat koneksi dan hasil yang baru juga memiliki makna.

Di sisi lain, adanya kreativitas adalah sebuah hal yang bisa membuat takjub. Dengan kreativitas, dapat terwujud ide cemerlang yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya. Bahkan kreativitas adalah sebuah kelebihan yang membantu seseorang

untuk menyelesaikan sebuah permainan atau masalah yang dihadapi.

Dari pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa inovasi dan kreativitas mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Sering kali banyak kesuksesan yang didapat oleh pebisnis diawali dengan kreativitasnya menemukan inovasi pengembangan produk bisnisnya. Daya kreativitas tersebut selayaknya dilandasi dengan cara berpikir yang maju, ide baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Jika pebisnis mampu memaksimalkan kreativitas untuk melahirkan sebuah inovasi, maka bisnis yang dikelola akan mampu pula tampil berbeda dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya.

Inovasi dan kreativitas itu sangat penting, apalagi pada masa pandemi sekarang ini. Di mana banyak perusahaan yang mengalami kerugian dan menyebabkan perusahaan melakukan PHK kepada para pekerjanya. Hal ini tentu saja membuat angka pengangguran di Indonesia semakin tinggi. Tak hanya angka pengangguran, tentu ini akan berimbas pada perekonomian, di mana perekonomian pada masyarakat mengalami penurunan yang sangat drastis. Di sini kita harus bisa mengambil peluang dengan menggunakan inovasi dan kreativitas dalam diri kita, misalnya dengan membuka usaha. Dengan ini, kita bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk diri kita sendiri dan bahkan untuk orang banyak.

Dalam dunia wirausaha, kita harus memiliki inovasi dan kreativitas, karena dengan itu kita dapat menciptakan hal baru dengan mengikuti tren sesuai zaman dan juga dapat bersaing dengan orang lain. Sebaliknya, jika tidak memiliki dua hal itu, kita tidak bisa berkembang dan bahkan bisa saja mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya kita bisa tertinggal di mana bukan mendapatkan untung tapi justru buntung.

Memang banyak yang beranggapan bahwa sifat kreativitas adalah sifat “bawaan” sehingga tidak dapat diajarkan kepada orang lain yang tidak mempunyai sifat bawaan tersebut. Akan

tetapi, para ahli berpendapat bahwa pada dasarnya setiap orang kreatif. Artinya, setiap orang dilahirkan membawa potensi sifat-sifat kreativitas. Akan tetapi, orang menjadi tidak kreatif karena faktor lingkungan dan kesalahan-kesalahan cara berpikir.

Berikut kesalahan cara berpikir yang merupakan belenggu mental untuk berpikir secara kreatif:

- a. selalu mempunyai jawaban yang benar, sehingga tidak pernah menganggap bahwa ada kemungkinan beberapa jawaban yang benar,
- b. memfokuskan berpikir secara logis, tetapi jika terlalu memfokuskan kepada berpikir logis akan menghambat berpikir kreatif,
- c. menaati peraturan secara menyeluruh, sehingga mematikan prakarsa-prakarsa,
- d. spesialisasi berlebihan, sehingga tidak mengetahui aspek/bidang selain yang ditekuni,
- e. takut dianggap tidak kreatif atau bodoh, sehingga tidak berani mengemukakan pendapat,
- f. takut berbuat salah dan gagal,
- g. rasa rendah diri.

Para wirausahawan dituntut untuk terus mengembangkan kreativitas dan berinovasi dengan tujuan:

1. Meningkatkan efisiensi produk

Inovasi pada sebuah produk bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

2. Sebagai pembeda atau ciri khas bisnis

Salah satu tujuan utama dari inovasi adalah melakukan atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor di bidang sama. Jika ingin berinovasi pada produk, maka kembangkan produk itu hingga memiliki keunggulan atau spesifikasi khusus yang tidak ada di pasaran. Dengan begitu, suatu bisnis bisa memiliki pembeda atau ciri khas tersendiri, baik dalam hal produk maupun identitas.

3. Menarik lebih banyak konsumen

Setelah melakukan inovasi dalam bisnis, kamu nantinya berpeluang besar untuk menarik banyak konsumen lebih banyak dari sebelumnya. Konsumen memang menyukai hal-hal yang baru dan cenderung lebih unik dan yang memang mereka sukai.

4. Menciptakan pasar baru di tengah masyarakat

Tujuan lain inovasi dalam bisnis adalah untuk menciptakan pasar baru di masyarakat. Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, inovasi tidak selamanya memberikan perkembangan, melainkan kadang juga melakukan pengurangan fitur.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Perakit

TIM PENULIS



Rudi Syahriadi Idris, S.E.

Lahir di Deli Serdang, Sumatera Utara, pada tanggal 13 Juni 1970. Penulis merupakan anggota Polri yang sudah berpengalaman tugas selama 30 tahun. Lulus pendidikan Bintara Polri tahun 1992, penulis mengikuti kuliah kedinasan dari Kepolisian pada tahun 1995 berupa pendidikan D3 Teknik Elektro di Politeknik ITB Bandung. Tahun 2020 menyelesaikan kuliah S1 Manajemen Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ibnu Sina Batam, dan saat ini sedang melanjutkan kuliah S2 Pascasarjana di Universitas Ibnu Sina Batam.



Suparwi, S.Sos.

Lahir di Gembong, Pati, Jawa Tengah, pada tanggal 30 Desember 1979. Penulis merupakan komisioner BAZNAS Provinsi Kepulauan Riau masa bakti 2021-2026, menjabat sebagai Wakil Ketua I Bagian Pengumpulan dana zakat, infaq dan shadaqah. Penulis juga aktif di organisasi kepemudaan Islam, Gerakan Pemuda Ansor sebagai Wakil Ketua Bidang Pengkaderan. Setelah menyelesaikan kuliah S1 di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Al Aziz Kota Batam pada tahun 2017, Penulis melanjutkan kuliah S2 Pascasarjana program Pendidikan Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam.



Lalu Muhammad Arif Rahman, S.T.

Lahir di Wanasaba, Lombok, Nusa Tenggara Barat, pada tanggal 20 Oktober 1969. Penulis merupakan salah satu pimpinan di perusahaan multi nasional yang bergerak dibidang *contact lens manufacturing* sampai saat ini. Penulis merupakan salah satu lulusan terbaik S1 Teknik Elektro dari Institut Teknologi Nasional Malang pada tahun 1994 dengan kelulusan tercepat. Penulis melanjutkan kuliah S2 Pasca Sarjana program Pendidikan Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam.



Arham, S.E.

Lahir pada tanggal 31 Januari 1992 di Pulau Geranting, Kel. Pulau Terong, Kec. Belakang Padang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penulis menempuh pendidikan S1 Ekonomi Syariah di Institut PTIQ Jakarta yang lulus tahun 2016. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam. Penulis masih aktif bertugas menjadi Guru di Pondok Pesantren Tahfizh Wal Lughoh Ruhul Qur'an di Mediterania Kec. Batam Kota, dan menjadi Dosen tetap di Ma'had Aly Said Samman Al-Yunnany di Mediterania Kec. Batam Kota.



Joko Suprayetno, S.KKK., Grad IOSH

Lahir di Bah Sampuran, Sumatera Utara, pada tanggal 14 Desember 1991. Penulis merupakan seorang karyawan swasta dengan pengalaman lebih dari 10 tahun sebagai *Health Safety Environment (HSE) Professional* di berbagai

Perusahaan Milik Asing (PMA). Penulis adalah salah satu lulusan D-III Keperawatan AKPER PEMKAB Asahan pada tahun 2012 dan lulusan S1 Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) STIKes Ibnu Sina Batam pada tahun 2018. Penulis melanjutkan Pendidikan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Ibnu Sina Batam.



Eni Widyawati, S.E.

Lahir di Banyuwangi, 01 Maret. Penulis yang biasa dipanggil Widya, merupakan Aktivistis Perempuan diberbagai Organisasi. Mengawali Karirnya sebagai Pramugari di Saudi Arabian Airlines, dan sekarang sebagai Komisaris PT. Rigel Segara yang bergerak di bidang Marine Surveyor. Penulis menyelesaikan jenjang S1 Manajemen Universitas Ibnu Sina, dan melanjutkan kuliah S2 Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam.



Fitryani, S.M.

Lahir di Batam, pada 25 Maret 1997. Penulis merupakan seorang wirausahawan muda yang memiliki beberapa jenis usaha. Penulis pada saat ini sedang melanjutkan kuliah S2 Pasca Sarjana di Universitas Ibnu Sina Batam Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis.



Marini, S.E.

Lahir di Batam, pada tanggal 21 Juni 1982. Penulis merupakan salah satu Konsultan Pemasaran PLUT KUMKM Kota Batam, dan Assesor F & B Product BNSP. Penulis juga menjadi Narasumber dan Mentoring berbagai acara dan menjadi Motivator untuk Kewirausahaan. Penulis pernah menempuh Diploma di Raffles Academy Singapore, lalu Sarjana S1 Ekonomi di Universitas Krishnadwipayana dan sekarang Penulis sedang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Ibnu Sina Batam.



Raja Muhammad Syoif, S.E.

Lahir di Sedanau, Kabupaten Natuna, pada 06 Desember 1983. Penulis bekerja di Pemerintah Kota Batam selama 20 tahun terakhir pada salah satu kecamatan di Kota Batam. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Universitas Ibnu Sina Kota Batam, lalu melanjutkan study ke jenjang yang lebih tinggi yakni Pasca Sarjana (S2) di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam.



Novi Harmadyaastuti, S.Sos.

Lahir di Madiun, Jawa Timur pada 28 November 1976. Penulis bekerja di Pemerintah Kota Batam selama 20 tahun terakhir dan saat ini menjabat sebagai Camat di salah satu kecamatan di Kota Batam. Penulis merupakan salah satu lulusan terbaik di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan

Ilmu Komunikasi UPN Veteran Surabaya pada tahun 2000. Saat ini, penulis melanjutkan study ke jenjang yang lebih tinggi yakni Pasca Sarjana (S2) di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam.



Rio Setiawan, S.E.

Lahir di Pekanbaru, Propinsi Riau pada 10 Oktober 1980. Penulis merupakan Aparatur Sipil Negara yg sudah berdinias selama 12 tahun, dan saat ini menduduki jabatan sebagai Lurah di Kelurahan Batu Selicin Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2005 dan sekarang melanjutkan Pendidikan S2 di Universitas Ibnusina Batam.



Afdal R. Anwar, S.IP.

Lahir di Bukit Tinggi, Sumatera Barat pada 13 Mei 1994. Penulis merupakan lulusan Institut Pemerintahan Dalam Negeri pada tahun 2016 dan saat ini bekerja di Pemerintah Kota Batam di bidang perencanaan pada Pemerintah Kota Batam. Penulis melanjutkan studi ke jenjang magister pada program Pasca Sarjana Ibnu Sina Fakultas Manajemen dan Bisnis.



Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.

Lahir di Pekanbaru, penulis merupakan lulusan Terbaik Program Doktor Manajemen Strategic dari Universitas Trisakti Jakarta pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan dosen Ekonomi dan dosen Pasca Sarjana dan juga menjabat sebagai Kaprodi di Magister Manajemen Universitas Ibnu Sina di Kota Batam. Pada Tahun 2014-2020 sebagai Dosen Ekonomi dan Dekan di Universitas Putera Batam di Kota Batam.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

TIM PENULIS



Rudi S., S.E



Suparwi, S.Sos



Lalu M., S.T



Arham, S.E



Joko S., S.KKK



Eny W., S.E



Fitriyani, S.M



Marini, S.E



Raja M., S.E



Novi H., S.Sos



Afdal, S.IP



Rio S., S.E



Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.

STRATEGY



CITA SEMESTA

Penerbit PT. Strategy Cita Semesta
Ruko Villa Pertiwi Estate
No. 21 Jl. Rambutan, Sukamaju
Cilodong, Depok 16415
Telp. 021 - 8754447

ISBN 978-623-88061-0-2



9 786238 806102