

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN TEORI DAN APLIKASI

Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM.



pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

**PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN
TEORI DAN APLIKASI**

Penulis :

Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM.

ISBN : 978-623-6504-64-2

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Nisa Falahia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com

Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Buku Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi sebagai panduan kuliah di perguruan tinggi.

Buku Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi ini dapat digunakan sebagai bahan kuliah dan sudah di gunakan selama mengajar mata kuliah ini, di Program Studi S-1 Manajemen/Akuntansi dan Program Studi S-1 Teknik Mesin/ Elektro/Informatika.

Buku Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi ini di gunakan bagi Mahasiswa S1 Manajemen, S-1 Akuntansi, S-1 Teknik Mesin/Elektro/Informatika, pendekatan penulisan lebih disederhanakan agar mahasiswa dapat memahami dengan mudah sebelum mengambil mata kuliah derivasi lainnya, selain itu buku ini juga meletakkan pemahaman yang mendasar tentang bagaimana memilih dan mengelola usaha/bisnis dengan baik dan sukses.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pendidik saya, yang telah mendidik saya sejak kuliah sampai dengan sekarang dan juga terimakasih kepada keluarga, rekan-rekan dosen serta Mahasiswa atas dorongan yang di berikan kepada saya sehingga selesainya Buku Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi ini.

Pada akhirnya Buku Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi dapat saya selesaikan, tapi tentunya mungkin masih ada kekeliruan dalam redaksi walaupun penulis sudah berupaya menghindari kekeliruan tersebut. Kesemuanya hal tersebut tentunya menjadi tanggung jawab penulis. Segala kritik dan saran sangat saya harapkan untuk perbaikan yang akan datang.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, September-2020

Penulis,

Dr.Wastam Wahyu Hidayat, SE.,MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pengertian Kewirausahaan.....	1
B. Karakteristik Kewirausahaan.....	4
C. Manfaat Kewirausahaan.....	9
D. Ciri-Ciri Kewirausahaan Unggul/Berhasil.....	10
E. Faktor kegagalan Wirausahawan	11
F. Motivasi Wirausahawan.....	12
G. Sumber-Sumber Peluang Usaha	14
BAB II MENYUSUN RENCANA BISNIS	18
A. Ringkasan Eksekutif.....	18
B. Mencari Peluang Usaha	21
C. Penemuan Ide Bisnis	27
D. Analisa Ide Bisnis	27
BAB III ASPEK PEMASARAN	29
A. Pemasaran.....	29
B. Strategi Pemasaran.....	33
C. Analisa Pasar	39
D. Forcasting.....	42
BAB IV ASPEK DESAIN PRODUK	45
A. Peluang Usaha	45
B. Pengertian Desain produk.....	48
C. Ruang Lingkup Desain Produk.....	49
D. Fungsi Desain Produk.....	50
E. Dokumentasi Teknik.....	51
BAB V ASPEK TEKNIK DAN TEKNOLOGI	57
A. Pengertian	57
B. Faktor Analisa aspek teknik dan Teknologi.....	58
C. Kesimpulan.....	71
BAB VI PEMBIAYAAN USAHA BARU	72
A. Masalah Modal Usaha.....	72
B. Pembiayaan Bisnis.....	75
C. Analisa Pulang Pokok(BEP) dan Penilaian Usaha	77

BAB VII EVALUASI PELUANG USAHA.....	83
A. Peluang Usaha.....	83
B. Keberuntungan	84
C. Manajemen Resiko	85
D. Konsep Resiko	88
E. Strategi Menjadi Kaya	90
BAB VIII BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA	93
A. Bentuk Kepemilikan	93
B. 8.2 Go Publik	97
C. Keuntungan dan Kerugian Go Publik	98
D. Proses Go Publik	99
E. Bentuk-Bentuk Kerjasama Usaha	101
BAB IX WARALABA DAN PEMESANAN LANGSUNG	105
A. Pengertian.....	105
B. Resiko Investasi Waralaba	105
C. Persetujuan Waralaba.....	107
D. Pemasaran langsung.....	107
E. Teknik Pemasaran Langsung.....	110
F. Multilevel Marketing.....	111
G. Kesimpulan	113
BAB X ANALISA RESIKO USAHA BARU	115
A. Resiko Usaha Baru	115
B. Melakukan Analisa Aspek	115
C. Data Hasil Analisa	117
D. Diagram Analisis.....	121
BAB XI ASPEK KEUANGAN	122
A. Pengertian.....	122
B. Sumber Dana	124
C. Biaya Kebutuhan Investasi.....	125
D. Arus Kas (Cash Flow).....	126
E. Penilaian Investasi	128
BAB XII SUMBER DAYA MANUSIA BAGI KEWIRA- USAHAAN.....	135
A. Pengertian.....	135
B. Ruang Lingkup Manajemen SDM.....	136
C. Fungsi Manajemen SDM	138

D. Tujuan Manajemen SDM.....	140
E. Analisa dan Perencanaan SDM.....	141
F. Kesimpulan.....	145
BAB XIII KEPEMIMPINAN	147
A. Pengertian Kepemimpinan.....	147
B. Kewirausahaan.....	149
C. Kepemimpinan Kewirausahaan.....	150
BAB XIV ETIKA BISNIS	157
A. Pengertian Profesi	157
B. Bisnis sebagai Profesi	158
C. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	160
D. Etika Lingkungan Hidup.....	161
E. Paradigma Etika Lingkungan.....	164
F. Kode Etik ditempat Kerja	165
G. Perbandingan Kode Etik.....	169
DAFTAR PUSTAKA.....	172
TENTANG PENULIS.....	174

BAB I

DASAR DASAR

KEWIRAUSAHAAN

A. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, 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 menjadi berkembang. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

1. Pengertian Kewirausahaan Menurut Para Ahli

a. Peter F Drucker

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

b. Thomas W Zimmerer

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

c. Andrew J Dubrin

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

d. Robbin & Coulter

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

e. Soeharto Prawiro, 1997

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

f. Acmad Sanusi, 1994

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

g. Jean Baptista Say, 1816

Pengusaha adalah agen yang menyatukan berbagai alat produksi dan menemukan nilai produksi mereka.

h. Frank Knight, 1921

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. Joseph Schumpeter (1934)

Pengusaha adalah inovator yang menerapkan perubahan di pasar melalui kombinasi baru. Kombinasi baru dapat:

- 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, atau
 - 5) Menjalankan organisasi baru dalam suatu industri.
- Schumpeter menghubungkan kewirausahaan dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis dan menghubungkannya dengan kombinasi sumber daya.

j. Penrose 1963

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

k. Harvey Leibenstein 1968, 1979

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 1979

Wirausahawan mengenali dan bertindak melawan peluang pasar. Pusat Kewirausahaan di Miami University of Ohio: Kewirausahaan sebagai proses menerapkan, mengembangkan, dan mewujudkan visi ke dalam kehidupan. Visi dapat berupa ide-ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu.

m. Raymond, 1995

Wirausaha adalah orang-orang kreatif dan inovatif yang mampu mewujudkannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

n. Kasmir, 2006

Wirausaha adalah orang-orang yang bersemangat yang mengambil risiko untuk mendapatkan bisnis di berbagai peluang.

B. KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

Unsur sikap dan karakteristik yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha adalah :

1. Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (achievement motive). Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. 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 sebagai berikut :

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

2. Selalu Perspektif

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pngan kemasa depan. Karena memiliki pngan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan

yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pngan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

3. Memiliki Kreatifitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (thinking new thing), oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dengan judul buku "Entrepreneurship And The New Venture Formation", mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (generating something from nothing). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persolan-persolan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Dari definisi diatas, kreativitas mengandung pengertian, yaitu:

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

4. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

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

sejak berusia 18 tahun, ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni: pertama, *obstacle* (hambatan); kedua, *hardship* (kesulitan); ketiga, *very rewarding life* (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau).

5. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, didalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebu-gebu dan menyala-nyala (semangat tinggi) dalam mengembangkan usahanya. Tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada dipasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

6. Mandiri atau Tidak Ketergantungan

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

baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

7. Berani Menghadapi Risiko

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

8. Selalu Mencari Peluang

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

9. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu

ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran.

10. Memiliki Kerampilan Personal Wirausahawan I.

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

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

C. MANFAAT KEWIRAUSAHAAN

Ada beberapa manfaat kewirausahaan anataralain :

1. Memiliki peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.

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

2. Memberi peluang untuk melakukan perubahan.

Dapat menggabungkan manifestasi dari kepedulian mereka terhadap masalah sosial dan masalah ekonomi ser dengan harapan bisa menjalani kehidupan yang lebih baik. Sebagai contoh; menyediakan perumahan sederhana, sehat dan cocok untuk keluarga atau membuat program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas.

3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.

Beberapa orang menghargai perusahaan yang sibuk, sulit ditantang dan tidak memiliki daya tarik. Pengusaha tidak memiliki banyak perbedaan antara pekerjaan, hobi atau bermain, semuanya sama. Bisnis yang mereka maksudkan adalah media untuk aktualisasi diri.

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.

4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.

Kebanyakan para pebisnis tidak berkeinginan menjadi kaya raya, akan tetapi banyak diantara mereka yang hidup berkecukupan. Sebanyak 75% wirausaha generasi pertama masuk dalam daftar orang terkaya versi majalah Forbes. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan dapat mencapai dua pertiga dari jutawan Amerika Serikat, mereka memiliki peluang untuk menjadi jutawan empat kali lebih besar daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain atau menjadi karyawan perusahaan lain.

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

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

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

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

D. CIRI CIRI KEWIRAUSAHAAN UNGGUL/BERHASIL

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

1. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Tangguh

- a. Berpikir dan bertindak strategik, adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang keuntungan termasuk yang mengandung resiko agak besar dan dalam mengatasi masalah.

- b. Selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan langganan.
- c. Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan (dan pengusahanya) serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern.
- d. Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan.

2. Ciri dan Kemampuan Wirausaha Unggul

- a. Berani mengambil resiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya.
- b. Selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk langganan, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa dan negara.
- c. Antisipatif terhadap perubahan dan akomodatif terhadap lingkungan.
- d. Kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
- e. Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui inovasi di berbagai bidang.

E. FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA

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

- 1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
- 2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.

3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

F. MOTIVASI WIRAUSAHAWAN

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

1. Percaya Diri

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

2. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

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

3. Berani Menanggung Risiko

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

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha merupakan pemimpin bagi dirinya sendiri dan orang lain. Mereka harus selalu mencari peluang, mengumpulkan dana, dan merekrut sumber daya manusia serta membimbingnya untuk mencapai tujuan. Dengan mengembangkan sikap, bakat, dan kemampuan akan mendorong dan memotivasi orang lain agar maju dan berhasil, serta memimpin orang lain dalam bentuk kerja sama.

5. Keorisinalan

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

6. Berorientasi ke Masa Depan

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

7. Kreativitas

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

G. SUMBER SUMBER PELUANG USAHA

Agar ide-ide potensial menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses penjaringan ide atau disebut *screening* merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil. Adapun langkah dalam penjaringan ide dapat dilakukan sebagai berikut:

1. 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 :

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

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

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

2. Mengamati pintu peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya

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

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

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

3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam.

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

4. Menaksir biaya awal Yaitu biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru.

5. Memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi

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

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

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

6. Inovasi

Inovasi adalah kemampuan yang dimiliki seorang keriwirausahaan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan kebutuhan dalam kehidupan. Menurut Schumpeter (Dollinger, 2003) dapat mencakup:

a. Penawaran produk atau jasa baru

Tirto Utomo pendiri AQUA menghadirkan produk air minum (air putih) dalam kemasan di Indonesia. Ide ini 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.

b. Penggunaan metode atau teknologi baru

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

c. Penciptaan pasar sarana yang baru

Para pengusaha penyalur Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJKTI) melihat peluang pengirim jasa tenaga kerja profesional di bidang pembangunan infrastruktur dan tenaga medis, segera setelah pasukan multinasional memenangkan peperangan dan berhasil mengusir pasukan Irak yang melakiakn invasi ke quait.

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

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

e. Penciptaan bentuk organisasi industri yang baru

Organisasi yang baru dapat dibentuk diantaranya melalui pelaksanaan merger untuk memperkuat struktur permodalan perusahaan mempertinggi kinerja operasi perusahaan melalui penciptaan sinergi di antara perusahaan yang melakukan merger.

Proses inovasi adalah sebagaiberikut :

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

f. Mengubah tantangan menjadi peluang

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

BAB II

MENYUSUN RENCANA BISNIS

A. RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan eksekutif menjadi sebuah *pertemuan perdana* antara pengaju proposal dan calon mitranya. Artinya, dibutuhkan ringkasan eksekutif yang menarik agar calon mitra terpicu dengan proposal yang diajukan. Selain dipakai dalam mengajukan proposal bisnis, ringkasan eksekutif juga biasa digunakan saat sebuah institusi merekrut tenaga ahli. Selain harus memenuhi kaidah penulisan proposal yang benar, konten dari ringkasan eksekutif harus menyesuaikan ciri khas perusahaan. Dalam hal ini, lebih baik penyusun ringkasan eksekutif kembali membuka kembali ringkasan eksekutif yang pernah dibuat sebelumnya oleh perusahaan. Kesenambungan ringkasan eksekutif dari satu proyek ke proyek berikutnya dalam satu perusahaan bisa meyakinkan calon mitra kerja terkait keberlanjutan komitmen perusahaan.

1. Manfaat Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif menjadi semacam *etalase* bagi pihak pengaju rencana bisnis kepada calon mitra. Bila *etalase* ini menarik dan memberi penjelasan yang lengkap namun ringkas, maka manfaatnya besar bagi kedua belah pihak, yaitu proyek bisa berlanjut dan tentunya keuntungan menunggu. Ringkasan eksekutif juga memberi manfaat khusus bagi pihak yang diajak kerja sama. Bagian ini memudahkan untuk mengetahui secara singkat tanpa perlu membaca detail perencanaan yang panjang. Bahkan di dalam ringkasan eksekutif juga, sudah bisa menemukan informasi mengenai latar belakang diperlukan proyek ini dan tujuannya, serta rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Ringkasan eksekutif yang baik juga akan memasukkan informasi mengenai jumlah dan tujuan pinjaman atau investasi, jangka waktunya, kelayakan pendanaan, dan

pernyataan pembayaran bagi pihak Penanggung Jawab Proyek Kerjasama (PJK) maupun Badan Usaha Pelaksana (BUP) serta manfaat bagi semua pihak.

2. Cara Membuat Ringkasan Eksekutif

Ada aturan mendasar yang perlu ditaati dalam menyusun sebuah ringkasan eksekutif, yakni kontennya menjawab enam kata tanya: siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana (5W+1H). Ringkasan eksekutif harus mampu juga menjelaskan hal-hal berikut ini.

a. Masalah + solusi

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

b. Target pasar

Ringkasan eksekutif harus mampu menyampaikan bidikan pasar yang akan disasar. Ada dua pendekatan bisnis dalam menyikapi pasar, pertama adalah bisnis yang didorong pasar (*market driven*) dan bisnis yang mendorong pasar (*market driver*).

Misalnya terkait bisnis yang mendorong pasar adalah bisnis perencanaan keuangan. Sementara contoh bisnis yang didorong pasar adalah bisnis travel atau menjual barang elektronik. Intinya, ringkasan eksekutif harus mampu menjawab siapa yang akan membeli atau memanfaatkan produk sesuai target pasar yang tepat.

c. Kompetitor atau pesaing

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

d. Ringkasan keuangan

Bagian ini menjadi penting karena dalam berbisnis, ujung-ujungnya adalah mencari profit, bukan?

Sebuah proposal bisnis akan terlihat menarik bila menyertakan sebuah ringkasan keuangan yang cukup jelas, meski tidak perlu terlalu rinci.

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

e. Pencapaian

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

3. Komponen-Komponen Penunjang Ringkasan Eksekutif

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

a. Pengantar

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah diperlukannya proyek dan sejauh mana proyek tersebut penting untuk dikerjakan. Latar belakang masalah harus dibarengi penyampaian solusi. Posisikan proyek yang akan digarap sebagai solusi atas masalah yang dihadapi.

b. Lokasi proyek

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

c. Peluang pasar

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

d. Skema kerjasama yang ditawarkan

Bagian ini menjelaskan bentuk kemitraan yang akan dilakukan. Bisa melalui Kerja Sama Pemerintah dengan Badan Usaha (KPBU) atau bentuk kerja sama lain.

e. Rencana investasi

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

f. Struktur organisasi

Menjelaskan para pemangku kepentingan yang akan terlibat dalam proyek.

Ringkasan eksekutif sewajarnya disusun dengan sebaik mungkin dalam mewakili pencapaian dan kualitas dari usaha . Tentu saja, upaya menemukan mitra yang tepat dan sejalan dengan visi-misi usaha menjadi prioritas utama.

B. 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 analisa kuat agar usaha yang pilih suatu saat bisa berkembang dan memberikan omset yang besar. Berikut 10 cara mudah melihat peluang usaha baru yang bisa lakukan supaya usaha tersebut cepat berkembang.

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 dimiliki. Coba ingat-ingat, mungkin pernah punya keinginan untuk buka usaha laundry kiloan atau punya cita-cita pengen punya rumah makan. Membayangkan ingin membuka sebuah usaha tertentu pasti karena mungkin merasa mampu untuk mencoba usaha tersebut. Oleh sebab itu, terus gali potensi yang ada pada diri. Siapa tahu ada salah satu usaha yang benar-benar ingin jalankan. Karena terkadang dari potensi diri sendiri malah bisa memberikan sebuah peluang usaha baru yang menguntungkan.

2. Melihat Potensi di Ser Tempat Tinggal

Jika tidak menemukan peluang usaha dari diri sendiri, coba melihat potensi yang bisa dikembangkan di ser. Agar lebih mudah, bisa berkeliling di ser 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 ser. Contohnya saja di dekat tempat tinggal ada yang buka jasa laundry tapi melihat usaha tersebut tidak terlalu banyak pelanggan. Coba cari tahu kenapa usahanya tidak laku. Padahal saingannya satu dua orang saja. Apakah karena pelayannya yang kurang memuaskan dan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Atau warga ser tidak terlalu membutuhkan jasa laundry karena sudah ada mesin cuci di rumah masing-masing. Bisa mencontoh tetangga lainnya, ser tahun 2007 mengakses internet tidak semudah sekarang. Koneksi 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 in-

ternet karena modalnya sangat besar. Namun dia berani mengeluarkan modal untuk sewa tempat dan membeli puluhan perangkat komputer. Dan hasilnya warnet miliknya tidak pernah sepi pengunjung. Hampir setiap jam ada saja yang datang bahkan sampai ada yang rela mengantri. Hal ini terjadi karena animo masyarakat begitu tinggi sementara masih belum banyak yang buka warnet saat itu. Dengan melihat potensi yang bisa dikembangkan didaerah . Tentu bisa menciptakan peluang usaha baru yang akan diminati oleh masyarakat ser.

3. Mengamati Kebutuhan Masyarakat di Daerah

Jika merasa mentok tidak menemukan ide dari melihat potensi yang ada diser . Sekarang coba mengamati kebutuhan masyarakat di daerah . Dari situ akan menemukan banyak peluang usaha diser . Sebagai contoh tempat tinggal kesulitan mendapatkan air bersih untuk konsumsi sehari-hari. Sementara kalau membeli air minum bermerk harganya cukup mahal dan tidak terjangkau masyarakat ser. Ada peluang untuk membuka usaha depot air minum isi ulang untuk menyediakan kebutuhan air minum warga ser. Atau tinggal di daerah pedesaan. Masyarakat desa yang mayoritas para petani pasti membutuhkan berbagai macam keperluan untuk bertani seperti bibit, pupuk dan peralatan pertanian. Disini bisa menjual barang-barang yang mereka butuhkan

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

4. Mencoba Bisnis yang Sekarang Sedang Trend

Mencari peluang usaha memang tidak mudah. Apalagi jika berharap bisnis akan meledak sehingga bisa menghasilkan omset yang besar. Cobalah mencari ide usaha kreatif dari internet. Misalnya melalui situs pencarian google atau media sosial seperti Facebook, Instagram dan

Twitter. Carilah jenis usaha yang sedang ngetrend entah itu usaha di bidang fashion, jasa atau kuliner. Untuk usaha makanan, sekarang ini banyak pebisnis pemula yang sedang mengandrungi usaha waralaba.makanan dan minuman seperti kebab, burger, jagung manis, es capucinno, es cincau dan lain sebagainya. Respon masyarakat pun cukup hangat. Terbukti para pengusaha franchise bisa mendapatkan omset yang cukup besar. Nah, bisa tuh mencoba mencip-takan peluang usaha baru dengan memodifikasi bisnis yang sedang ngetrend saat ini. juga bisa mencontoh usaha ayam gebrek yang beberapa waktu lalu pernah booming. Sehingga banyak para pengusaha yang berbondong-bondong membuka warung makan ayam geprek. Bisnis yang bangun harus benar-benar berbeda dengan yang lain. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengenal dan mengingat usaha.

5. Lihat Peluang Usaha dari Daerah Lain

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

6. Memulai Bisnis dari Hobi

Jika belum juga menemukan atau melihat peluang usaha yang cocok untuk . Sekarang coba kembali perhatikan diri sendiri. Seperti yang sebut di poin pertama bahwa peluang usaha terkadang bisa datang dari diri sendiri. Salah satunya dari hobi . Daripada hanya menghabiskan waktu untuk menyalurkan hobi tanpa mendapatkan apapun. Kenapa tidak mencoba menciptakan peluang

usaha baru dari hobi. Misalnay hobi bermain game playstation. Kenapa tidak mencoba membuka rental playstation. Dari situ tetap bisa menjalankan hobi juga sekalian menghasilkan uang. Atau adalah seorang ibu rumah tangga yang hobi membuat aneka macam kue kering. Cobalah merintis usaha kue kering dengan menawarkan kue pada tetangga atau kenalan, siapa tahu ada yang tertarik dan memesan kue pada saat datang hari raya. Saat ini, hampir semua hobi bisa menghasilkan uang.

7. Mencoba Usaha Baru dari Keahlian

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

8. Mengajak Kerja Sama dengan Pengusaha Lain

Terkadang orang bingung dan bertanya-tanya, mau usaha apa ya? Padahal, jika cermat dalam melihat peluang usaha yang ada diser, bisa menemukan peluang usaha dari para pengusaha-pengusaha lain yang sudah berkembang. Pada intinya, bisa mengajak pengusaha lain untuk bekerja sama dengan . Sebagai contoh saja, mungkin ahli dalam bidang strategi pemasaran atau berpromosi. Coba dekati developer perumahan didaerah , daftarkan diri sebagai agen property perumahan mereka. Jika berhasil memasarkannya, tentu akan mendapatkan komisi yang tidak sedikit. Atau

suka dengan bidang fashion tapi tidak punya modal untuk berjualan baju. Kenapa tidak mencoba jualan baju online dengan sistem dropship. Bisnis dropship saat ini sedang menjamur. bisa jualan baju online tanpa harus menyetok barang terlebih dahulu. Tugas tinggal menawarkan baju via media sosial atau buka toko di market-place. Setelah dapat pembeli, supplier akan mengirimkan baju pesanan ke konsumen atas nama, bisa jualan baju online tanpa harus menyetok barang terlebih dahulu.

9. Menciptakan Sesuatu yang Baru

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

10. Setelah Dapat Ide Bisnis, Segera Action

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

C. PENEMUAN IDE BISNIS

Tahap penemuan ide ialah tahap dimana wirausaha memiliki ide untuk merintis usaha baru atau mengembangkan

usaha yang sudah ada. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi. Tahap ini adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis. Apa visi dan misi bisnis yang hendak diemban, setelah jenis bisnis tersebut diidentifikasi? Apakah visi dan misi bisnis yang akan dikembangkan tersebut benar-benar dapat menjadi kenyataan atau tidak. Semuanya dirumuskan dalam bentuk tujuan.

D. ANALISIS IDE BISNIS

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

1. Aspek Pasar.

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

2. Aspek Teknik Produksi / Operasi.

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

3. Aspek Manajemen / Pengelolaan.

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

4. Aspek Finansial / Keuangan.

Sumber dana dan penggunaan dana, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas.

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

BAB III

ASPEK PEMASARAN

A. PEMASARAN

Aspek pemasaran adalah hal-hal dasar yang dipelajari dalam ilmu pemasaran karena masing-masing aspek memiliki koneksi antara satu dengan yang lainnya, sehingga hubungan yang ada pada masing-masing aspek tidak dapat ditinggalkan. Berkaitan dengan pemasaran, akan selalu dihadapkan dengan materi-materi yang mencakup tentang aspek-aspek pemasaran yang akan diulas, karena ketika tidak mempelajari salah satu aspek dari pemasaran di bawah ini, mungkin tidak mendapatkan pemahaman yang komplit maka dari itu, mempelajari aspek-aspek pemasaran adalah hal yang bisa lakukan agar memahami secara benar cara kerja dan bagaimana pemasaran dapat diterapkan ke dalam organisasi bisnis.

1. Aspek Pemasaran

Aspek-aspek pemasaran penting untuk bisnis karena di dalamnya meliputi kegiatan-kegiatan inti bisnis, seperti penjualan dan branding produk, yang sama sekali tidak bisa lewatkan, seperti yang katakan di atas, memahami separuh dari aspek-aspek pemasaran mungkin akan membuat - tidak memahami secara komplit. pada realitanya juga, materi-materi itu lah yang berjalan secara terus-menerus agar aktivitas bisnis dapat berjalan dengan lancar, karena dengan tidak adanya pemahaman secara komplit, maka ada celah ketidaktahuan akan realitas yang sedang hadapi dan bagaimana ilmu pemasaran menghadapi hal tersebut, maka berbicara tentang bisnis pun akan berbicara tentang ilmu teori yang ada dengan kondisi yang alami.

2. Aspek Ilmu Manajemen Pemasaran

Ada 6 aspek pemasaran dalam ilmu pemasaran, antara lain :

a. 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. dalam strategi pemasaran akan banyak berbicara tentang kegiatan pemasaran secara strategis, bukan secara taktis seperti kegiatan sales marketing atau cara menjual produk, tapi lebih tepatnya berbicara tentang bagaimana strategi yang baik untuk mencapai pemasaran yang efektif dan efisien, misalnya strategi pemasaran adalah, bauran pemasaran yang biasanya dianut dengan 4 P atau 7P, dan materi seperti segmentasi, targeting dan positioning.

b. 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 kedepannya pada aspek ini akan banyak berbicara tentang bagaimana cara meriset pasar, tentunya focus adalah melihat bagaimana calon konsumen itu berperilaku, beraktivitas, dan melakukan pembelian, sehingga dapat dengan tepat memilih sasaran dari pemasaran karena bisa jadi salah, ketika menentukan sebuah target, sehingga perusahaan mengalami kerugian, maka dari itu perlu langkah awal dengan memulai aktivitas pemasaran dengan merisetnya terlebih dahulu.

c. Hasil Pemasaran

Hasil pemasaran adalah berupa output dengan kumpulan hasil dari berbagai kegiatan pemasaran yang mempresentasikan keberhasilan atau kegagalan dari pemasaran yang dipresentasikan dari hasil penjualan karena adanya kegiatan marketing. maka hasil pemasaran akan berbicara banyak tentang bagaimana dapat mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan, sebagai contoh adalah ketika perusahaan X menjual produk Y tanpa adanya pemasaran, lalu maka hasil pemasaran akan berbicara banyak tentang bagaimana dapat mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan, sebagai contoh adalah ketika perusahaan X menjual produk Y tanpa adanya pemasaran, lalu perusahaan X melakukan aktivitas pemasaran pada tahun berikutnya, maka mereka akan mengkalkulasikan pada tahun berikutnya serta melihat hasil dari kegiatan pemasaran melalui hasil penjualan. maka, hasil penjualan akan menjadi salah satu patokan, di lain sisi pula, perusahaan juga akan melihat seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tertentu, karena kombinasi dari hasil yang dihitung itu berdasarkan efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.

d. Branding dan Periklanan

Branding adalah kegiatan utama untuk membentuk citra dari produk di mata 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. sedangkan periklanan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan agar produk dapat diingat oleh konsumen dan menyebarkan nilai-nilai produk yang ingin dicapai, kedua kegiatan ini sangat berkaitan, sehingga tidak dapat pisahkan antara periklanan dengan branding, namun juga tidak akan

pernah meninggalkan strategi pemasaran agar kegiatan taktis dari pemasaran dapat berjalan dengan baik.

e. Pemasaran Ritel

Eceran atau disebut pula ritel (bahasa Inggris: retail) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pemasaran ritel banyak berbicara bagaimana melakukan pemasaran ke customer, sadar atau tidak sadar sebenarnya itu banyak mempelajari tentang pemasaran ritel. Apakah memiliki pemikiran yang sama seperti yang lebih banyak fokus bagaimana memasarkan barang ke *end-user*? jika iya, sebenarnya fokus terhadap pemasaran itu lebih menitik beratkan kepada pemasaran ritel. walaupun setelah banyak belajar, ternyata pemasaran itu luas, bukan hanya bicara tentang *end-user* sebagai target tapi juga bicara yang sebenarnya lebih memiliki banyak potensinya, tapi jika memang berfokus bagaimana menjual produk akhir kepada *end-user* atau konsumen akhir, maka pemasaran ritel adalah aspek pemasaran yang tidak boleh ditinggalkan.

f. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah salah satu aspek baru dari ilmu pemasaran yang lebih berfokus kepada penetrasi pasar, cara meriset pasar online, dan bagaimana mendeliver pemasaran dengan media internet, karena ini adalah ilmu baru, maka untuk sumber pengetahuan untuk pemasaran online itu sendiri tidak sebanyak pemasaran klasik, karena perlu diketahui, bahwa perkembangan pemasaran online pula banyak dikontribusikan dengan teknologi baru, seperti *Artificial Intelligence*, *behavior tracking* melalui media-media online, dan social media, yang dimana pada awalnya tidak ada data sama sekali. Oleh karena tuntutan zaman pula, yang membuat banyak orang lebih memilih untuk mempelajari pemasaran

online, dan beberapa universitas di Indonesia pun sudah mulai memasukan pemasaran online ke dalam kurikulum. Mungkin ke depannya, dapat melihat perkembangan tentang *online marketing* sebagai ilmu yang sangat diperhitungkan dan perlu pengkajian lebih mendalam, karena masih jarang orang yang bisa menjadi data *analyst* pada pemasaran online ini, padahal makin ke sini, data *analyst* itu sangat

B. 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
- e. Bidang pemasaran sosial

Ada dua penilaian untuk mengukur dan menentukan strategi pemasaran yaitu :

- a. Mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat keadaan internal
- 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. Pratek 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 4 P:

a. **Produk**

Apa dan bagaimana produk dipasarkan dan terkait kualitas produk, serta minimalisir biaya yang dikeluarkan agar dapat mendukung pemasaran yang lebih baik.

b. **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**

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

d. **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, meningkatkan exposure produk di mata konsumen.

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 perus-

ahaan atau organisasi bisnis untuk mengidentifikasi kelas-kelas pasar yang sebelumnya heterogen.

Sebagai contoh memiliki produk A, ketika dijual, maka yang membeli produk A masih heterogen, tidak ada pola, misal, lina, lili, luna, dan lulu membeli produk A, sedangkan doni, dono, dani, didi tidak membelinya, sebagai penjual ingin mencari tahu alasan mengapa lina, lili, luna, dan lulu membeli produk A, ternyata mereka yang membeli produk A adalah wanita semua dan yang tidak adalah cowok semua. Usaha mengkategorisasikan karakteristik pasar yang heterogen ini lah yang disebut dengan segmentasi pasar. Ada lima faktor yang harus pikirkan baik-baik untuk melakukan segmentasi pasar antara lain :

- a. Faktor demografi, faktor yang berkaitan dengan rentan usia dan gender.
- b. Faktor sosilogis, faktor yang berkaitan dengan kebudayaan, ketertarikan sosial, adat-istiadat.
- c. Faktor geografis, faktor yang berkaitan dengan tempat tinggal, dataran daerah, iklim, dan sebagainya
- d. Faktor psikologis, faktor yang berkaitan dengan kepribadian kategori pasar, seperti sifat narsistik, konsumtif, oportunis dan sebagainya
- e. Faktor pendapatan, faktor yang berkaitan dengan jumlah pendapatan yang berhubungan dengan kelas sosial yaitu antara kaya, miskin, atau cukup.

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

2. Positioning

Secara harfiah positioning adalah memposisikan. Sedangkan secara spesifik pengertian kata positioning digunakan dalam bidang marketing dan sering disebut juga positioning produk, positioning produk menjadi salah satu aktifitas pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dan

memposisikan produk di mata pelanggan. Pengertian secara konsep bahwa positioning adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan melalui bidang pemasaran untuk menentukan posisi produk yang ditawarkan dengan tujuan menciptakan kesan atau image di kepada sasaran konsumen yang tertarget sesuai keinginan perusahaan atau organisasi bisnis. Secara parktek untuk melakukan positioning harus melihat hal-hal sebagai berikut :

a. Menurut Manfaat

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

b. Menurut Kategori

adalah sebuah langkah perusahaan untuk melihat dan mengukur citra yang telah dibangun dan akan dibangun kepada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pengkategorian kelas dalam market, apakah produk yang ditawarkan termasuk leader di dalam pasar? disesuaikan dengan masukan yang ada di pasar

c. Menurut Atribut

adalah sebuah langkah perusahaan memposisikan produk di mata konsumen atau pasar tertarget berdasarkan atribut yang sifatnya, atau bisa dikatakan usaha perusahaan dalam membuat atribut-atribut yang ditentukan agar melekat kepada produk di mata konsumen, seperti atribut mewah (glamour), atribut lambang, atribut warna, dan sebagainya.

d. Menurut Nilai

Adalah sebuah langkah perusahaan untuk memposisikan produk berdasarkan nilai yang diincar oleh perusahaan dengan melihat positioning produk perusahaan pesaing, guna mendapatkan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

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 ditarget sesuai dengan keinginan konsumen dan berdasarkan citra yang ingin dibangun. Positioning sangat bermanfaat untuk menentukan arah image (p-ngan) konsumen terhadap suatu produk, sehingga ke depannya target penjualan sebagai tolak-ukur keberhasilan pemasaran dapat tercapai secara berkesinambungan.

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 5 cara, yaitu:

a. Segmentasi Tunggal

Pemilihan segmen tunggal adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan berbagai produk kepada satu segmen pasar saja.

b. Spesialisasi Terpilih

Spesialisasi terpilih adalah pemilihan target pasar dengan menawarkan berbagai produk kepada berbagai segmen pasar dengan interest yang sama, tidak menghiraukan faktor demografi seperti umur, gender, tempat tinggal, yang penting adalah pasar memiliki sebuah spesialisasi terpilih yang dapat dipenetrasi.

c. Spesialisasi pasar

Spesialisasi pasar adalah pemilihan target segmentasi pasar yang heterogen namun masih dalam satu kategori pasar yang sama, dengan penawaran berbagai

produk yang ditargetkan kepada satu pasar yang heterogen itu, sebagai misal adalah penargetan pasar elektronik dengan produk elektronik yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk adalah usaha penargetan segmentasi pasar yang heterogen, seperti pasar elektronik, pasar tekstile, pasar otomotif dan bermacam pasar lainnya dengan satu produk, contohnya adalah usaha yang dilakukan *microsoft*, dengan menargetkan berbagai macam pasar, seperti pasar perkantoran, perumahan, dan pendidikan dengan menawarkan satu produk yaitu *windows*.

e. Full Market Coverage

Full market coverage adalah usaha penargetan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengcover berbagai macam kebutuhan pasar dengan berbagai macam produk yang dimiliki, istilahnya "apa kamu mau, saya siap".

Semenjak manajemen adalah sebuah seni yang tidak dapat dikalkulasikan dengan matematis secara spesifik, sebuah ilmu yang bergantung dengan kondisi dan keadaan, dengan dipadukan normatif teori yang telah dipelajari, maka praktek targetting pasar pun juga begitu. tidak ada aturan baku yang mengharuskan memilih sesuai urutan terkecil atau terbesar dalam memilih target pasar, yang membatasi hanya tujuan dari kegiatan organisasi bisnis itu sendiri. *Mixing method* atau melakukan campuran metode untuk melakukan usaha penargetan pasar juga dapat dilakukan, bisa saja dengan mengambil 2 atau 3 metode penargetan yang telah disebutkan di atas, dengan batasan dapat mewujudkan target yang telah ditentukan.

C. ANALISA PASAR

Untuk bisa menjadi seorang pebisnis yang l, syarat utamanya harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Banyak orang yang mengatakan bahwa analisa pasar

merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan analisa pasar yang baik dan tepat, akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk bisnis yang miliki akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan bisnis meningkat.

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan. Ada beberapa langkah-langkah yang harus ketahui sebelum melakukan analisa pasar agar hasilnya maksimal, berikut daftarnya:

1. Menentukan pasar yang relevan

Dalam melakukan analisa pasar, langkah pertama yang harus lakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar produk yang ada di pasaran memiliki pilihan alternatif lain. Contohnya saja dalam bidang transportasi, Garuda Indonesia dan Citilink adalah maskapai penerbangan yang bisa menjadi substitusi satu sama lainnya. Sedangkan kereta api adalah menjadi pilihan alternatif bidang transportasi pesawat terbang.

2. Menganalisa permintaan primer

Dari contoh pesawat terbang versus kereta api tersebut, bisa melakukan analisa terhadap konsumen tersebut,

faktor apa yang menjadikan mereka memilih salah satu transportasi tersebut.

3. c. Menganalisa permintaan selektif

Dalam hal ini, harus bisa melakukan analisa terhadap konsumen yang loyal terhadap salah satu merek, apa yang menjadi dasarnya.

4. Menetapkan segmen pasar

Jika semua data sudah terkumpul semua, maka hanya perlu mengelompokkan konsumen kepada segmen-segmen yang sesuai agar produk yang miliki tidak salah sasaran.

5. Menganalisa persaingan

Bisa membandingkan tingkat persaingan terhadap produk yang miliki, agar nantinya produk tidak kalah bersaing saat berada di pasaran. Cari semua kelebihan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian implementasikan kepada produk yang miliki sehingga memiliki produk yang lebih baik daripada pesaing.

6. Identifikasi target potensial

Jika semuanya sudah lakukan, langkah terakhir adalah melakukan identifikasi konsumen yang potensial guna menciptakan konsumen yang puas dan loyal dengan produk yang miliki.

Secara umum, manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

1. Mendapatkan konsumen

Dengan melakukan analisa pasar yang benar, akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Karena produk yang jual sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Melihat persaingan

Saat membuka bisnis, bisa jadi sudah ada pesaing bisnis yang membuka bisnis sama dengan lebih dahulu. Dengan analisa pasar, bisa mengetahui tentang kelemahan dan kelebihan pesaing dari bisnis, sehingga bisa mengalahkan bisnis yang sudah ada.

3. Memanfaatkan peluang

Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, bisa mengetahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik.

4. Mengurangi risiko

Setiap bisnis pasti ada risikonya masing-masing. Dengan analisa pasar bisa mengurangi risiko yang terjadi mulai dari kegagalan produk hingga risiko gagal bisnis. Tetapi dengan melakukan analisa pasar, risiko tersebut akan berkurang, bahkan bisa hindari.

5. Rencana jangka panjang

Melakukan analisis pasar. akan mengetahui langkah-langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, tidak akan kebingungan dalam menentukan langkah untuk bisa meraih kesuksesan.

6. Menjadi tren bisnis

Analisa pasar yang dilakukan juga memberikan manfaat bagi bisnis, terutama memunculkan ide-ide baru yang bisa menjadikan bisnis sebagai *trend setter* pebisnis lainnya. Jika sudah menjadi *trend setter*, penjualan bisnis akan semakin meningkat pesat.

7. Mendapatkan keuntungan dengan cepat

Manfaat yang terakhir dalam proses analisa pasar adalah mendapatkan keuntungan yang lebih cepat dibanding tanpa melakukan proses analisa pasar.

D. FORECASTING

Bingung memperkirakan berapa jumlah produk yang harus diproduksi? Bagi sebagian pelaku usaha terutama usaha menengah dan kecil, menentukan jumlah produk yang harus diproduksi cukup membingungkan. Jika memproduksi terlalu banyak ditakutkan tidak laku semua malahan merugi, jika produksi produk hanya sedikit sementara permintaan banyak maka akan mengecewakan pembeli dan akibatnya penjualan selanjutnya dapat menurun. Untuk memperkirakan penggunaan produk agar dapat diproduksi dalam jumlah yang tepat Anda perlu mengenal metode *forecasting* atau peramalan.

Forecasting merupakan salah satu metode untuk melakukan perencanaan serta pengendalian produksi. Selain itu, *forecasting* juga didefinisikan sebagai alat bantu untuk melakukan perencanaan yang efektif dan efisien. Sebagai contoh seperti meramalkan tingkat permintaan suatu produk atau peramalan terhadap harga daging sapi di masa lebaran dan lain sebagainya. Umumnya, kegiatan *forecasting* ini dilakukan oleh bagian pemasaran sehingga hasilnya sering disebut ramalan permintaan. Dan hasil tersebut yang akan digunakan sebagai informasi untuk menentukan aktivitas perusahaan. Metode *forecasting* dibagi menjadi dua, yakni peramalan secara kualitatif dan peramalan secara kuantitatif. Peramalan secara kualitatif maksudnya adalah peramalan yang menggunakan pendapat dan analisis yang deskriptif. Sementara peramalan kuantitatif yaitu peramalan yang berkaitan dengan hitungan matematis. Berikut merupakan beberapa metode peramalan yang sering digunakan. Adapun yang berikut merupakan kelompok metode peramalan kuantitatif:

1. Time Series

Metode time series atau deret waktu merupakan metode peramalan yang menghubungkan keterkaitan antara variabel dependen (variabel yang dicari) dengan variabel independen atau variabel yang mempengaruhinya kemudian dihubungkan dengan waktu, mingguan, bulan atau tahun. Jadi di dalam metode deret waktu, variabel yang dicari berupa waktu. Untuk menggunakan metode peramalan ini, Anda dapat menghitungnya menggunakan metode smoothing, metode box jenkins, atau metode proyeksi trend dengan regresi.

2. Metode Kasual (Sebab Akibat)

Metode peramalan kuantitatif yang kedua yaitu metode kasual (*casual methods*) atau metode sebab akibat. Metode ini didasarkan pada keterkaitan antara variabel yang diperkirakan dengan variabel lain yang mempengaruhinya. Namun, variabel nya bukan dalam bentuk waktu. Untuk menghitung atau meramalnya, Anda dapat menggunakan metode regresi dan korelase, metode input output, atau metode ekonometri

Metode peramalan kualitatif ini sifatnya lebih subjektif dibandingkan dengan kuantitatif. Hal ini karena metode peramalan kualitatif dipengaruhi oleh emosi, pendidikan, intuisi, pengalaman si peramalan sehingga hasil setiap orang akan berbeda. Meskipun begitu metode kualitatif mendekati tingkat akurasi data aktual jika dibandingkan dengan metode lain. Adapun teknik atau metode peramalan kualitatif sebagai berikut:

a. Survei pasar

Metode ini dilakukan dengan cara mencari masukan atau pendapat dari konsumen yang berpengaruh terhadap rencana pembelian pada saat periode pengamatan. Survei dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara langsung atau telepon.

b. Juri dari opini eksekutif

Untuk melakukan metode ini caranya dengan meminta opini atau pendapat dari kelompok kecil yang terdiri atas manajer pemasaran, manajer produksi, manajer teknik, manajer keuangan dan manajer logistik dan hasilnya kemudian digabungkan dengan model statistik.

c. Gabungan tenaga penjualan

Seperti namanya metode ini menggabungkan setiap penjual kemudian mereka meramalkan tingkat penjualan di daerah masing-masing yang pada akhirnya digabungkan di tingkat provinsi dan nasional.

d. Metode delphi

Metode delphi sebenarnya mirip dengan metode kusioner, untuk melakukan metode ini perlu menyebarkan kuesioner tetapi jawaban dari kuesioner yang terkumpul disederhanakan terlebih dahulu sebelum diberikan kepada ahli untuk peramalannya. Kelebihan dari metode ini adalah hasilnya yang akurat dan profesional, sedangkan kelemahannya adalah membutuhkan waktu yang cukup banyak karena harus membuat kuesioner sampai merangkum hasilnya.

Itulah beberapa metode *forecasting* yang dapat dipakai. *Forecasting* atau peramalan sangat penting untuk merencanakan dan mengawasi kegiatan produksi baik produk maupun jasa. Sehingga bisnis akan lebih mudah untuk maju. Untuk memudahkan dalam mengelola stok barang.

BAB IV

ASPEK DESAIN PRODUK

A. 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 bisa menghasilkan keuntungan. Sedangkan Usaha diartikan dengan suatu perbuatan untuk mengarahkan tenaga dan pikiran dalam meraih target atau tujuan. Maka dari itu, definisi peluang usaha adalah suatu kesempatan yang datang, menjadikan 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. Berikut ini adalah definisi dari peluang usaha menurut ahlinya adalah sebagai berikut :

Thomas W. Zimmerer Pengertian peluang usaha menurut Thomas W. Zimmerer adalah sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.

Robbin and Coulter Pengertian peluang usaha menurut Robbin dan Coulter 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.

Arif F. Hadiparanata Pengertian peluang usaha menurut Arif F. Hadiparanata adalah sebuah resiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial

1. 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 adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai nilai jual tinggi
- 2) Bukan hanya sekedar ambisi tetapi harus bersifat nyata
- 3) Bisa bertahan lama atau berkelanjutan di pasar
- 4) Skala usaha itu dapat diperbesar atau ditingkatkan
- 5) Tidak terlalu banyak modal yang digunakan, investasinya tidak terlalu besar tetapi sangat berpotensi menguntungkan dan lain sebagainya.

b. Ciri-ciri peluang usaha yang baik yaitu sebagai berikut:

- 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
- 6) Adanya rasa senang apabila menjalankannya

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

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

2. Sumber Peluang Usaha

Suatu peluang usaha memiliki sumber-sumbernya yang bisa membangkitkan semangat berusaha, yaitu diantaranya:

a. Diri Sendiri

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

- 1) Untuk menjalankan usaha haruslah konsisten dan memiliki komitmen.
- 2) Untuk menjalankan usaha memerlukan proses yang panjang, sampai usaha tersebut sukses
- 3) Untuk menjalankan usaha butuh terus mencoba dan 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, seperti:

- 1) Usaha yang dimiliki orang tua yang terus dikembangkan, menjadikan semakin besar dan luas
- 2) Di lingkungan sekitar rumah
- 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, ketika berbisnis online ternyata sangat menjanjikan asal terus berusaha, selalu melakukan inovasi dan bisa bersaing dengan banyak penjual di pasaran. Bisnis online yang bisa ditekuni adalah seperti jual smartphone atau kamera dan yang sampai kapanpun akan tren adalah menjual pakaian atau fashion dan juga aksesoris

B. PENGERTIAN DESAIN PRODUK

Pengertian Desain Produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetik sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunaanya (konsumen). Biasanya produk yang telah dirancang akan diproduksi massal secara industri. Oleh karena itu terkadang bidang studi ini juga disebut sebagai desain industri.

Bahkan dalam bahasa Inggris, sebetulnya bidang studi ini disebut dengan *Industrial Design*. Namun istilah tersebut tidak dapat diterjemahkan mentah-mentah menjadi desain industri, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya. Kemungkinan translasi yang lebih tepat adalah desain keindustrian, namun tetap terdengar rancu. Maka desain produk tetap menjadi istilah yang lebih tepat untuk digunakan sebagai terjemahannya. Menanggapi problematika bahasa tersebut, rasanya menjadi krusial untuk membahas pengertian desain produk berdasarkan mak-

na katanya. Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut. Jadi pengertian desain produk secara leksikal adalah aktivitas merancang suatu benda yang akan diolah dan diproduksi menjadi benda yang lebih bernilai dan bermanfaat. Produksi erat kaitannya dengan industri yang membutuhkan teknologi, manajemen, dan parameter teknis lainnya untuk dapat beroperasi. Menyimpulkan pernyataan diatas, ternyata desain produk tidak hanya melibatkan perancangan dan estetika saja. Desain produk juga melibatkan banyak disiplin ilmu lainnya.

C. RUANG LINGKUP DESAIN PRODUK

Ruang lingkup yang digeluti oleh desain produk sangatlah luas, mulai dari kriya, alat peraga, alat transportasi, hingga ke perlengkapan rumah tangga. Jika dikelompokan secara umum, maka ruang lingkup Desain Produk dapat dibagi menjadi:

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (Kriya)

Meskipun luas namun ruang lingkungnya cukup jelas. Maka desain produk adalah cabang ilmu desain yang unik namun memiliki kadar interdisiplin tinggi. Disiplin-disiplin ilmu tersebut melibatkan estetika, teknik industri, teknologi, desain grafis hingga ke manajemen. Hal itu karena tujuan dari desain produk sendiri memang mencakup banyak hal. Pengertian desain produk menurut Ulrich & Eppinger (2008) adalah “layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke

sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Ulrich & Eppinger (2008) mengutip dari Drefyus (1967) menerangkan bahwa terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, yaitu :

1. *Utility* (Kegunaan) : Produk yang digunakan harus aman dan mudah pada saat digunakan.
2. *Appearance* (Tampilan) : Tampilan produk harus unik dan indah agar menjadi produk yang menarik.
3. *Easy to maintenance* (Kemudahan pemeliharaan): Rancangan produk tidak hanya sebatas untuk penggunaannya saja, namun harus dirancang agar mudah untuk dirawat dan diperbaiki juga.
4. *Low cost* (Biaya Rendah) : Produk yang dirancang harus dapat diproduksi dengan biaya yang rendah agar dapat bersaing.
5. *Communication* (Komunikasi): Desain produk harus dapat mengomunikasikan filosofi dan misi perusahaan atau perancang kepada

D. FUNGSI DESAIN PRODUK

Desain produk sendiri secara objek memiliki fungsi:

1. Menjadi identitas (*brand*) dari produk
2. Melindungi produk (*quality control*)
3. Menambah nilai produk

Sudah cukup jelas mengenai pengertian desain produk setelah menjelajahnya dari berbagai aspek pembentuknya. Namun untuk memastikan studi yang lebih terarah, sebaiknya tetap membandingkannya dengan berbagai pendapat ahli. Berikut ini adalah beberapa pengertian desain produk menurut para ahli, antara lain :

Bagas Prastyowibowo, Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga ter-

jangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Prastywibowo, 1999).

Suyadi Prawirosentono, Desain produk adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi (1996)

Yus R Hadjadinata, Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat di gunakan (Hadjadinata, 1995).

Imam Djati Widodo, Pengertian desain produk adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh, termasuk manufaktur dan pendukungnya.

Brutou & Margaret, Desain Produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan yang lebih indah hingga ke penggunaan yang lebih mudah dan nyaman serta tidak sulit dirawat untuk kemudian diproduksi secara industri dengan lebih efisien pula, baik secara ekonomi maupun teknis sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen (pengguna) dan produsen.

E. DOKUMENTASI TEKNIK

Tingkat dan detail dari dokumentasi produk sangat tergantung pada konteks pekerjaan. Hal ini bisa menghasilkan pendekatan yang sederhana dengan satu dokumen per produk atau pendekatan yang lebih luas dengan dokumen yang terpisah untuk penguraian produk, konfigurasi barang dan catatan kualitas. Untuk kenyamanan, lapangan telah didaftar di dalam tiga bagian. Di mana mereka berkembang di dalam bagi-

an dokumen terpisah akan sering harus diduplikasi melintasi dokumen yang terpisah.

1. Informasi deskriptif

Pengidentifikasi unik yang bisa dibuat dari komponen seperti kode proyek atau program; kode produk; jumlah versi dan lain sebagainya dan juga :

- a. Judul>Nama yang mana produk.
- b. Uraian produk bisa termasuk tujuan produk dan bagaimana produk tersebut sesuai dengan keseluruhan output
- c. Komposisi, untuk produk yang sederhana, bagian ini akan cukup untuk menguraikan komponen dan sifat produk. Produk yang lebih kompleks akan membutuhkan lintas referensi terhadap spesifikasi teknik.
- d. Pemilik, jika produk adalah suatu deliverable maka pemilik akan menjadi pemangku kepentingan yang mana produk diserahkan terimakan. Jika tidak, pemangku kepentingan akan menjadi anggota tim manajemen yang bertanggung jawab untuk menerima produk sebelum diintegrasikan ke dalam output secara keseluruhan.
- e. Referensi, hubungan dengan dokumen lain yang menyediakan informasi lebih jauh mengenai produk seperti register risiko, peta pemangku kepentingan, catatan pelajaran dll.

2. Informasi pengembangan

- a. Pengembangan, orang, tim, departemen atau kontraktor yang bertanggung jawab untuk pengembangan produk.
- b. Tanggal perencanaan, kapan produk direncanakan untuk dikembangkan.
- c. Tanggal aktual, kapan produk secara aktual dikembangkan
- d. Kriteria kualitas, hal ini adalah kriteria kualitas yang akan diuji dalam kendali mutu. Bagian ini dapat menjadi referensi pada standar kualitas eksternal, kriteria yang unik pada produk atau kombinasi keduanya.

- e. Toleransi kualitas, untuk setiap kriteria kualitas, cakupan pengukuran dalam dimana produk dapat diterima harus terdaftar.
- f. Metode pengendalian yang harus digunakan akan didefinisikan di sini. Hal ini dapat mencakup mulai dari kajian pengguna kualitatif hingga inspeksi mekanis dan analisis statistik.
- g. Tanggung jawab pengendalian kualitas, Individual atau kelompok yang bertanggung jawab pada penerapan metode pengendalian kualitas.
- h. Tanggal pengujian dan perkiraan untuk kebanyakan kegiatan pengujian dan pengkajian seluruhnya tergantung pada jadwal pengiriman yang selalu diperbarui secara reguler. Untuk menghindari duplikasi usaha, tanggal yang direncanakan dan diperkirakan secara sederhana bisa tercakup dengan lintas referensi pada rencana pengiriman yang sesuai. Beberapa lintas referensi bisa ditambahkan dengan informasi seperti "produk harus diuji selama satu minggu sebelum selesai.
- i. Hasil pengujian/pengendalian kualitas sederhananya bisa berupa gagal/lulus atau data pengujian penuh. Apapun hasilnya, konsekuensi hasil uji harus didokumentasikan. Jika kualitas dapat diterima, maka produk tersebut lolos untuk integrasi dengan produk lainnya atau bisa diserahkan ke pemilik. Jika kualitas tidak dapat diterima, maka produk tersebut bisa dikerjakan ulang atau dibuang. Pada beberapa keadaan, bisa jadi mungkin atau perlu untuk menerima produk yang belum sesuai dengan kriteria namun keputusannya harus diserahkan kepada sponsor.
- j. Lintas referensi biasanya akan ke rencana pengiriman yang memperlihatkan konteks tanggal direncanakan dan tanggal aktual.

3. Informasi konfigurasi

- a. Versi saat ini, suatu pengidentifikasi yang mengindikasikan versi terbaru dari produk. Bagian manajemen konfigurasi dari rencana manajemen lingkup akan mendefinisikan sistem untuk menambahkan labeling versi produk.
- b. Status, klasifikasi status saat ini sebagaimana didefinisikan dalam rencana manajemen konfigurasi yaitu dalam pengembangan, dalam kajian, disetujui, diserahkan dll.
- c. Tanggal perubahan akhir, ketika ada versi produk terbaru yang dirilis untuk pengujian atau serah terima.
- d. Versi sebelumnya, ketika tanggal versi terakhir direkam, tanggal tersebut tidak dapat mengganti tanggal sebelumnya. Setiap 'versi saat ini' dan 'tanggal perubahan terakhir' masih dipertahankan di dalam dokumentasi untuk memperlihatkan linimasa pengembangan produk.
- e. Lokasi, di mana item ditempatkan dan disimpan. Hal ini dapat diterapkan pada 'produk lunak/soft product' seperti arsip elektronik atau komponen fisik yang dapat digerakkan sebelum instalasi. Lokasi tidak relevan dengan produk yang dibangun pada keseluruhan output, seperti pondasi bangunan atau baja rangka kapal.
- f. Pemegang saat ini, Versi produk saat ini bisa berada di produser original atau tim penguji. Saat produk berbentuk fisik dan tidak dapat ditiru, informasi ini berguna.

Dalam kasus arsip elektronik (dokumen atau kode komputer sebagai contoh) di mana lampiran unduhan atau surel membuat salinan, penting untuk memahami siapa yang memiliki otoritas utama untuk bekerja pada produk. Hal ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada banyak orang yang secara sekaligus dapat mengubah suatu produk, sehingga perlu pembagian otoritas antaralain :

1. Hubungan

Bagian ini menjelaskan bagaimana produk bekerja dengan produk lainnya. Ini adalah wilayah kunci ketika menilai suatu permintaan perubahan sebagaimana yang telah diidentifikasi bagaimana suatu perubahan pada produk ini bisa mempengaruhi produk lainnya.

2. Dokumen umum

Banyak jenis dokumen yang berbeda dapat dirakit dari menu informasi produk. Mereka yang diuraikan di bawah ini dipilih berdasarkan pada apa yang secara umum ada di dalam pedoman dan metode manajemen P3. Hal ini tidak dimaksudkan untuk dijadikan daftar definitif atau preskriptif.

3. Uraian produk

Dokumen ini adalah suatu spesifikasi kecil untuk komponen tertentu dari tujuan suatu proyek, program, atau portofolio. Ini memperbolehkan orang untuk memahami sifat, maksud, fungsi, keberadaan dan kriteria penerimaan produk yang lebih rinci. Bagian ini harus berisi informasi yang cukup untuk mengidentifikasi: kegiatan apa yang akan diperlukan untuk mengembangkan, menguji dan menyetujui produk; sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkannya; biaya produksi; di mana informasi lebih jauh bisa ditemukan.

4. Registrasi produk

Registrasi ini meringkasi informasi dari uraian produk untuk memberikan indeks produk dan pandangan cepat dari status mereka. Kadang-kadang disebut sebagai daftar (checklist) produk.

5. Registrasi kualitas

Registrasi kualitas meringkaskan kegiatan pengendalian kualitas untuk semua produk dan penyediaan suatu referensi sentral untuk setiap ragam portofolio dokumentasi pengendalian kualitas yang berpotensi.

6. Item konfigurasi

Dokumen ini menyediakan rekaman dari suatu item yang telah ditempatkan di bawah manajemen konfigurasi. Bagian ini mencakup informasi seperti sejarah, status saat ini, versi dan hubungannya pada item lainnya.

7. Status akun

Status akun meringkas informasi mengenai status akan set item konfigurasi yang ada saat ini, yaitu 'semua produk yang harus selesai pada bulan depan' atau 'semua produk yang dikembangkan oleh kontraktor XYZ Ltd.' Lingkup laporan status harus diuraikan sebelum mendaftarkan informasi seperti yang diperlihatkan pada Tabel.

BAB V

ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI

A. PENGERTIAN

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

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

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

Tujuan studi kelayakan bisnis aspek teknik dan teknologi adalah untuk memastikan apakah secara teknis dan pilihan teknologi tertentu, rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak layak, baik ada saat pembangunan proyek maupun operasional rutin.

B. FAKTOR ANALISA ASPEK TEKNIK DAN TEKNOLOGI

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

1. Penentuan Strategi Produksi dan Perencanaan Produk

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

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

2. Proses Pemilihan Teknologi untuk Produksi

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

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

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

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

a. Proses Kontinu

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

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

b. Proses Intermitten atau Batch

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

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

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

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

a. Faktor pengadaan teknologi

Untuk proyek-proyek seperti ini faktor pengadaan teknologi, termasuk tenaga ahli tidak terlalu sulit; yang perlu diperhitungkan oleh pemilik proyek hanyalah penyediaan tenaga lokal yang akan menerima pendidikan dari tenaga ahli produsen mesin. Dalam hal ini faktor pengadaan teknologi berikut tenaga ahlinya harus benar-benar diperhitungkan, termasuk jumlah biayanya. Bilamana teknologi yang diperlukan harus diperoleh dari perusahaan lain, perlu pula diteliti cara pengadaan

mana yang paling menguntungkan. Secara umum hak patent dapat diperoleh dengan tiga macam cara yaitu, menyewa, membeli dan mendirikan perusahaan patungan dengan pemilik patenr.

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

b. Pemilihan mesin dan peralatan

Pemilihan mesin dan peralatan seta jenis teknologi mempunyai hubungan yang erat sekali. Keadaan tersebut menjadi lain bilamana pengadaan teknologi dan mesin harus dilakukan secara terpisah. Macam-macam faktor non teknologis yang lainnya:

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

c. Gedung dan bangunan lain

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

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

3. Penentuan Kapasitas Produksi

Kapasitas didefinisikan sebagai suatu kemampuan pembatas dari unit produksi untuk memproduksi dalam waktu tertentu. Kapasitas dapat dilihat dari sisi masukan (input) atau keluaran (output). Contoh kapasitas dari masukan (input), misalnya adalah kapasitas suatu perguruan tinggi dapat dilihat dari kemampuannya untuk menampung mahasiswa; kapasitas mesin komputer didasarkan pada jam kerja operasi per harinya. Contoh kapasitas dari keluaran (output) misalnya, pabrik tempe di ukur dari kemampuannya menghasilkan tempe; kapasitas perusahaan jasa rekrument ditentukan dalam penyeleksian calon karyawan. Kapasitas produksi ekonomis adalah volume atau jumlah satuan produk yang dihasilkan selama satuan waktu tertentu misalnya satu hari, bulan atau tahun secara menguntungkan. Menentukan kapasitas produksi ekonomis bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, namun penting peranannya karena hasil yang ditentukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi operasi proyek yang akan didirikan. Di dalam kegiatan ini diperlukan kerjasama yang erat antara para teknis dan ekonom. Besar kapasitas produksi ekonomis ditentukan berdasarkan perpaduan hasil penelitian berbagai macam komponen evaluasi yaitu perkiraan jumlah penjualan produk di masa yang akan datang, kemungkinan pengadaan bahan baku, pembantu dan tenaga kerja inti dan tersedianya mesin dan peralatan di pasar (dalam atau luar negeri).

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

4. Lokasi Usaha dan Layout

a. Lokasi Usaha

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

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

proyek sehubungan dengan letak pasar dan bahan baku, adalah memperbandingkan kemudahan dan biaya pengangkutan bahan baku ke pabrik dengan barang jadi dari pabrik ke pusat pemasaran.

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

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

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

b. Layout (Tata Letak)

Tujuan utama layout adalah optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh sistem produksi menjadi maksimum. Berbagai pola layout seperti layout fungsional, layout

produk, layout kelompok, layout posisi tetap dapat diterapkan dalam perusahaan. Namun yang terpenting dari penentuan layout adalah memenuhi tujuan utama sebagaimana tersebut diatas.

Adapun kriteria yang dapat digunakan untuk menilai layout pabrik menurut Suad Husnan dan Swarsono sebagai berikut :

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

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

- 1) Pertimbangan spasial. Maksudnya adalah aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain hendak dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional para pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruangan. Unsur ini memiliki perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

- 3) Perlengkapan/perabotan. Unsur ini memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai tolak ukur status pemilik atau penggunaanya.
- 4) Tatacahaya. Unsur ini selain berfungsi sebagai pencerang ruangan, hendaknya juga memperhatikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan diruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.
- 5) Warna. Banak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri karna dapat menggerakkan prasaan dan emosi. Dengan begitu, pemilihan warna untuk ruangan menjadi penting.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek-aspek penting dan saling terkait dalam undur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahaan lambang atau tanda yang digunakam untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

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

- 1) Sifat dan tujuan perusahaan itu sendiri, karna hal ini akan menentkan berbagai persyaratan desainnya.
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat dimana jasa akan ditawarkan

- 3) Fleksibilitas desain apabila volume permintaan yang berubah-ubah dan spesifikasi jasa yang cepat berkembang
- 4) Faktor estetis, penataan ang rapi dan menarik pada fasilitas jaa akan dpat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- 5) Masyarakat dan lingkungan skitar fasilitas jasa berpengaruh terhadap perusahaan, baik secara positif maupun negatif dilihat dari sisi perusahaan
- 6) Biaya kontruksi dan operasi serta sumber daya lain.

5. Rencana Operasional Jumlah Produksi

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

- a. Permintaan. Jumlah permintaan konsumen dapat diperkirakan dengan cara-cara seperti yang telah dipaparkan pada bab mengenai aspek pasar dan pemasaran di depan.
- b. Kapasitas. Jumlah permintaan hanya dapat disediakan berdasarkan pada kapasitas yang dimiliki oleh sumber daya yang tersedia, terutama SDM.
- c. Suplai bahan. Biasanya, jumlah bahan yng tersedia terbatas, bukan hanya jumlah, akan tetapi juga kesinambungan penyediaan, usia bahan, dan fluktuat harganya.
- d. Modal kerja. Kemampuan modal kerja dalam membiayai produksi hendaknya tersedia sesuai dengan kebutuhannya.

6. Rencana Pengendalian Persediaan Bahan Baku dan Barang Jadi

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

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

7. Bahan baku, Pembantu dan Pendukung Lainnya

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

tukan misalnya standar mutu, serta dapat tersedia dalam jumlah yang cukup setiap saat diperlukan.

a. Bahan baku dan pembantu

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

b. Bahan pendukung operasi pabrik

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

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

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

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

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

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

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

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

Pengendalian kualitas. Aktivitas ini dilakukan pada tahap operasi, langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

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

C. KESIMPULAN

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

BAB VI

PEMBIAYAAN USAHA BARU

A. MASALAH MODAL USAHA

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

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

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

1. Pendanaan tahap awal

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

2. Pendanaan ekspansi atau Perkembangan

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

3. Pembiayaan Akuisisi dan *Leveraged Buyouts*

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

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

1. Penentuan Kebutuhan Kas untuk Memulai Usaha

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

2. Penentuan Kebutuhan Kas bagi Perusahaan yang sudah Ada

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

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

1. Unsur Dasar Analisa Pulang Pokok

- a. Biaya tetap: pengeluaran yang diadakan oleh organisasi tanpa melihat jumlah produk yang dihasilkan.
- b. Biaya variabel: pengeluaran yang berfluktuasi dengan jumlah produk yang dihasilkan.
- c. Biaya total: jumlah total biaya tetap dan biaya variabel yang berkaitan dengan produksi.
- d. Pendapatan total: semua nilai rupiah penjualan yang terakumulasi dari penjualan produk.
- e. Keuntungan: jumlah pendapatan total yang melebihi biaya total dari produksi barang yang dijual.
- f. Kerugian: jumlah biaya total produksi barang yang melebihi pendapatan total yang diperoleh dari penjualan barang tersebut.
- g. Titik pulang pokok: situasi dimana pendapatan total organisasi sama dengan biaya totalnya; organisasi hanya memperoleh pendapatan yang hanya cukup untuk menutupi biaya-biayanya.

Sebelum mempertimbangkan sumber uang, wirausahawan hendaknya mempertimbangkan modal. Uang memang merupakan bentuk kekuasaan yang fleksibel, tetapi cara untuk mendapatkan kekuasaannya tersebut bisa dilakukan dengan cara lain. Uang sebagai sumber dana untuk

membeli barang modal bisa digantikan dengan cara barter antara satu pihak dengan pihak lain. Misalnya pemilik siaran televisi bisa mengadakan barter peralatan kantor dengan iklan.

Pembagian kepemilikan saham juga merupakan salah satu cara untuk mengganti pengeluaran uang dengan pembagian sejumlah tertentu saham untuk menarik orang yang mungkin keahliannya sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Penundaan pembayaran untuk pembelian bahan baku merupakan salah satu cara untuk mengalihkan dana yang sangat dibutuhkan pada kebutuhan lainnya.

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

- a. Sifat dan sejarah dari bisnis
- b. Kondisi perekonomian pada umumnya maupun kondisi dari industri
- c. Nilai buku (nilai bersih) dari saham dan kondisi finansial keseluruhan dari perusahaan
- d. Kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dimasa depan dari perusahaan
- e. Kemampuan membayar deviden dari perusahaan
- f. Penilaian dari hubungan baik dan harta tak kentara dari usaha tersebut
- g. Penilaian penjualan saham
- h. Harga pasar dari perusahaan yang terlibat dalam jenis usaha yang sama atau identik.

B. PEMBIAYAAN BISNIS.

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

1. Rencanakan Dana yang Dibutuhkan

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

2. Tetapkan Jumlah Pinjaman

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

3. Lakukan Survei pada Bank

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

4. Mencari Rekan Bisnis

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

5. Mencari Investor

Hampir sama dengan menjalin kerjasama, cara ini juga membantu mendapatkan dana dari pihak ketiga. Perbedaannya, investor biasanya hanya memberikan modal berupa dana tanpa ikut terjun langsung dalam operasional. Hal lain sama seperti cara di atas, hal-hal seperti pembagian hasil atau kesepakatan lain harus dibuat berupa perjanjian

tertulis agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan bila terjadi sesuatu di kemudian hari.

6. Menjual Aset

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

7. Menggadaikan Aset

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

8. Pinjam kepada Teman atau Keluarga

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

C. ANALISA PULANG POKOK (BEP) DAN PENILAIAN USAHA

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

yang dijual Analisis dan Metode Perhitungan Break Even Point (BEP)

1. Analisis Break Even Point (BEP)

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

a. Laba

Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Laba disebut juga dengan income, earnings atau profit merupakan ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Laba merupakan informasi perusahaan paling diminati dalam pasar uang.

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

b. Harga Jual

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

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

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

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

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

c. Biaya

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan ke dalam neraca. Sedangkan beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harta. Biaya ini dimasukkan ke dalam Laba-Rugi, sebagai pengurangan dari pendapatan.

Berdasarkan sifatnya (*by nature*), biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :

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

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

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

2. Metode Perhitungan Break Even Point

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

daan pada bentuk dan variasi dari persamaan laporan laba rugi kontribusi.

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

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

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

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

Keterangan : FC = Fixed Cost
P = Price
VC = Variable Cost
S = Sales

Contoh Kasus

Rencana penjualan tahun 2019 meliputi dua jenis produk sbb :

Penjualan : Produk A = 15.000 unit @ Rp. 1.000

Produk B = 10.000 unit @ Rp. 750

Biaya : Biaya variabel untuk

Produk A = Rp. 500 per unit

Produk B = Rp. 300 per unit

Biaya Tetap keseluruhan Rp. 5.000.000/th

Dari data tersebut diminta :

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

Jawaban :

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

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

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

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

$$= 2 : 1$$

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

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

BEP produk A

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

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

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

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

BEP Produk B

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

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

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

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

BAB VII

EVALUASI PELUANG USAHA BARU

A. PELUANG USAHA

Disekitar kita terdapat banyak sekali peluang. Bagi seseorang yang mempunyai kepekaan, kreatifitas, inovasi, serta keberanian dalam mengambil resiko, setiap aspek kehidupan menimbulkan peluang.

Peluang itu muncul karena hal-hal sebagaiberikut :

1. Masalah-masalah

Sebagian orang menganggap bahwa “masalah” adalah sesuatu yang : menyusahkan, merugikan, menyengsarakan, memusingkan dan lain sebagainya. Sementara sebagian kecil orang yang berfikir 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-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 diatas memunculkan permintaan dan penawaran, maka melahirkan peluang-peluang untuk memenuhi permintaan. Dalam perkembangnya, kebutuhan manusia akan barang

dan jasa meningkat dengan sangat dasyat baik dalam jenis komoditinya maupun jumlahnya. Karena itu terdapat berjuta-juta peluang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3. Keinginan-keinginan

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

4. Karena 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 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.

Masalahnya dalam pemberdayaan peluang, :

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

B. KEBERUTNUNGAN

Menurut Peter F. Drucker, Keberuntungan adalah pertemuan antara persiapan dengan kesempatan (peluang). Napoleon pernah berkata : “ Jangan beri kami jenderal-jenderal yang brilliant, tapi beri kami jenderal-jenderal yang memiliki keberuntungan”. Ini artinya, untuk mendapatkan kemenangan yang dibutuhkan adalah para jenderal yang mampu mempertemukan antara kesiapan dengan peluang sehingga menjadi keberuntungan.

Kunci untuk mendapatkan keberuntungan :

1. Melakukan sesuatu yang seharusnya (*the right things*),
2. Pada saat yang tepat (*at the right time*) dan
3. Dengan cara yang benar (*in the right way*).
4. Sukai apa yang anda kerjakan dan kerjakan apa yang anda sukai.

Persiapan-persiapan untuk menangkap suatu peluang adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan jiwa wirausaha
2. Menentukan ide bisnis yang anda minati
3. Melakukan studi kelayakan
4. Keberanian mengambil resiko
5. Bersedia me-manage usaha
6. Memiliki kecerdasan finansial

Semua manusia telah diberi dua anugerah yang luar biasa yaitu pikiran dan waktu. Terserah untuk melakukan apa yang di senangi dengan keduanya. Masa depan anak-anak akan ditentukan oleh pilihan yang diperbuat sekarang, bukan besok. Karena itu bertindaklah untuk menangkap peluang, mulai dari diri sendiri, dari sekarang dan dari yang terkecil. Semoga bahagia dengan anugerah yang menakjubkan yang dirasakan dalam ke-hidupan ini.

C. MANAJEMEN RESIKO

Kebanyakan orang ingin mengelakkan resiko, karena ingin selalu aman dan hidup tentram, maka memang kebanyakan orang takut menanggung resiko. Namun semua tahap kehidupan kita mengandung resiko. Kemanapun kita lari dari resiko, maka disitupun kita akan menemukan resiko yang lainnya. Karena resiko merupakan bagian tidak terpisahkan dari hidup kita. Berbagai definisi dapat diberikan kepada kata resiko itu, namun secara sederhana resiko artinya kemungkinan akan terjadinya akibat buruk atau akibat yang merugikan, seperti kehilangan, cedera, kebakaran dan sebagainya. Tidak ada metode apapun yang bisa menjamin seratus persen

bahwa akibat buruk itu dapat dihindarkan, kecuali kalau kegiatan yang mengandung resiko itu tidak dilakukan. Agar resiko tidak menghalangi kegiatan perusahaan, maka seharusnya resiko tersebut di-manage dengan sebaik-baiknya!

Tugas manajemen resiko adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi resiko-resiko yang dihadapi,
2. Mengukur atau menentukan besarnya resiko
3. Mencarikan jalan keluar untuk menghadapi atau menangani resiko itu.

Ini berarti orang harus menyusun strategi untuk memperkecil ataupun mengendalikan resiko tersebut. Pertanyaan yang harus dicari jawabannya oleh manager resiko adalah sebagai berikut :

1. Resiko apa yang saja yang dihadapi oleh perusahaan?
2. Bagaimana dampak resiko terhadap kehidupan bisnis perusahaannya?
3. Resiko mana yang harus dihadapi sendiri, dan resiko mana yang harus dipindahkan ke perusahaan asuransi?
4. Metode mana yang cocok dan efisien untuk menghadapinya?

Manajemen resiko berkaitan erat dengan fungsi perusahaan lainnya, yaitu dengan fungsi accounting, keuangan, marketing, produksi, personalia, engineering dan maintenance. Karena bagian-bagian itu yang menciptakan resiko.

Bagian accounting menjalankan kegiatan manajemen resiko yang penting yaitu :

- a. Mengurangi kesempatan pegawai melakukan penggelapan dengan jalan melakukan internal audit dan internal control
- b. Melalui rekening asset bagian accounting mengidentifikasi dan mengukur kerugian terhadap harta
- c. Melalui penilaian rekening seperti rekening piutang

Bagian keuangan melakukan banyak penetapan yang mempengaruhi manajemen resiko antara lain :

- a. Manajer resiko biasanya dibawah direktur keuangan
- b. Bagian keuangan menganalisis pengaruh turunnyanya profit dan cash flow, sehingga menghalangi pencapaian tujuan
- c. Membantu dalam menetapkan pembelian barang/peralatan

Bagian Marketing melakukan banyak penetapan yang mempengaruhi manajemen resiko antara lain :

- a. Kegiatan marketing dapat menciptakan resiko terutama resiko tanggung gugat.
- b. Misalnya perusahaan bisa dituntut oleh pihak luar berkenaan dengan penggunaan packaging yang tidak memenuhi syarat, sehingga dapat membahayakan konsumen

Bagian Personalia melakukan banyak penetapan yang mempengaruhi manajemen resiko antara lain :

- a. Karena bagian personalia bertanggung jawab untuk seleksi latihan personil, maka bagian personalia juga bertanggung jawab dalam mengawasi jabatan yang mengandung resiko, misalnya kecelakaan dan penyakit
- b. Dalam banyak kasus bagian personalia mempunyai tanggung jawab langsung untuk keselamatan dan hygiene industri

Bagian Produksi melakukan banyak penetapan yang mempengaruhi manajemen resiko antara lain :

- a. Kegiatan produksi banyak menciptakan resiko. Dalam mendesain dan membuat produk atau memberikan service kepada konsumen juga dapat menimbulkan kerusakan dan kecelakaan kepada pemakai atau konsumennya.
- b. Karena itu bagian produksi harus mengidentifikasi dan mengevaluasi bahaya-bahaya yang terkait dengan manajemen resiko

Bagian Engineering dan Maintenance melakukan banyak penetapan yang mempengaruhi manajemen resiko antara lain : Bagian ini bertanggung jawab untuk mendesain pabrik, maintenance dan melaksanakan fungsi perawatan gedung, pabrik dan peralatan yang semuanya sangat vital untuk mencegah, mengurangi frekuensi dan keparahan kerugian.

D. KONSEP RESIKO

Manajemen resiko merupakan suatu usaha untuk menganalisis serta mengendalikan resiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Karena itu perlu terlebih dahulu dipahami tentang konsep-konsep yang dapat memberikan makna, cakupan yang luas dalam rangka memahami proses manajemen resiko itu.

Beberapa pengertian dari Resiko antara lain adalah :

1. Resiko adalah kans kerugian (*Risk is the chance of loss*).
2. Risk adalah kemungkinan kerugian (*Risk is the possibility of loss*).
3. Resiko adalah ketidakpastian (*Risk is uncertainty*).
4. Resiko merupakan penyebaran hasil aktual dari hasil yang diharapkan (*risk is the dispersion of actual from expected result*).

Seorang manajer resiko mengidentifikasi dan mengukur resiko yang dihadapi perusahaannya, maka ia harus memutuskan bagaimana menangani resiko tersebut. Ada dua pendekatan dasar yaitu :

1. Pengendalian resiko (Risk controll)
2. Pembiayaan resiko (Risk financing)

Pengendalian Resiko (Risk Controll),dijalankan dengan metode berikut :

1. Menghindari resiko

Salah satu cara mengendalikan resiko murni adalah menghindari harta, orang atau kegiatan-kegiatan karena selalu mengandung resiko, dengan jalan :

- a. Menolak memiliki, menerima atau melaksanakan kegiatan itu walaupun hanya untuk sementara.

- b. Menyerahkan kembali resiko yang terlanjur diterima, atau segera menghentikan kegiatan begitu kemudian diketahui mengandung resiko
- c. Penghindaran resiko dikatakan berhasil jika tidak terjadi kerugian yang disebabkan resiko yang ingin dihindarkan itu.
- d. Sesungguhnya metode ini tidak dapat diimplementasikan sebagaimana mestinya jika ternyata larangan-larangan yang telah diintruksikan itu ternyata dilanggar walau kebetulan tidak terjadi kerugian.

2. Mengendalikan resiko

Implementasi dari kegiatan pengendalian kerugian yaitu dengan :

1. Merendahkan kans (chance) untuk terjadinya kerugian.
2. Mengurangi keparahan jika kerugian itu memang terjadi.

Kedua tindakan itu dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara :

- a. Tindakan pencegahan kerugian atau tindakan pengurangan kerugian
- b. Menurut sebab kejadian yang dapat dikontroll
- c. Menurut lokasi dari kondisi-kondisi yang akan di control
- d. Menurut *timing*-nya

3. Pemisahan

Yang dimaksud pemisahan disini ialah menyebarkan harta yang menghadapi resiko yang sama, menggantikan penempatan dalam suatu lokasi, Misalnya jika banyak mempunyai truck, maka tindakan pemisahan dilakukan dengan menempatkannya dalam beberapa pool yang berlainan, penempatan barang persediaan tidak dalam satu gudang saja, tetapi dipisahkan dalam dua atau lebih.

4. Pemindahan resiko

Harta milik atau kegiatan yang menghadapi resiko dapat dipindahkan kepada pihak lain, baik dinyatakan dengan tegas maupun dengan berbagai transaksi atau kontrak.

5. Kombinasi atau pooling

Merupakan suatu metode pengendalian resiko yang dilakukan dengan cara melakukan tindakan kombinasi dari metode-metode yang ada, baik itu penghindaran resiko, pengendalian resiko, pemisahan resiko maupun pemindahan resiko. Dengan tujuan untuk meminimalkan dampak resiko yang mungkin terjadi.

E. STRATEGI MENJADI KAYA

Hukum Parkinson dikembangkan oleh penulis inggris CN Parkinson yang berbunyi bahwa berapapun jumlah uang yang diperoleh seseorang mereka cenderung lebih banyak menghabiskan dari pada menabungnya. Dengan kata lain semakin besar penghasilan akan diikuti dengan semakin besar pengeluaran. Oleh karena itu bagi anda yang memiliki kecerdasan finansial harus terhindar dari hukum Parkinson ini.

Titik awal dari semua kekayaan adalah memiliki kesadaran bahwa “ Anda bisa menjadi kaya “. Kaya dan Miskin adalah hasil dari cara pandang. Langkah yang dilakukan untuk menjadi kaya adalah keputusan untuk mengubah pikiran kemudian memiliki keyakinan bahwa anda akan sukses menggapai tujuan “Kaya”

Hindari dari pemipikirkan untuk menjadi miskin? Mereka memenuhi pikirannya dengan Kemiskinan, Kekurangan, Kelangkaan, Ketidakmampuan, Kebodohan dan keterbatasan lainnya, Sehingga pikiran menjadi negatif seperti iri, dengki, cemas, ragu, curiga dan sebagainya. Dalam buku manusia terkaya di Babilon GEORGE CLASSON mengatakan bahwa aturan utama untuk menjadi kaya adalah:

1. Himpun dana 10 % dari penghasilan anda kemudian investasikan.
2. Berinvestasilah dengan hati-hati dan teliti
3. Jangan mencoba ingin cepat kaya
4. Berkonsentrasilah menjadi kaya secara pelan-pelan tetapi pasti.

Lima Hukum Tentang Uang , menurut George S. Clason, adalah sebagaiberikut:

1. Dengan senang hati dan dalam jumlah yang semakin besar, uang akan mendatangi siapapun yang mau menyisihkan tidak kurang dari sepersepuluh penghasilannya untuk menciptakan harta benda bagi masa depannya maupun keluar-ganya.
2. Dengan rajin dan riang gembira, uang bekerja bagi pemiliknya yang bijaksana, yang menemukan bagi uang itu pekerjaan yang menguntungkan sehingga ia beranak pinak seperti kawanan ternak di padang
3. Uang aman dalam lindungan pemiliknya yang bijak, yang menginvestasikannya berdasarkan nasihat orang-orang yang terbukti ahli dalam pengelolaannya.
4. Uang akan lari dari orang yang menginvestasikannya dalam usaha atau tujuan yang tidak diketahui dengan baik, atau tidak dianjurkan oleh orang-orang yang ahli dalam pengelolaannya
5. Uang akan lari dari orang-orang yang memaksakannya untuk memberi penghasilan yang mustahil, atau yang mengikuti bujukan mulut manis para penipu maupun pemimpi di siang bolong, atau yang tidak berpengalaman dan muluk-muluk dalam berinvestasi. Contoh : Emas diganti dengan uang.

Bila bekerja untuk uang, maka tidak mudah untuk menjadi kaya, bila uang yang bekerja maka akan lebih mudah menjadi kaya. Bukan budak uang tetapi uanglah yang seharusnya menjadi budak. Jadi buatlah uang yang mengejar, bukan mengejar-ngejar uang.

Cara mengelola uang dengan baik adalah sebagai-berikut :

- a. Cermati dan catat sumber-sumber keuangan anda
- b. Ciptakan sumber-sumber keuangan yang baru
- c. Cermati dan catat pengeluaran keuangan anda
- d. Kurangi pengeluaran yang tak perlu.

Berdasarkan hasil penelitian di suatu Negara bahwa orang kaya berasal dari 5 kategori:

1. 74 % -nya adalah Wirausaha
2. 10 % -nya adalah Executive senior
3. 10 % -nya adalah Dokter, Pengacara, Artis & Profesional lain
4. 5 % -nya adalah Salesman dan konsultan penjualan dll
5. 1 % -nya adalah Warisan, Olah Ragawan

BAB VIII

BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA

A. BENTUK KEPEMILIKAN

Teori hukum perusahaan saat ini adalah mengenai bentuk-bentuk perusahaan yang terdiri dari perusahaan perorangan, CV, Firma, Perseroan terbatas, dan Koperasi. hal ini akan di bahas karena mengingat posisi perusahaan yang begitu penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara.

1. Perusahaan Perorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Tidak ada pemisahan modal antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.

Ciri dan sifat perusahaan perseorangan :

- a. Relatif mudah didirikan dan juga dibubarkan
- b. Tanggung jawab tidak terbatas dan bisa melibatkan harta pribadi
- c. Tidak ada pajak, yang ada adalah pungutan dan retribusi
- d. Seluruh keuntungan dinikmati sendiri
- e. Sulit mengatur roda perusahaan karena diatur sendiri
- f. Keuntungan yang kecil yang terkadang harus mengorbankan penghasilan yang lebih besar.
- g. Jangka waktu badan usaha tidak terbatas atau seumur hidup
- h. Sewaktu-waktu dapat dipindah tangankan

2. Firma

Firma adalah badan usaha yang didirikan oleh seseorang atau lebih dengan bersama untuk melaksanakan usaha, umumnya dibentuk oleh orang-orang yang memiliki Keahlian sama atau seprofesi dengan tanggungjawab mas-

ing-masing anggota tidak terbatas, laba ataupun kerugian akan ditanggung bersama.

Ciri dan sifat firma :

- a. Apabila terdapat hutang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi dengan harta pribadi.
- b. Setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin
- c. Seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya.
- d. Keanggotaan firma melekat dan berlaku seumur hidup
- e. Seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma
- f. Pendiriannya tidak memerlukan akte pendirian
- g. Mudah memperoleh kredit usaha

3. Perseroan Komanditer (CV)

Bentuk badan usaha CV adalah bentuk perusahaan kedua setelah PT (Perseroan Terbatas) yang paling banyak digunakan para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia. Namun tidak semua bidang usaha dapat dijalankan Perseroan Komanditer (CV), hal ini mengingat adanya beberapa bidang usaha tertentu yang diatur secara khusus dan hanya dapat dilakukan oleh badan usaha Perseroan Terbatas (PT). Perseroan Komanditer adalah bentuk perjanjian kerjasama berusaha bersama antara 2 (dua) orang atau dengan Akta Otentik sebagai Akta Pendirian yang dibuat dihadapan Notaris yang berwenang. Para pendiri perseroan komanditer terdiri dari Persero Aktif dan Persero Pasif yang membedakan adalah tanggungjawabnya dalam perseroan. Persero Aktif yaitu orang yang aktif menjalankan dan mengelola perusahaan termasuk bertanggung jawab secara penuh atas kekayaan pribadinya. Persero Pasif yaitu orang yang hanya bertanggung jawab sebatas uang yang disetor saja kedalam perusahaan tanpa melibatkan harta dan kekayaan pribadinya.

Ciri dan sifat CV: Perseroan Komanditer :

- a. Sulit untuk menarik modal yang telah disetor
- b. Modal besar karena didirikan banyak pihak
- c. Mudah mendapatkan kredit pinjaman
- d. Ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif tinggal menunggu keuntungan
- e. Relatif mudah untuk didirikan
- f. Kelangsungan hidup perusahaan CV tidak menentu.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Bentuk badan usaha PT adalah bentuk perusahaan yang paling populer dalam bisnis dan paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usaha diberbagai bidang. Selain memiliki landasan hukum yang jelas seperti yang diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bentuk PT ini juga dirasakan lebih menjaga keamanan para pemegang saham/pemilik modal dalam berusaha.

Sama halnya dengan CV pendirian PT juga dilakukan minimal oleh 2 (dua) orang atau lebih, karena sistem hukum di Indonesia menganggap dasar dari perseroan terbatas adalah suatu perjanjian maka pemegang saham dari perseroan terbatas pun minimal haruslah berjumlah 2 (dua) orang, dengan jumlah modal dasar minimum yang telah diatur sedangkan untuk bidang usaha tertentu jumlah modal dapat berbeda seperti yang ditentukan serta berlaku aturan khusus yang mengatur tentang bidang usaha tersebut.

Berdasarkan Jenis Perseroan, maka Perseroan Terbatas (PT) dibagi menjadi :

- a. PT. Biasa
- b. PT-Fasilitas PMA
- c. PT-Fasilitas PMDN
- d. PT-Persero BUMN
- e. PT-Perbankan

- f. PT-Lembaga Keuangan Non Perbankan
- g. PT-USaha Khusus

Berdasarkan penanaman modalnya jenis perseroan terbatas dibagi menjadi :

- a. Perseroan Terbatas dalam rangka Penanaman Modal Asing (PT-PMA)
- b. Perseroan Terbatas dalam rangka Penanaman Modal Dalam Negeri (PT-PMDN)

Perseroan Terbatas yang modalnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia/Badan Hukum Indonesia (PT Swasta,) PT.Perseron BUMN, Perseroan Terbatas yang telah go public (PT.Go Public) yaitu perseroan yang sebagian modalnya telah dimiliki Publik dengan jalan membeli saham lewat pasar modal (*Capital Market*) melalui bursa-bursa saham Walaupun populer dalam kegiatan bisnis bentuk PT pun memiliki kebaikan dan keburukan antara lain :

Ciri dan sifat PT (Perseroan Terbatas) adalah:

- a. Kewajiban terbatas pada modal tanpa melibatkan harta pribadi
- b. Modal dan ukuran perusahaan besar
- c. Kelangsungan hidup perusahaan pt ada di tangan pemilik saham
- d. Dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki bagian saham
- e. Kepemilikan mudah berpindah tangan
- f. Mudah mencari tenaga kerja untuk karyawan / pegawai
- g. Keuntungan dibagikan kepada pemilik modal / saham dalam bentuk dividen
- h. Kekuatan dewan direksi lebih besar daripada kekuatan pemegang saham
- i. Sulit untuk membubarkan PT
- j. Pajak berganda pada pajak penghasilan / pph dan pajak deviden

B. GO PUBLIK

Perusahaan membutuhkan dana untuk melakukan ekspansi agar nilai perusahaan mengalami peningkatan. Menurut Donaldson (1961) sebagai pionir dalam teori pecking order menyatakan bahwa pendanaan perusahaan dimulai dengan laba ditahan, mencairkan investasi jangka pendek (surat berharga), membuat pinjaman bank atau obligasi dan menerbitkan saham. Untuk menentukan sumber pendanaan perusahaan maka perlu dibuat rencana bisnis dan menghasilkan nilai perusahaan dengan pendanaan pinjaman dan saham. Sumber pendanaan melalui saham merupakan pendanaan yang paling akhir bila dari sebelumnya tidak dapat diperoleh. Biaya pendanaan saham merupakan pendanaan yang paling mahal dibandingkan dengan pendanaan lainnya. Bila nilai perusahaan yang menggunakan pinjaman lebih besar dari nilai perusahaan yang menggunakan saham, maka keputusan agent (direksi) harus menggunakan pinjaman.

Bila keputusan pendanaan melalui saham maka dua pendekatan yang dapat dilakukan yaitu pendekatan right issue dan pendekatan penawaran publik (go public). Pendekatan right issue merupakan penerbitan saham oleh perusahaan yang ditawarkan kepada pemilik saham yang ada. Bila ada pemilik saham yang tidak mau membelinya maka pemegang saham yang mau meningkatkan modal di perusahaan dapat membeli hak pemegang saham tersebut sehingga pemegang saham tidak terdilusi. Kesepakatan antar pemegang saham sangat diperlukan dalam right issue ini. Jika seluruh pemegang saham tidak ingin menaikkan investasinya dalam saham di perusahaan maka agent dapat mengundang pihak lain untuk bergabung menjadi pemegang saham.

Bila pendekatan penawaran publik yang diputuskan maka perusahaan harus melakukan sebuah proses yang mengikuti Undang-Undang No.8 tahun 1995 mengenai Pasar Modal. Grafik berikut menceritakan proses penawaran public. Bila perusahaan anda ingin melakukannya PT Finansial Bisnis

Informasi dapat membantu anda sebagai penasihat untuk Go Publik

C. KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN GO PUBLIK

Go Publik berarti menjual saham perusahaan ke para investor dan membiarkan saham tersebut diperdagangkan di pasar saham. Sebagai contoh, PT. Indofood, PT. Aneka Tambang, Indosat, dan masih banyak perusahaan lainnya yang sudah menjadi Go Publik.

Adapun keuntungan dari Perusahaan yang Go Publik adalah:

1. Perusahaan dapat meningkatkan Likuiditas dan memungkinkan para pendiri perusahaan untuk menikmati hasil yang mereka capai. Dan semakin banyak investor yang membeli saham tersebut, maka semakin banyak modal yang diterima perusahaan dari investor luar.
2. Para pendiri perusahaan dapat melakukan diversifikasi untuk mengurangi resiko portofolio mereka.
3. Memberi nilai suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dinilai dari harga saham dikalikan dengan jumlah lembar saham yang dijual dipasaran.
4. Perusahaan dapat melakukan merger ataupun negosiasi dengan perusahaan lainnya dengan hanya menggunakan saham.
5. Meningkatkan potensi pasar. Banyak perusahaan yang merasa lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa mereka setelah menjadi perusahaan Go Publik atau Tbk.

Tetapi harus diketahui juga bahwa ada kerugian dari Perusahaan yang Go Publik, yaitu:

1. **Laporan Rutin.** Setiap perusahaan yang go public secara periodik harus membuat laporan kepada Bursa Efek Indonesia, bisa saja per kuartal atau tahunan, tentu saja untuk membuat laporan tersebut diperlukan biaya.
2. **Terbuka.** Semua perusahaan go public pasti transparan dan sangat mudah untuk diketahui oleh para kompetitornya dari segi data dan management nya.

3. **Keterbatasan kekuasaan Pemilik.** Para pemilik perusahaan harus memperhatikan kepentingan bersama para pemegang saham, tidak bisa lagi melakukan praktek nepotisme, kecurangan dalam pengambilan keputusan dan lainnya, karena perusahaan tersebut milik publik.
4. **Hubungan antar Investor.** Perusahaan terbuka harus menjaga hubungan antara perusahaan dengan para investornya dan di informasikan mengenai perkembangan dari perusahaan tersebut.

D. PROSES GO PUBLIK

Proses Go Publik menurut William Dunn. adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan Agenda

Agenda setting adalah sebuah fase dan proses yang sangat strategis dalam realitas kebijakan publik. Dalam proses inilah memiliki ruang untuk memaknai apa yang disebut sebagai masalah publik dan prioritas dalam agenda publik dipertarungkan. Jika sebuah isu berhasil mendapatkan status sebagai masalah publik, dan mendapatkan prioritas dalam agenda publik, maka isu tersebut berhak mendapatkan alokasi sumber daya publik yang lebih daripada isu lain.

Dalam agenda setting juga sangat penting untuk menentukan suatu isu publik yang akan diangkat dalam suatu agenda pemerintah. Issue kebijakan (*policy issues*) sering disebut juga sebagai masalah kebijakan (*policy problem*). *Policy issues* biasanya muncul karena telah terjadi silang pendapat di antara para aktor mengenai arah tindakan yang telah atau akan ditempuh, atau pertentangan pandangan mengenai karakter permasalahan tersebut. Menurut William Dunn (1990), isu kebijakan merupakan produk atau fungsi dari adanya perdebatan baik tentang rumusan, rincian, penjelasan maupun penilaian atas suatu masalah tertentu. Namun tidak semua isu bisa masuk menjadi suatu agenda kebijakan.

2. Formulasi kebijakan

Masalah yang sudah masuk dalam agenda kebijakan kemudian dibahas oleh para pembuat kebijakan. Masalah-masalah tadi didefinisikan untuk kemudian dicari pemecahan masalah yang terbaik. Pemecahan masalah tersebut berasal dari berbagai alternatif atau pilihan kebijakan yang ada. Sama halnya dengan perjuangan suatu masalah untuk masuk dalam agenda kebijakan, dalam tahap perumusan kebijakan masing-masing alternatif bersaing untuk dapat dipilih sebagai kebijakan yang diambil untuk memecahkan masalah.

3. Adopsi/ Legitimasi Kebijakan

Tujuan legitimasi adalah untuk memberikan otorisasi pada proses dasar pemerintahan. Jika tindakan legitimasi dalam suatu masyarakat diatur oleh kedaulatan rakyat, warga negara akan mengikuti arahan pemerintah. Namun warga negara harus percaya bahwa tindakan pemerintah yang sah. Mendukung. Dukungan untuk rezim cenderung berdifusi - cadangan dari sikap baik dan niat baik terhadap tindakan pemerintah yang membantu anggota mentolerir pemerintahan disonansi. Legitimasi dapat dikelola melalui manipulasi simbol-simbol tertentu. Di mana melalui proses ini orang belajar untuk mendukung pemerintah.

4. Penilaian/ Evaluasi Kebijakan

Secara umum evaluasi kebijakan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menyangkut estimasi atau penilaian kebijakan yang mencakup substansi, implementasi dan dampak. Dalam hal ini, evaluasi dipandang sebagai suatu kegiatan fungsional. Artinya, evaluasi kebijakan tidak hanya dilakukan pada tahap akhir saja, melainkan dilakukan dalam seluruh proses kebijakan.

E. BENTUK-BENTUK KERJASAMA USAHA

Kerja sama ini dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.”

1. Merger

Merger atau fusi adalah suatu penggabungan satu atau beberapa badan usaha sehingga dari sudut ekonomi merupakan satu kesatuan, tanpa melebur badan usaha yang bergabung. Di pandang dari segi ekonomi, ada dua jenis merger, yaitu merger horizontal dan merger vertikal.

Merger horizontal adalah penggabungan satu atau beberapa perusahaan yang masing - masing kegiatan bisnis (produksinya) berbeda satu sama lain sehingga yang satu dengan yang lain nya merupakan kelanjutan dari masing - masing produk. Contoh PT A mengusahakan kapas, bergabung dengan PT C yang mengusahakan kain dan seterusnya. Dengan demikian tujuan kerjasama disini adalah menjamin tersedianya pasokan atau penjualan dan distribusi di mana PT B akan mempergunakan produk PT A dan PT C akan mempergunakan produk PT B dan seterusnya.

Merger vertikal adalah penggabungan satu atau beberapa perusahaan yang masing - masing kegiatan bisnis berbeda satu sama lain, namun tidak saling mendukung dalam penggunaan produk. Misal nya badan usaha perhotelan, bergabung dengan badan usaha perbankan, perasuransian sehingga di sini terlihat adanya diversifikasi usaha dalam suatu penggabungan badan usaha.

Di pandang dari aspek hukum, bentuk kerjasama ini hanya dapat dilakukan pada badan usaha dengan status badan hukum (dalam hal ini perseroan terbatas).

2. Akuisisi

Akuisisi adalah upaya untuk memperbesar badan usaha dengan cara memiliki badan usaha lain atau memin-dahkan kepemilikan asal badan usaha lain, misalnya apabila

terjadi pembelian saham di atas 50% oleh pihak lain. Akuisisi bertujuan untuk membentuk kekuatan bersama yang lebih tangguh dan mencapai manajemen perusahaan yang lebih efisien dengan saling mengisi dan saling mengoreks

3. Trust

Trust adalah suatu penggabungan atau pemusatan beberapa badan usaha yang sejenis maupun berlainan menjadi badan usaha baru yang lebih besar dan kuat sehingga secara hukum maupun ekonomis badan usaha yang tergabung tidak berdiri sendiri lagi.

4. Kartel

Kartel adalah suatu kerja sama atau penggabungan atas dasar sukarela dan beberapa badan usah sejenis untuk memproduksi atau menjual barang hasil produksinya.

5. Holding Company

Holding company adalah penggabungan suatu badan usah dengan badan usaha yang lain dengan cara membeli sebagian besar saham (sero) dari beberapa badan usaha. Jadi holding company menguasai beberapa badan usaha, karena ia membeli sebagian besar saham dari setiap badan usaha yang bergabung.

6. Konsolidasi

Antara konsolidasi dan merger sering kali dipersamakan sehingga dalam praktik kedua istilah ini sering di pertukarkan dan dianggap sama artinya, namun sebenarnya terdapat perbedaan pengertian antara konsolidasi dan merger.

Dalam merger penggabungan antara dua atau lebih badan usaha tidak membuat badan usaha yang bergabung menjadi lenyap, sedangkan konsolidasi adalah penggabungan antara dua atau lebih badan usaha yang menggabungkan diri saling melebur menjadi satu dan membentuk satu badan usaha yang baru, oleh kerena itu, konsolidasi ini sering kali di sebut dengan peleburan.

7. Joint Venture

Joint venture secara umum dapat di artikan sebagai suatu persetujuan di antara dua pihak atau lebih, untuk melakukan kerjasama dalam suatu kegiatan. Persetujuan di sini adalah kesepakatan yang di dasari atau suatu perjanjian yang harus tetap berpedoman kepada syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdota.

Jadi menurut Amirizal joint venture adalah kerjasama antara pemilik modal asing dengan pemilik modal nasional semata-mata berdasarkan suatu perjanjian belaka (*contractueel*).

Subjek dari joint venture dapat di bagi menjadi dua jenis kerjasama yaitu :

- a. Antara orang atau badan hukum RI dengan orang atau badan hukum RI.
- b. Antara orang atau badan hukum RI dengan orang atau badan hukum asing/lembaga internasional.

8. Waralaba

Waralaba yang dulu dikenal dengan istilah franchise sekarang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba

9. Investment Trust

Investment trust adalah suatu badan usaha yang menanamkanmodalnya di beberapa badan usaha lain dengan cara membeli sero-seronya. Investment trust bertujuan untuk membagi-membagi risiko. Apabila salah satu badan usaha yang seronya dibeli mengalami kerugian, maka kerugian tersebut dapat ditutup dari keuntungan bdan usaha lain yang seronya dibeli.

10. Corner dan Ring

Corner dan ring adalah seseorang atau beberapa orang yang melakukan spekualsi dengan jalan membeli atau menahan sebagian besar persediaan barang tertentu, yang akan berakibat pad anaiknya harga barang tersebut di pasar. Setelah harga di pasar mengalami kenaikan, barang yang ditahan atau disimpan tersebut dijual, sehingga akan diperoleh keuntungan yang besar. Corner adalah tindakan spekulasi yang dilakukan oleh satu orang saja, sedangkan ring adalah tindakan spekualsi yang dilakukan oleh beberapa orang.

11. Kontrak Karya

Kontrak karya tidak merupakan kerja sama dalam menangani suatu badan usaha dan perusahaan. Pihak pemerintah memberikan konsesi kepada pihak swasta untuk mengelola suatu perusahaan dengan diikat oleh suatu perjanjian tertentu. Pemerintah tidak ikut serta dalam permodalan perusahaan. Perjanjian kontrak karya biasanya memuat hal-hal berikut ini :

- a. Daerah operasi perusahaan
- b. Jangka waktu
- c. Jenis usaha yang boleh dilakukan
- d. Besar uang imbalan yang harus dibayarkan kepada pemerintah sebagai pemberi Konsesi

BAB IX

WARALABA DAN PEMESAN LANGSUNG

A. PENGERTIAN

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

B. RESIKO INVESTASI WARALABA

Usaha *franchising* melibatkan banyak resiko yang harus diketahui oleh para wiraswastawan sebelum mereka mempertimbangkan investasi demikian. Kita mendengar McDonald, Kentucky Fried Chiken, namun setiap ada yang berhasil tentu ada yang gagal. Usaha *franchising* membutuhkan kerja keras dan tidak cocok untuk orang pasif. Usaha ini membutuhkan kerja keras karena keputusan usaha seperti penarikan tenaga kerja, penjadwalan, pembelian dan akuntansi tetap menjadi tanggung jawab *franchise*.

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

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

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

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

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

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

C. PERSETUJUAN WARALABA.

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

Persetujuan berisi semua persyaratan spesifikasi dan kewajiban pemakai waralaba.

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

D. PEMASARAN LANGSUNG

Terdapat perhatian yang semakin meningkat dalam usaha baru yang melibatkan pemasaran langsung. Ia memberi peluang yang menguntungkan dibanding tipe pemula lainnya

karena wiraswastawan biasanya menanggung resiko modal awal kecil dan bisa mendapatkan manfaat dari usaha pemasarannya pada pelanggan tertentu yang bisa dijangkau melalui teknik pemasaran langsung. Karena pemasaran langsung adalah pendekatan kewiraswastaan khusus dan karena ia menawarkan beberapa keuntungan yang sama seperti franchise. Pemasaran langsung bisa dinamakan pengiriman pos langsung, pengiriman pesanan melalui pos, dan tanggapan langsung. Semuanya termasuk kategori pemasaran langsung karena semuanya melibatkan "aktivitas total" di mana penjualan mempengaruhi transfer barang dan jasa pada pembeli, mengarahkan usahanya pada pemerhati dengan menggunakan satu media atau lebih untuk tujuan mengumpulkan tanggapan melalui telepon, pos, atau kunjungan pribadi dari calon pelanggan.

Keuntungan utama dari pemasaran langsung adalah :

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

Keuntungan dari Pemasaran Langsung :

Bagi konsumen produk eceran:

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

Bagi konsumen produk industri:

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

Bagi penjual:

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

E. TEKNIK PEMASARAN LANGSUNG

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

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

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

1. Strategi pemasaran Jemput Bola

Alternatif pertama dan bisa bisa dibilang paling umum dijalankan adalah dengan menawarkan layanan pesan antar. Layanan pesan antar adalah salah satu strategi pemasaran jemput bola yang memberikan kemudahan bagi konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diperlukan.

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

2. Menawarkan dengan Telpon, SMS dan Komunikasi Mobile

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

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

3. Door To Door

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

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

F. MULTI LEVEL MARKETING

Secara umum Multi Level Marketing adalah suatu metode bisnis alternative yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah up line (tingkat atas) dan down line (tingkat bawah). Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan jaringan ini, baik yang bersifat vertical maupun horizontal ataupun gabungan dari keduanya. Dalam Multi Level Marketing terdapat unsur jasa, hal ini dapat dilihat dengan adanya seorang distributor yang menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari persentase harga barang. Selain itu jika ia dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan maka ia mendapatkan bonus yang ditetapkan perusahaan. Secara realitas kini pe-

rusahaan berbasis Multi Level Marketing, sudah banyak tumbuh di dalam dan luar negeri. Dari sudut system MLM itu sendiri, pada dasarnya MLM adalah bentuk usaha atau jasa yang dijalankan berdasarkan aturan yang multi. Dalam Multi Level Marketing, passive income yaitu mendapat bonus secara pasif tanpa melakukan pembinaan, perekrutan, dan penjualan barang atau jasa karena hal itu sama dengan money game dan penghasilan yang didapatkan tanpa harus bekerja lagi.

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

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

G. KESIMPULAN

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

BAB X

ANALISA RESIKO USAHA BARU

A. RESIKO USAHA BARU

Risiko adalah sesuatu yang selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga atau yang tidak diinginkan. Dengan kata lain, risiko adalah kemungkinan kejadian yang merugikan.

Adapun unsur-unsur yang mempengaruhi besar kecilnya suatu risiko, diantaranya sebagai berikut:

1. Eksposur, yaitu berkaitan dengan peluang
2. Waktu, yaitu berkaitan dengan jarak atau waktu tempuh
3. Rentan, yaitu berkaitan dengan tahan lama suatu barang

Dalam dunia usaha, kita perlu menghitung risiko dalam menjalankan sebuah usaha. Menghitung risiko ini terbagi dalam beberapa aspek, yakni: melakukan analisis aspek dalam keuangan, potensi pasar, produk, pelanggan, pesaing, dan bahan baku/bahan produksi. Dibawah ini saya akan menjelaskan satu persatu cara melakukan analisis dari beberapa aspek tersebut.

B. MELAKUKAN ANALISA ASPEK

1. Aspek Keuangan

Modal/aspek keuangan pada hakekatnya merupakan faktor pelengkap dalam kegiatan wirausaha, sedangkan salah satu kunci keberhasilan usaha bukan terletak pada banyaknya modal, tetapi jumlah modal yang tepat dan penggunaan yang tepat. Hal-hal yang dilakukan dalam analisis keuangan, yaitu:

- a. Melakukan analisis kepekaan (sensitivity analysis);
- b. Menghitung biaya modal investasi dan modal kerja;
- c. Menghitung biaya operasi;
- d. Menghitung proyeksi pendapatan;

- e. Membuat modal aliran dana (cash flow);
- f. Menentukan kriteria keekonomian suatu proyek
- g. Adapun risiko-risiko usaha dalam aspek keuangan, yaitu:
- h. Adanya biaya produksi yang berlebihan;
- i. Adanya biaya perusahaan yang berlebihan;
- j. Adanya utang perusahaan yang besar;
- k. Adanya pinjaman yang berlebihan;
- l. Adanya suku bunga valuta asing dan risiko komoditas.

2. Aspek Potensi Pasar

Riset aspek pasar adalah pengumpulan, pencatatan analisis secara sistematis atas informasi yang berkaitan dengan pasaran produk potensi pasar.

Manfaat riset pasar bagi seorang wirausaha diantaranya:

- a. Mengenal persoalan pada potensi pasar
- b. Memperoleh informasi dan fakta tentang potensi pasar;
- c. Mengenal lebih jauh tentang potensi pasar;
- d. Mengurangi resiko usaha/bisnis.

3. Aspek Produk

Analisis aspek produk terhadap risiko-risikonya, adalah sebagai berikut:

- a. Risiko terhadap daya saing produk yang sejenis /modelnya.
- b. Risiko karena ketinggalan teknologinya.
- c. Risiko karena penarikan kembali produk-produk yang ditawarkan dipasar karna kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Risiko karena adanya pemasok tidak mentaati komitmen yang mereka buat.

Agar risiko produk dapat dihilangkan, maka wirausaha harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memeriksa proses produksi.
- b. Membuat produk yang dapat diidentifikasi.

- c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk.
- d. Menindak lanjuti keluhan-keluhan para konsumen.
- e. Mengevaluasi para pemasok barang.

Tujuan wirausaha mengadakan pengembangan produknya, yaitu:

- a. Memenangkan persaingan produk.
- b. Memenuhi kebosanan konsumen terhadap produk.
- c. Mencegah kebosanan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan jumlah penjualan terhadap konsumen.
- e. Mendayagunakan sumber-sumber produksi.

4. Aspek Pelanggan

Analisis aspek pelanggan terhadap perubahan perilaku pelanggan, yaitu:

- a. Wirausaha harus waspada atas sikap pelanggan terhadap respon produk yang akan dibeli;
- b. Adanya pengembalian pembelian produk oleh pelanggan akan meningkat;
- c. Adanya penjualan produk kepada pelanggan merupakan bukti keberhasilan usaha;
- d. Wirausaha harus memeriksa, apakah ada penurunan dalam penjualan produk;
- e. Wirausaha harus menambah kontak dengan para pelanggan baru;
- f. Wirausaha harus cepat mengambil tindakan untuk mengembalikan situasi negatif (kecenderungan penurunan penjualan produk/jasa).
- g. Wirausahawan diharapkan berusaha meminta kepada para pelanggan yang merasa puas atas produknya, agar mereka dapat merekomendasikan produk/jasanya kepada orang lain/kepada orang yang mempergunakan jenis produk yang sama.

5. Aspek Pesaing

Strategi yang dipakai wirausaha untuk memenangkan persaingan pasar, di antaranya:

- a. Kualitas produk yang memuaskan konsumen;
- b. Pelayanan terhadap konsumen;
- c. Harga produk yang disukai konsumen.

Unsur yang penting dalam aspek persaingan yaitu:

- a. Harus memusatkan kegiatannya pada segi-segi yang tidak mungkin dilakukan oleh para pesaing;
- b. Harus dapat menyesuaikan desain produk;
- c. Strategi pemasaran (penentuan harga dalam memenangkan persaingan).

6. Bahan Baku/Bahan Produksi

Dalam menganalisis aspek bahan baku/bahan produksi wirausaha harus mempertimbangkan:

- a. Tersedianya bahan baku secara kontinue;
- b. Sifat bahan baku yang dihasilkan;
- c. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku produksi; Tenaga kerja yang ada hubungannya dengan bahan baku produksi.

C. DATA HASIL ANALISIS

Tahap ini adalah tahap pengkajian ide bisnis, apakah ide bisnis anda akan dapat mencapai tujuan atau tidak.

Aspek-aspek yang harus dikaji dan dicermati adalah :

Aspek Pasar, (mencakup produk yang akan di pasarkan, peluang pasar, permintaan dan penawaran, segmentasi pasar, pasar sasaran, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi bersaing).

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

1. Aspek Manajemen / Pengelolaan, (organisasi, aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan, aspek

yuridis, aspek lingkungan, dan sebagainya. Aspek yuridis dan lingkungan perlu menjadi bahan analisis sebab perusahaan harus mendapat pengakuan dari berbagai pihak dan harus ramah lingkungan).

2. **Aspek Finansial / Keuangan**, (sumber dana, penggunaan dana, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas).
3. **Aspek Pemasaran:**

Kebutuhan dan Keinginan Konsumen, Barang dan jasa apa yang banyak dibutuhkan dan diinginkan konsumen? Berapa banyak yang mereka butuhkan? Bagaimana daya beli mereka? Kapan mereka membutuhkan?

Segmentasi Pasar. Pelanggan dikelompokkan dan diidentifikasi, misalnya berdasarkan geografi, demografi, dan sosial budaya dan demografis.

Target. Target pasar menyangkut banyaknya konsumen yang dapat diraih.

Nilai Tambah. Wirausaha harus mengetahui nilai tambah produk dan jasa pada setiap rantai pemasaran mulai dari pemasok, agen, sampai pada konsumen akhir. Nilai tambah barang dan jasa biasanya diukur dengan harga.

Masa Hidup Produk. Harus dianalisis apakah masa hidup produk dan jasa bertahan lama atau tidak. Apakah ukuran lama masa produk lebih dari waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan laba sampai modal kembali atau tidak?

Struktur Pasar. Harus dianalisis apakah barang dan jasa yang akan dipasarkan termasuk pasar persaingan tidak sempurna seperti pasar monopoli, oligopoli, dan dan monopolistic competition ataukah termasuk pasar persaingan sempurna.

Persaingan dan Strategi Pesaing. Harus dianalisis apakah tingkat persaingan tinggi atau rendah. Jika tinggi bahkan ketat berarti peluang pasar rendah.

Ukuran Pasar. Ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan. Jika volume penjualan tinggi berarti pasar potensial.

Pertumbuhan Pasar. Dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya $> 20\%$), berarti potensi pasar tinggi.

Laba Kotor. Apakah perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah? Jika profit margin kotor $> 20\%$ berarti pasar potensial.

Pangsa Pasar. Dapat dianalisis dari selisih antara jumlah barang dan jasa yang diminta dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.

4. Analisis Aspek Produksi / Operasi

Lokasi Operasi. Hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan paling efisien baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya. Misalnya dekat ke pemasok, dekat ke konsumen, dekat ke alat transport atau di antara ketiganya.

Volume Operasi. Harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas, Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan permasalahan baru dalam penyimpanan.

Mesin dan Peralatan. Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang, serta harus disesuaikan dengan luas produksi supaya tidak terjadi kelebihan kapasitas

Bahan Baku dan Bahan Penolong. Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga persediaan tersebut efisien.

Tenaga Kerja. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikan pekerjaan itu, supaya lebih tepat, lebih cepat, dan lebih hemat (efisien).

Lay-out. Lay-out adalah tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Lay-out harus tepat dan prosesnya praktis sehingga efisien.

5. Analisis Aspek Manajemen

Kepemilikan. Apakah unit bisnis yang akan didirikan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT, dan bentuk badan usaha lainnya). Apa saja keuntungan dan kerugian dari unit bisnis yang kita pilih tersebut? Hendaknya dipilih yang tidak berisiko terlalu tinggi dan menguntungkan.

Organisasi. Organisasi apa yang diperlukan? Apakah organisasi lini, organisasi staf, lini dan staf atau bentuk lainnya. Tentukan jenis yang paling tepat dan efisien.

Kepemilikan. Apakah unit bisnis yang akan didirikan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT, dan bentuk badan usaha lainnya). Apa saja keuntungan dan kerugian dari unit bisnis yang kita pilih tersebut? Hendaknya dipilih yang tidak berisiko terlalu tinggi dan menguntungkan.

Organisasi. Organisasi apa yang diperlukan? Apakah organisasi lini, organisasi staf, lini dan staf atau bentuk lainnya. Tentukan jenis yang paling tepat dan efisien.

Tim Manajemen. Apakah bisnis akan dikelola sendiri atau melibatkan orang lain secara profesional. Tergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha.

Karyawan. Karyawan harus disesuaikan dengan jumlah, kualifikasi dan kualitas yang diperlukan.

6. Analisis Aspek Keuangan

Kebutuhan Dana. Kebutuhan dana untuk operasional perusahaan, misalnya berapa besarnya dana untuk aktiva tetap, untuk modal kerja dan pembiayaan awal

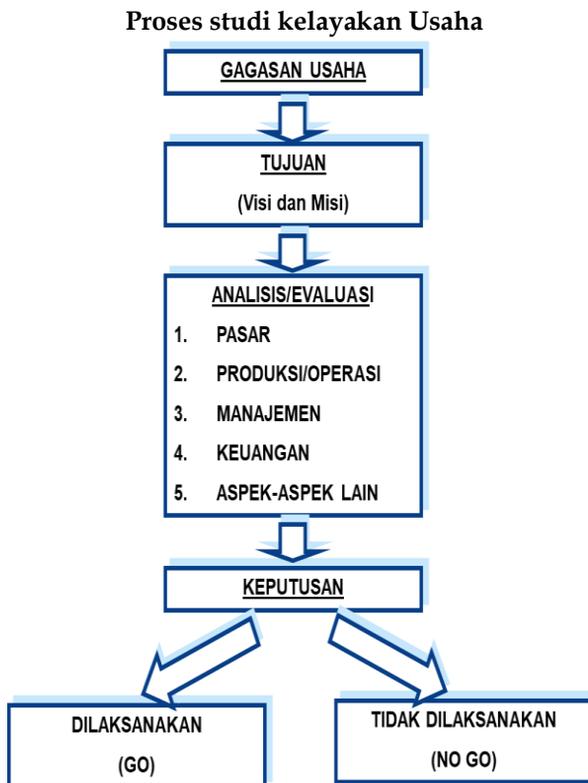
Sumber Dana. Ada beberapa sumber dana yang layak digali, yaitu sumber dana internal (misalnya modal yang disetor, laba yang ditahan, penyusutan) dan modal eksternal (misalnya saham-saham, obligasi, dan pinjaman).

Proyeksi Neraca. Sangat penting untuk mengetahui posisi harta dan kekayaan serta untuk mengetahui kondisi keuangan lainnya. Misalnya posisi aktiva lancar, aktiva tetap, pasiva lancar, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.

Proyeksi Rugi & Laba. Proyeksi rugi & laba dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen rugi & laba meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, dan proyeksi rugi /laba bersih.

Proyeksi Aliran Kas (Cash Flow). Dari aliran kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban keuangannya.

D. DIAGRAM ANALISIS



BAB XI

ASPEK KEUANGAN

A. PENGERTIAN

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha) sudah barang tentu memerlukan sejumlah modal (uang), di samping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja.

Untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada. Sumber dana yang dicari dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Penggunaan masing-masing modal tergantung dengan tujuan penggunaan modal, jangka waktu serta jumlah yang diinginkan perusahaan. Masing-masing modal memiliki keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya, waktu, persyaratan untuk memperolehnya, dan jumlah yang dapat dipenuhi.

Masalah yang perlu memperoleh perhatian berkaitan dengan perolehan modal adalah masa pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengembalian ini tergantung dari perjanjian dan estimasi keuntungan yang diperoleh dari masa-masa mendatang. Estimasi keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu. Besar kecilnya keuntungan sangat berperan dalam pengembalian dana suatu usaha. Oleh karena itu, perlu dibuatkan estimasi pendapatan dan biaya sebelum usaha dijalankan. Semua itu tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (cash flow) perusahaan selama periode usaha.

Dengan dibuatnya aliran khas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat

ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *payback Periode (PP)*, *Average Rate of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, dan *Break Event Point*.

Khusus bagi perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan hendak melakukan ekspansi atau perluasan usaha, penilaian dapat pula dilakukan dari laporan keuangan yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dinilai biasanya adalah neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan menggunakan rasio-rasio keuangan tertentu seperti rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktivitas, rasio rentabilitas, serta rasio keuangan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhann penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti :

1. Sumber-sumber dana yang akan diperoleh.
2. Kebutuhan biaya investasi.
3. Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
4. Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode kedepan.
5. Kriteria penilaian investasi.
6. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

B. SUMBER DANA

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan danayang relatif cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau modal gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dan kebijakan pemilikusaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan. Setelah jumlah dana yang dibutuhkan diketahui, selanjutnya yang perlu ditentukan adalah dalam bentuk apa dana tersebut didapat, yang jelas, yang akan dipilih adalah sumber dana yang mempunyai biaya paling rendah dan tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Penggunaan kedua jenis modal baik untuk modal investasi maupun untuk modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi dua macam, yaitu :

1. Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provisi, dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian adanya kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian sebelumnya. Perolehan modal asing juga relatif sulit karena diperlukan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan pemilik dana.

Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk sungguh-sungguh menjejakan usaha yang dijalankan. Sumber dana modal asing dapat diperoleh antara lain dari :

- a. Pinjaman dari dunia perbankan.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, leasing, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Pinjaman dari perusahaan nonbank.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai sesuatu usaha adalah tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya berkewajiban membayar deviden. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari :

- a. Setoran dari pemegang saham.
- b. Dari cadangan laba ;atau
- c. Dari laba yang belum dibagi.

C. BIAYA KEBUTUHAN INVESTASI

Investasi adalah penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi biasanya lebih dari satu tahun, terutama digunakan untuk pembelian aktiva tetap.

Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi : biaya prainvestasi, biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi adalah sebagai berikut :

- 1. Biaya prainvestasi terdiri dari :**
 - a. Biaya pembuatan studi
 - b. Biaya pengurusan izin-izin

2. Biaya pembelian aktiva tetap seperti :

- a. Aktiva tetap berwujud antara lain : tanah, mesin-mesin, bangunan, perlatan, inventaris kantor dan aktiva berwujud lainnya.
- b. Aktiva tetap tidak berwujud antara lain : goodwill, hak cipta, lisensi, dan merk dagang.

3. Biaya operasional yang terdiri dari:

- a. Upah dan gaji karyawan.
- b. Biaya listrik.
- c. Biaya telepon dan air.
- d. Biaya pemeliharaan.
- e. Pajak.
- f. Premi asuransi.
- g. Biaya pemasaran, dan
- h. Biaya-biaya lainnya.

Sumber pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi dapat digunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau kombinasi dari keduanya. Pembiayaan untuk membeli aktiva tetap biasanya bersumber dari pinjaman jangka panjang, hal ini disebabkan aktiva tetap digunakan dalam jangka waktu relatif panjang pula, sehingga pengembalian pinjamannya pun dapat dilakukan secara jangka panjang. Adapun untuk biaya operasional biasanya digunakan pinjaman jangka pendek.

D. ARUS KAS (CASH FLOW)

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Cash flow menggambar beberapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. cash flow juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Uang masuk berupa pinjaman dari lembaga keuangan atau hibah dari pihak tertentu. Uang masuk juga dapat diperoleh dari penghasilan atau pendapatan yang diperoleh dari yang berhubungan langsung dengan usaha yang sedang dijalankan

seperti penjualan. Di samping itu, uang masuk bisa pula berasal dari pendapatan lainnya yang bukan dari usaha utama.

Uang keluar merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode, baik yang langsung berhubungan dengan usaha yang dijalankan, maupun yang tidak ada hubungan sama sekali dengan usaha utama. Uang keluar ini merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan kegiatan usaha, seperti pembayaran cicilan utang dan bunga pinjaman, biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemasaran. Dalam cash flow semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis maupun jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran dimasa yang akan datang.

Estimasi pendapatan dan biaya merupakan perkiraan berapa pendapatan yang akan diperoleh dan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam suatu periode. Kemudian jenis-jenis pendapatan dan biaya apa saja yang dikeluarkan serta berapa besar pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan setiap pos. Pada akhirnya cash flow akan terlihat pada kas akhir yang diterima perusahaan.

Laporan perubahan kas (cash flow statement) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan-penggunaannya. Pada saat kita menganalisis perkiraan arus kas di masa datang, kita berhadapan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan diatas kertas itu dapat menyimpang jauh dari kenyataannya. Ketidakpastian itu dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan untuk development proyek tersebut dalam beroperasi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari :

1. Intial cash flow atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contoh biaya prainvestasi adalah pembelian tanah, gedung, mesin peralatan, dan modal kerja.
2. Operasional cash flow merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
3. Terminal cash flow merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

Tabel.11.3						
Aliran Cash Flow						
No	Komponen	Tahun-2014	Tahun-2015	Tahun-2016	Tahun-2017	Tahun-2018
		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
1	Kas Masuk (cash inflow)					
	-Pendapatan	1,209,000,000	1,432,080,000	1,737,840,000	2,074,800,000	2,363,400,000
2	Kas Keluar (cash Outflow)					
	-Biaya Pembelian Obat	869,700,000	1,028,196,000	1,244,568,000	1,482,780,000	1,687,140,000
	-Biaya Operasional	158,250,000	174,075,000	191,482,500	225,949,350	248,544,285
	-Biaya Penyusutan	15,400,000	15,400,000	15,400,000	15,400,000	15,400,000
	Total Cash outflow	1,043,350,000	1,217,671,000	1,451,450,500	1,724,129,350	1,951,084,285
	Surplus (Defisit)	165,650,000	214,409,000	286,389,500	350,670,650	412,315,715
	Saldo awal	-	165,650,000	380,059,000	666,448,500	1017119150
	Saldo Akhir	165,650,000	380,059,000	666,448,500	1,017,119,150	1,429,434,865

CONTOH CASH FLOW.PT.DBI

E. PENILAIAN INVESTASI

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menentukan layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan perlu dilakukan dapat diukur dengan beberapa kriteria. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standart untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan

rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah :

1. Payback Period (PP)
2. Average Rate of Return (ARR)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate of Return (IRR)
5. Profitability Index (PI)

Serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profibilitas. Penggunaan rasio ini sebaiknya digunakan atas pemberian pinjaman kepada usaha yang sudah pernah berjalan sebelumnya atau sedang berjalan.

STUDI KASUS

Perusahaan DUTA BANGSA hendak membeli sebuah aktiva tetap. Masalah yang di hadapi perusahaan sebagai berikut : Harga aktiva Tetap Rp.350.000.000,- usia ekonomis 5 tahun tanpa nilai residu. Penyusutan menggunakan metode garis lurus (*straight line*) dan diperkirakan aktiva tersebut dapat menghasilkan keuntungan sesudah pajak sebagai berikut :

Tahun	Keuntungan Sesudah Pajak
1	Rp. 30.000.000,-
2	Rp. 50.000.000,-
3	Rp. 50.000.000,-
4	Rp.130.000.000,-
5	Rp.155.000.000,-

Apabila biaya modal sebesar 12% setahun, berdasarkan data diatas dapat dilakukan analisis seperti berikut :

Tentukan : Pola Cash Flow Investasi tersebut.

Tentukan : Diterima atau Ditolak berdasarka kriteria :

Metode Payback Periode.

Metode Net Present Value.

Metode Profitability Index.

JAWABAN

Menghitung Depresiasi/Penyusutan per tahun :

Depresiasi pertahun = Rp.350.000.000/5 tahun = Rp.70.000.000,-

Jadi penyusutan pertahun atas aktiva tetap adalah sebesarRp.70.000.000,-/ tahun.

POLA CASH FLOW :

Menghitung Procceds yaitu :

Procceds = Depresiasi + Keuntungan/Laba sesudah pajak

Tahun	Depresiasi	Laba setelah Pajak	Procceds (Inflow)
1	Rp.70.000.000,-	Rp. 30.000.000,-	Rp.100.000.000,-
2	Rp.70.000.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp.120.000.000,-
3	Rp.70.000.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp.120.000.000,-
4	Rp.70.000.000,-	Rp.130.000.000,-	Rp.200.000.000,-
5	Rp.70.000.000,-	Rp.155.000.000,-	Rp.225.000.000,-

A. Metode Payback Periode :

Jumlah Investasi	Rp.350.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	Rp.100.000.000,-	(-)
Sisa	Rp.250.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	Rp.120.000.000,-	(-)
Sisa	Rp.130.000.000,-	
Procceds Tahun ke 3	Rp.120.000.000,-	(-)
Sisa	Rp. 10.000.000,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap Adalah =
3 tahun, 0,6 bulan

10.000.000

----- x 12 bulan = 0,6 bulan (tahun yag ke 4)

200.000.000,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investas Aktiva masih menghasilkan Payback Periode 3 tahun ,0,6 bulan, maka Investasi tersebut Layak di Jalankan karena masa pengembalian lebih cepat dari masa Investasi selama 5 tahun.

B. Metode Net Present Value

Tahun	Discount Factor DF 12%	Procceds	Present Value dari Procceds
1	0,8929	Rp. 100.000.000,-	Rp. 89.290.000,-
2	0,7972	Rp.120.000.000,-	Rp. 95.664.000,-
3	0,7118	Rp.120.000.000,-	Rp. 85.416.000,-
4	0,6355	Rp.200.000.000,-	Rp.127.100.000,-
5	0,5674	Rp.225.000.000,-	Rp.127.665.000,-

Present Value Dari Procceds.....Rp.525.135.000,- (+)
Present Value dari Outlays.....Rp.350.000.000,- (-)
NET PRESENT VALUE.....Rp. 175.135.000,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investas Aktiva masih menghasilkan NPV yang Positif. Maka Investasi tersebut Layak di Lakukan

C. Metode Profitability Index :

$$PP = \frac{\text{PV dari Procceds}}{\text{PV dari Outlay}} = \frac{525.135.000}{350.000.000} = 1.50$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investas Aktiva masih menghasilkan Profitability Index lebih dari satu, maka Investasi tersebut Layak di Jalankan.

STUDI KASUS INVESTASI AKTIVA DUA PILIHAN

PT. PATRIA JAYA menghadapi menghadapi dua proyek yaitu, proyek A dan Proyek B.

Dari masing - masing proyek adalah sebagai berikut :

Proyek A memerlukan Investasi sebesar Rp. 150.000.000,-

Proyek B memerlukan Investasi sebesar Rp.180.000.000,-

Usia ekonomis masing - masing proyek adalah 6 tahun.

Proyeksi perhitungan laba sesudah pajak untuk masing - masing proyek adalah sebagai berikut :

Metode penyusutan (depresiasi) yang digunakan metode Garis Lurus tanpa nilai residu.

Discount Factors pada Discount rate 10% adalah :

Tahun	Discount Factor DF = 12%	Laba setelah Pajak	Laba Setelah Pajak
		Proyek A	Proyek B
1	0,909	Rp.25.000.000,-	Rp.85.000.000,-
2	0,826	Rp.25.000.000,-	Rp.25.000.000,-
3	0,751	Rp.25.000.000,-	Rp.20.000.000,-
4	0,683	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
5	0,620	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
6	0,564	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-

Dari data tersebut tentukan :

Net Present Value.

Payback Periode.

Profitability Index

Pilih Proyek Mana yang layak di jalankan

JAWABAN

Menhitung biaya depresiasi perbulan adalah sebagai berikut :

Depresiasi Proyek A

$$= \text{Rp.}150.000.000 / 6 \text{ th} = \text{Rp.}25.000.000,- / \text{Tahun}$$

Depresiasi Proyek B

$$= \text{Rp.}180.000.000 / 6 \text{ th} = \text{Rp.}30.000.000,- / \text{Tahun}$$

A. Metode Net Present Value :

Pola Cash Flow masing - masing Proyek :

Tahun	Discount Factor DF = 10%	Procceds Proyek A	Present Value Procceds Proyek A	Procceds Proyek B	Present Value Procceds Proyek B
1	0,909	Rp.50.000.000,-	Rp.45.450.000,-	Rp.115.000.000,-	Rp.104.535.000,-
2	0,826	Rp.50.000.000,	Rp.41.300.000,-	Rp. 55.000.000,-	Rp. 45.430.000,-
3	0,751	Rp.50.000.000,	Rp.37.550.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp. 37.550.000,-
4	0,683	Rp.50.000.000,	Rp.34.150.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 22.197.500,-
5	0,620	Rp.50.000.000,	Rp.31.000.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 20.150.000,-
6	0,564	Rp.50.000.000,	Rp.28.200.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 18.330.000,-

PV.dari Procced A Rp.217.650.000 PV.dari Procceds B Rp. 248.192.500

PV dari OutLay A Rp.150.000.000 PV dari OutLay B Rp.180.000.000

NPV Proyek A **Rp 67.650.000** NPV Proyek B **Rp 68.192.500.**

Berdasarkan perhitungan Net Present Value maka Proyek B yang layak di lanjutkan karena Nilai Net Present Valuenya lebih besar dari Nilai NPV Proye A.

B. Metode Payback Periode :

Jumlah Investasi Proyek A	Rp.150.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.100.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.50.000.000,-	
Procceds Tahun ke 3	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.0,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap Adalah = 3 tahun.

Jumlah Investasi Proyek B	Rp.180.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	<u>Rp.115.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.65.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	<u>Rp.55.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.10.000.000,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap Adalah =
 2 tahun, 2,4 bulan
 10.000.000
 ----- x 12 bulan = 2,4 bulan (tahun yag ke 3)
 50.000.000 ,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva untuk proyek B yang layak di Jalankan,karena menghasilkan Payback Periode 2 tahun 2,4 bulan, lebih cepat dari proyek A.

C. Metode Profitability Index :

$$\text{Profitability Index A} = \frac{217.650.000}{150.000.000} = 1,451.$$

$$\text{Profitability Index B} = \frac{248.192.500}{180.000.000} = 1,378.$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva untuk proyek A yang layak di Jalankan,karena menghasilkan Profitability Index , lebih besar dari proyek B.

Kesimpulan secara keseluruhan maka Investasi Aktiva yang layak adalan investasi Proyek B

BAB XII

SUMBERDAYA MANUSIA BAGI KEWIRAUSAHAAN

A. PENGERTIAN

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan terhadap manajemen manusia. Pendekatan terhadap manajemen manusia tersebut didasarkan pada nilai manusia dalam hubungannya dengan organisasi. Manusia merupakan sumber daya yang penting dalam organisasi, di samping itu efektivitas organisasi sangat ditentukan oleh manajemen manusia.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Melayu SP. Hasibuan, manajemen SDM adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
2. Menurut Mutiara S. Panggabean, manajemen SDM adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Menurut A.F. Stoner, manajemen SDM adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.
4. Menurut Mondy dan Noe, manajemen SDM adalah pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi
5. Menurut Moses N. Kinggundu, manajemen SDM adalah pengembangan dan pemanfaatan pegawai dalam rangka

tercapainya tujuan dan sasaran individu, organisasi, masyarakat, bangsa dan internasional yang efektif.

6. Menurut Mary Parker Follet, manajemen SDM adalah seni untuk menyelesaikan pegawai melalui orang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah suatu proses yang menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

B. RUANG LINGKUP MANAJEMEN SDM

Lingkup manajemen SDM meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan sumber daya manusia baik dalam organisasi maupun perusahaan. Adapun ruanng lingkup yang menjadi bahasan dalam manajemen SDM menurut Bernadin dan Russel meliputi :

1. Rancangan organisasi
2. Rancangan performansi
3. Staffing
4. Pengembangan pegawai dan organisasi
5. Sistem reward, tunjangan-tunjangan dan pematuhan
6. Komunikasi dan hubungan masyarakat

Kegiatan-kegiatan utama yang tergolong kedalam keenam kelompok tersebut dirinci sebagai berikut :

Rancangan Organisasi :

- a. Perencanaan sumber daya manusia
- b. Analisis pekerjaan
- c. Rancangan pekerjaan
- d. Tim kerja (sistem sosioteknik)
- e. Sistem informasi

Rancangan Performansi :

- a. Penilaian manajemen
- b. Program peningkatan produktivitas
- c. Penilaian performansi yang difokuskan pada klien

Staffing:

- a. Rekrut/interview/mempekerjakan
- b. Affirmative action
- c. Promosi/pemindahan/separasi
- d. Pelayanan-pelayanan outplacement
- e. Pengangkatan/orientasi
- f. Metode-metode seleksi pekerja

Pengembangan pekerja dan organisasi:

- a. Pengembangan/pengawasan manajemen
- b. Perencanaan/pengembangan karier
- c. Program-program pembinaan/asistensi pekerja
- d. Pelatihan keterampilan nonmanajemen
- e. Program-program persiapan pension
- f. Penelitian terhadap sikap

Sistem reward, tunjangan-tunjangan dan pematuhan:

- a. Program-program keamanan
- b. Pelayanan-pelayanan kesehatan/medis
- c. Prosedur-prosedur pengaduan/disiplin
- d. Administrasi pengupahan/penggajian
- e. Administrasi tunjangan asuransi
- f. Rencana-rencana pembagian keuntungan/pension
- g. Hubungan-hubungan kerja

Komunikasi dan hubungan masyarakat:

- a. Sistem-sistem informasi / laporan / catatan-catatan sumber daya manusia
- b. Komunikasi/publikasi kerja
- c. Sistem penyaranan
- d. Penelitian sumber daya manusia

C. FUNGSI MANAJEMEN SDM

Secara umum, fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah usaha sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa depan dalam dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya.

Dalam hal melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja (*presparation and selection*), proses persiapan diawali dengan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul dan sangat dibutuhkan. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu factor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenaga kerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan sebagainya.

2. Rekrutmen

Menurut Schermerhorn (1997), rekrutmen (*recruitment*) adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan menemukan orang-orang yang berkemampuan dan keterampilan yang memenuhi spesifikasi pekerja yang dibutuhkan.

3. Seleksi

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak calon tenaga kerja yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup (*curriculum vitae/CV*) milik pelamar. Kemudian dari CV pelamar ini, dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan di panggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat ter-

pilih untuk melakukan ujian test tertulis, wawancara kerja/interview dan proses seleksi lainnya.

4. Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan (*training*) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. 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 ketrampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan. Pengembangan diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

5. Evaluasi Kinerja

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidaklah berdiri sendiri. Fungsi-fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan sangat erat hubungannya dengan fungsi evaluasi. Di samping untuk melengkapi berbagai fungsi di dalam fungsi-fungsi manajemen, evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama setiap kali.

6. Kompensasi

Kompensasi adalah pemberian balas jasa baik berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*reward*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggungjawab.

7. Pengintegrasian

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

8. Pemeliharaan

Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta kerjasama yang panjang.

9. Pemberhentian

Pemutusan hubungan kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antar pekerja dan pengusaha. Sedangkan menurut Moekijat mengartikan bahwa pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan.

D. TUJUAN MANAJEMEN SDM

Adapun tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Sosial

Tujuan social manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi atau perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang di buat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

3. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi

4. Tujuan Individual

Tujuan individual adalah tujuan pribadi dari tiap-tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai tujuan melalui aktivitasnya dalam organisasi.

E. ANALISA DAN PERENCANAAN SDM

Analisis jabatan adalah suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Untuk itu perlu mengetahui pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan. Dari analisis jabatan akan diperoleh uraian jabatan dan spesifikasi jabatan. Uraian jabatan memuat keterangan yang lengkap, singkat, jelas dan konsisten mengenai suatu jabatan.

Dalam hal proyek baru atau yang belum dapat melakukan analisis jabatan, dapat menggunakan informasi jabatan kunci (key job) dari proyek lain yang mempunyai jabatan sejenis dan menggunakan jasa ekspert dalam bidangnya.

Informasi analisis jabatan dapat berguna bagi perencanaan sumber daya manusia, penarikan tenaga kerja, orientasi, pelatihan dan pengembangan, penilaian pelaksanaan dan lainnya

Perencanaan SDM merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan SDM dalam suatu bisnis perusahaan. Perkiraan tentang kebutuhan tenaga kerja yang diperlukan perusahaan didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain rencana produksi atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan jenis dan bidang investasi yang dijalankan. Setelah melakukan itu selanjutnya diubah kedalam jumlah orang yang dibutuhkan untuk mengerjakan/ melaksanakan aktivitas tersebut. Untuk level manajerial biasanya jumlah pegawai disadarkan pada jumlah jabatan yang tersedia dalam struktur organisasi perusahaan. Jika jabatan manajerial sebanyak 12 jabatan maka jabatan yang diperlukan juga sebanyak 12 orang. Sedangkan untuk jabatan operasional atau pelaksana dapat didasarkan pada beban kerjanya.

Beban kerja adalah perbandingan antara beban kerja aktual (BA) dengan waktu-waktu yang efektif (WK). Beban kerja (BK) dapat dihitung dengan rumus :

$$BK = (BA : WK) \times 100\%$$

Atau kebutuhan tenaga kerja (KTK) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{KTK} = (\text{BK} : \text{WK})$$

Dalam setiap pelaksanaan ide usaha, kita pasti memerlukan adanya aspek sumber daya yang akan menjalankan usaha atau ide menjadi usaha. Dalam beberapa perencanaan sumber daya manusia, perlu menganalisis hal-hal berikut:

1. **Desain pekerjaan**

Setelah penentuan organisasi, maka kita akan menjalankan design pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Perusahaan di bidang jasa akan sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, apalagi untuk manufaktur teknologi tinggi.

2. **Deskripsi pekerjaan**

Deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

3. **Job value**

Tujuan dari job value adalah penentuan nilai jabatan dengan kapasitas atas orang yang diperlukan. Nilai jabatannya akan dihubungkan dengan penghasilan yang akan diterima dengan tunjangan-tunjangan yang akan diterima, termasuk juga kesempatan jenjang karier.

4. **Kapasitas Sumber Daya Manusia**

Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan menjadi sangat penting.

5. Recruitment

Pencarian sumber daya manusia menjadi penting karena disinilah dimulainya tahapan pertama pengenalan usaha kita. Sumber daya yang tepat akan bertumbuh di posisi yang tepat dalam organisasi yang tetap. Perusahaan akan menentukan kriteria penyeleksian karyawan baru baik untuk nilai indeks prestasi waktu kuliah, harus lulus psikologi test dan wawancara serta harus lulus test kesehatan.

Dalam rekrutmen perusahaan juga harus menganut beberapa hal yang harus diperhatikan seperti misalnya:

- a. Pemberian kesempatan yang sama untuk semua golongan dan ras.
- b. Pemberian kesempatan kepada kelompok wanita untuk bisa serta kerja dengan kaum pria.
- c. Memperhatikan himbauan pemerintah setempat untuk mempekerjakan karyawan yang berasal dari daerah setempat.

6. Productivity

Setelah seseorang bergabung dalam organisasi, maka produktivitas menjadi perhatian kita, karena kontribusi positif daripada setiap individu akan menghasilkan organisasi yang positif dan bertumbuh.

Sejalan dengan kapasitas yang sesuai, maka produktivitas menjadi penting karena pengukuran produktivitas harus terpenuhi agar perusahaan bisa melaksanakan efisiensi kerja.

7. Training and Development

Sejalan dengan tuntutan lingkungan dan perkembangan teknologi, maka setiap sumber daya semestinya diberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan jaman dan pekerjaan. Pelatihan dan pengembangan juga membawa apresiasi kepada sumber daya manusia karena merasa dihargai dan dibimbing.

Pelatihan bisa diberikan dalam bentuk soft skill dan hard skill. Soft skill adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan akan hal-hal yang berhubungan dengan personal karyawan seperti motivasi. Hard skill lebih kepada pelatihan yang berhubungan langsung dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih lagi dari waktu ke waktu.

8. Performance Appraisal

Biasanya dalam masa setahun, setiap karyawan akan mengalami masa-masa konsultasi dengan mendapatkan umpan balik dari kinerja yang dicapai selama masa waktu tertentu. Dalam penilaian karyawan ini, yang dinilai tidak semata-mata pencapaian hasil kuantitatif tapi juga faktor-faktor proses dan kuantitas lainnya. Yang akan dinilai ada faktor kepuasan konsumen, cara manajemen

9. Compensation and Benefit

Dalam setiap industri pasti terdapat struktur kompetisi yang akan diberikan kepada karyawannya yang terbaik. Selain gaji dasar, perusahaan juga akan memberikan tunjangan-tunjangan yang disesuaikan dengan tingkat jabatan dan kompetisi di pasar. Biasanya juga karyawan yang berprestasi bagus akan diberikan bonus pada akhir tahun.

10. Career Planning

Selain pengembangan akan kemampuan karyawan, perlu diperhatikan juga pengembangan karir yang akan dicapai karyawan. Sebelum penentuan karir, perusahaan biasanya juga akan mengkategorikan karyawan kedalam beberapa kelompok.

Kompensasi dan tunjangan-tunjangan bukan satu-satunya yang dicari karyawan, mereka juga ingin mencapai kemajuan untuk dipromosikan ke jabatan yang semakin tinggi maka diperlukan sebuah perencanaan karir yang lebih jelas untuk setiap individu yang ada dalam perusahaan khususnya untuk karyawan yang sangat bagus.

11. Retrenchment (penghematan)

Setelah seorang karyawan berbakti dalam waktu tertentu, maka karyawan juga akan memasuki tahapan berpisah yakni pension. Dalam hal pemutusan hubungan kerja ini, perusahaan semestinya memberikan kompensasi yang sesuai baik itu uang jasa maupun uang pisah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan karyawan agar karyawan tidak mudah tertarik untuk pindah kerja ke perusahaan lain, selain memberikan kompensasi dan tunjangan, karyawan juga bisa di motivasi.

F. KESIMPULAN

Pengertian manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses yang menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Ruang lingkup yang menjadi bahasan dalam manajemen SDM menurut Bernadin dan Russel meliputi : Rancangan organisasi, rancangan performansi staffing, pengembangan pegawai dan organisasi, sistem reward, tunjangan-tunjangan dan pematuhan, komunikasi dan hubungan masyarakat.

Fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi : perencanaan, rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan dan pengembangan, evaluasi kinerja, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian

Tujuan dari manajemen sumber daya manusia meliputi tujuan sosial, tujuan organisasional, tujuan fungsional, dan tujuan individual

Analisis jabatan adalah suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Dalam hal proyek baru dapat menggunakan informasi jabatan kunci (key job) dari proyek lain yang mempunyai jabatan sejenis dan menggunakan jasa ekspert dalam bidangnya.

Perencanaan SDM merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan SDM dalam suatu bisnis perusahaan.

Aspek sumber daya manusia dalam studi kelayakan bisnis meliputi desain pekerjaan, deskripsi pekerjaan, job value, kapasitas sumber daya manusia, recruitment, productivity, training and development, performance appraisal, compensation and benefit, career Planning, retrenchment (penghematan)

BAB XIII

KEPEMIMPINAN

A. PENGERTIAN KEPEMIMPINAN

Dalam suatu organisasi, kepemimpinan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan. Banyak ahli yang mencoba untuk mendefinisikan kepemimpinan. Kepemimpinan adalah seni mempengaruhi dan mengarahkan orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan, hormat, dan kerja sama yang bersemangat dalam mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan tiga hal utama yakni pemimpin, pengikut, dan situasi. Fenomena mengenai kepemimpinan ini diyakini memiliki pengaruh terhadap produktifitas dan kohesifitas kelompok.

Keberhasilan atau efektifitas kepemimpinan tidak sajalah diukur bagaimana memberdayakan bawahannya tapi juga kemampuannya menjalankan atau melaksanakan kebijakan perusahaan melalui cara atau gaya kepemimpinannya. Pola atau gaya kepemimpinan sangat tergantung pada karakteristik individu pemimpin menghadapi bawahan berdasarkan fungsinya sebagai atasan.

Tidak ada gaya kepemimpinan yang paling baik, karena gaya kepemimpinan haruslah fleksibel dan harus disesuaikan dengan perilaku, sistem nilai yang dianut bawahan, situasi lingkungan, kematangan dan situasi bawahan. Seorang pemimpin yang berhasil dan efektif bila dapat melakukan gaya kepemimpinan yang tepat pada situasi yang tepat. Terdapat kriteria perilaku kepemimpinan yang dapat menentukan gaya kepemimpinan pengusaha adalah: (1) gaya kepemimpinan diktator, (2) gaya kepemimpinan partisipasi, (3) gaya kepemimpinan delegasi, (4) gaya kepemimpinan konsiderasi.

1. Diktator

Pada kepemimpinan diktator atau otokratis, pemimpin membuat keputusan sendiri karena kekuasaan terpusatkan dalam diri satu orang. Pemimpin tersebut memikul tanggung jawab dan wewenang penuh. Pengawasan bersifat ketat, langsung dan tepat. Keputusan dipaksakan dengan menggunakan imbalan dan kekhawatiran akan dihukum. Jika ada, maka komunikasi bersifat turun kebawah. Bila wewenang dari pemimpin diktator bisa menjadi otokrat kebabak-bapakan.

2. Partisipasi

Pola kepemimpinan partisipasi adalah pola kepemimpinan dimana atasan memotivasi bawahan untuk berperan serta dalam organisasi terutama dalam pengambilan keputusan sehingga akan mendatangkan gairah bagi para bawahan. Pada kepemimpinan ini pendelegasian wewenang sangat diutamakan, sedangkan komunikasi berjalan baik untuk mencari solusi dalam setiap permasalahan yang ada. Pada kepemimpinan partisipasi, pemimpin cenderung memberikan perhatian kepada bawahan dan pekerjaan sehingga komunikasi berjalan berbagai arah (situasional dan diagonal). Kepemimpinan partisipasi ini tidak efektif bila bawahan tidak menunjang keberhasilan perusahaan karena bawahan tidak matang. Partisipasi adalah keterlibatan dan emosional dari orang-orang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk memberikan sumbangan pada tujuan kelompok dan ikut serta bertanggungjawab.

3. Delegasi

Mendelegaikan adalah memberi tanggung jawab sepenuhnya kepada bawahan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dan meminta pertanggung jawaban dari pelaksanaan pekerjaan. Seorang pemimpin berhak mendelegasikan wewenang kepada bawahannya untuk mengambil keputusan, pemimpin menyerahkan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan penyelesaian pekerjaan. Pimpinan tidak akan membuat peraturan-peraturan tentang pelaksa-

naan pekerjaan tersebut, dan hanya melakukan sedikit kontak dengan bawahan.

4. **Konsiderasi**

Konsiderasi yang diberikan oleh pimpinan merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Sangat penting dimiliki oleh seorang pemimpin adalah kemampuan memberikan perhatian pada bawahan, agar menghasilkan kerja yang optimal. Konsiderasi yang diberikan merupakan motivasi kepada para bawahan untuk lebih giat bekerja sehingga prestasi kerjanya akan lebih baik. Para bawahan yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan, perbedaan ini seringkali didasarkan oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda dari bawahan.

B. KEWIRAUSAHAAN

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta atau wirausaha berasal dari kata: Wira yaitu utama, gagah berani, luhur; Swa: sendiri; Sta: berdiri; dan Usaha: kegiatan produktif. Jadi didefinisikan "Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi".

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah:

1. Pengambilan resiko
2. Menjalankan usaha sendiri
3. Memanfaatkan peluang-peluang

4. Menciptakan usaha baru
5. Pendekatan yang inovatif
6. Mandiri

C. KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN

Kepemimpinan adalah proses mengarahkan perilaku orang lain kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Pengarahan dalam hal ini berarti menyebabkan orang lain bertindak dengan cara tertentu atau mengikuti arah tertentu. Wirausahawan yang berhasil merupakan pemimpin memimpin para kerjanya dengan baik. Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan.

Para wirausaha memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda, mereka mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri sesuai dengan karakter pribadi mereka dalam memajukan perusahaannya.

Perilaku Kepemimpinan

Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama:

1. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran. Merencanakan dan mencapai sasaran.
2. Berorientasi pada orang yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi.

Orientasi Tugas Pemimpin

Seorang pemimpin cenderung menunjukkan pola-pola perilaku berikut:

1. Merumuskan secara jelas peranan sendiri maupun stafnya.
2. Menetapkan tujuan yang sukar dapat dicapai, dan memberitahukan orang-orang apa yang diharapkan dari mereka.
3. Menentukan prosedur-prosedur untuk mengukur kemajuan menuju tujuan dan untuk mengukur pencapaian tujuan itu, yakin tujuan yang dirumuskan secara jelas dan khas.

4. Melaksanakan peranan kepemimpinan secara aktif dalam merencanakan, mengarahkan membimbing dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan.
5. Berminat mencapai peningkatan produktifitas.

Pemimpin yang orientasi orangnya rendah cenderung bersikap dingin dalam berhubungan dengan karyawan mereka, memusatkan perhatian pada prestasi individu dan persaingan daripada kerjasama, serta tidak pernah mendelegasikan tugas dan tanggung jawab.

Pemimpin dan Manajer

Memimpin tidaklah sama dengan mengelola (manage). Walaupun beberapa wirasahawan adalah seorang pemimpin dan beberapa pemimpin adalah wirausahawan, memimpin dan mengelola bukanlah merupakan aktifitas yang identik. Kepemimpinan adalah bagian dari manajemen. Pengelolaan (manage) adalah bidang yang lebih luas dibandingkan memimpin dan dipusatkan pada masalah perilaku maupun non perilaku. Kepemimpinan terutama ditekankan pada isu perilaku.

Sikap-sikap Pemimpin yang Sukses dalam Berwirausaha

1. **Purposeful - MEMILIKI TUJUAN YANG JELAS UNTUK DICAPAI: tujuan yang sesungguhnya.**

Memiliki tujuan yang jelas berarti punya pendirian, memiliki fokus, memiliki keyakinan akan keputusannya, memiliki kemampuan memu-tuskan, dan berdaya tahan, sesungguhnya merupakan kualitas pencapaian yang sukses dan tuntutan tujuan apa pun. Tak dapat dipungkiri, ini adalah salah satu kualitas manusia yang paling dicari dalam kehidupan, namun banyak orang yang belum memilikinya. Seseorang yang tidak memiliki tujuan dapat diibaratkan sebagai sebuah kapal di tengah-tengah kabut di lautan yang telah kehilangan kemudi dan layar sekaligus. Di saat semuanya berjalan mulus, sering kali dilema muncul tanpa kita sadari, kecuali mungkin kurangnya pemahaman akan arah yang jelas atau gerakan yang meyakinkan. Saat cuaca

berubah ia akan bereaksi dengan pengaruh dari luar. Namun kita tetap dapat kehilangan arah tujuan kita seandainya layar dan kemudi tetap ada di tempatnya. Kecuali jika Anda memiliki tujuan yang jelas dalam mengambil suatu tindakan, Anda akan menuju arah yang salah.

2. **(Responsible) - TANGGUNG JAWAB: kehandalan yang sejati.**

Pertanyaan-pertanyaan yang harus kita jawab sendiri mengenai 'akan menjadi seperti apa perusahaan saya, jika semua orang seperti saya' adalah sebagai berikut: Menanamkan akuntabilitas yang sebenarnya dalam diri kita membutuhkan evaluasi yang teratur. Kebiasaan memahami betapa kita harus bertanggung jawab terhadap apa yang kita pikirkan dan lakukan merupakan hal bernilai untuk dibangun. Menanamkan akuntabilitas yang sebenarnya pada diri orang lain membutuhkan pujian dan evaluasi kinerja yang teratur. Kebiasaan semacam ini akan mengembangkan loyalitas yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih besar sebagaimana tanggung jawab yang kita harapkan dan orang lain. Sebagian besar evaluasi kinerja tradisional terlalu terpisah-pisah dan lebih berlandaskan pada 'bagaimana Anda dapat melakukan sesuatu dengan lebih baik' daripada 'seberapa baik yang telah Anda lakukan.' Evaluasi kinerja seharusnya mengikutsertakan secara tepat apa yang ingin dicapai dan kata itu: baik mengevaluasi maupun juga memuji.

3. **(Integrity) - INTEGRITAS: nilai yang sejati**

Tidak ada kualitas tunggal yang mendefinisikan para pemimpin, baik yang berpemikiran wirausaha atau tidak. Namun kualitas yang tak dapat diabaikan adalah melakukan sesuatu yang benar berdasarkan kesadaran akan kehormatan dan penghargaan pada orang lain. Memahami apa yang benar untuk dilakukan dan secara nyata mengerjakannya berarti memiliki integritas. Filsuf Yunani Socrates percaya bahwa untuk sungguh mengetahui apa

yang benar tidak mungkin tanpa bertindak selaras dengannya. Ketika dia telah dijatuhi hukuman mati oleh peminat untuk apa yang dianggap sebagai pandangan yang sangat kontroversial, teman-temannya memaksanya untuk melarikan diri dengan rencana yang telah mereka susun. Socrates dengan tegas menolak saran mereka, dengan menjawab: 'Sepanjang hidupku, aku telah mengajarkan bahwa orang harus mematuhi hukum yang berlaku di suatu tempat. Jika hukum itu salah maka kita harus memperbaikinya melalui diskusi, dan walaupun saya menjadi korban ketidakadilan, saya tidak dapat dengan tiba-tiba melawan apa yang menjadi kepercayaan saya hanya karena hidup saya terancam. Pnionitas pertama manusia bukan hanya untuk hidup, namun untuk memimpin suatu kebaikan dan menjalani kehidupan' Dengan lebih memilih untuk memberikan hidupnya dibandingkan hidup tanpa integritas, dia membuat sebuah contoh sangat besar mengenai melakukan apa yang Anda ajarkan.

4. (*Nonconformity*) - KETIDAKCOCOKAN: kreativitas yang sesungguhnya.

Pemimpin wirausaha bukanlah seorang yang mudah cocok, kecuali dalam hal ketaatan mereka terhadap nilai inti. Tak seorang pun mencapai sukses yang sesungguhnya untuk menjadi diri sendiri dengan menjadi seorang yang mudah cocok (konformis). Namun dalam bisnis, banyak orang berpegang teguh pada pola yang mereka percayai, yaitu selubung mayoritas merupakan suatu prasyarat bagi persetujuan dan keberhasilan. Dengan cara ini bisnis menjadi mangsa mitos, mendasar – bahwa mayoritas secara otomatis dan tanpa terkecuali selalu benar. Namun mayoritas tidaklah maha tahu semata-mata karena dia adalah mayoritas dan sulit untuk memastikan kebenaran pendapat tersebut.

5. (*Courageous*) - KEBERANIAN : kekuatan yang sejati

Ketika Anda memiliki keberanian terhadap pendirian Anda dan keberanian untuk menjadi diri Anda sendiri dan mengikuti jalan yang Anda percayai sebagai yang terbaik,

kekuatan Anda yang sejati berkembang secara alami. Di dalamnya, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman ditinjau ulang dan diperhatikan, sementara kategori Kelemahan lebih diutamakan daripada apa yang dianggap sebagai kekuatan. Setiap laporan akan menekankan lebih pada yang pertama daripada yang terakhir secara sungguh-sungguh, sekalipun salah pedoman, kepercayaan bahwa sesuatu yang salah haruslah menjadi perhatian.

6. (Intuitive) - INTUITIF : keputusan yang sesungguhnya

Suatu keputusan yang nyata merupakan sesuatu yang sangat penting. Bukan apa yang anda, Anda makan, ke mana Anda akan pergi atau bahkan, mobil apa yang akan Anda beli. Keputusan yang sesungguhnya adalah sesuatu yang mempengaruhi masa depan dan keberhasilan Anda dan juga orang lain. Sedikit orang akan berpendapat bahwa salah satu kemampuan yang terpenting dalam bisnis adalah untuk maju bersama dengan yang lain. Saya percaya bahwa itu sama pentingnya dengan membuat keputusan yang benar 'Tentu saja demikian! dapat saya bayangkan Anda berkata kepada diri Anda sendiri. Hidup ini akan menjadi sempurna yang kita harapkan jika ini yang terjadi. Namun membuat keputusan yang sulit, apalagi selalu membuat keputusan yang benar. Saya berpendapat, setiap dari kita dapat belajar bagaimana untuk menjadi intuitif sampai pada titik saat kita harus membuat sesuatu keputusan yang sangat penting, baik besar maupun kecil, dengan latihan bertahap untuk menjadi yang terbaik.

7. (Patience) - KESABARAN: hubungan yang sesungguhnya

Manusia memiliki keunikan, dalam menempatkan batasan waktu bagi suatu hasil yang diinginkannya dalam hidup, khususnya berkaitan dengan relasi. Tentu saja, mudah bersikap sabar terhadap sesuatu yang hasilnya sudah tentu, karena dalam kepastian, hanya sedikit ruang untuk kecemasan. Terdapat hubungan langsung yang berkaitan antara kesabaran dan kepastian, sebanyak antara ketidaksabaran dan keraguan. Semakin Anda tidak sabar untuk

sesuatu berjalan sesuai kehendak Anda, semakin Anda bertanya-tanya apakah akan terjadi demikian. Kapanpun Anda mempertanyakan suatu ide intuitif yang Anda percayai benar, pertanyaan Anda menyebabkan meningkatnya keraguan sampai Anda berpikir bahwa ide itu tidak masuk akal dan kemudian mengabaikan atau mengulurnya hingga sesuai dengan batasan rasional Anda. Sekalipun ide tersebut benar dalam rasio Anda, terpengaruh oleh ketidaksabaran Anda untuk mencapai apa yang Anda inginkan, akan tampak sebagai ide yang salah atau jalan yang terlalu lambat untuk apa yang Anda inginkan. Bersikap sabar membutuhkan keyakinan.

8. **(Listen) - MENDENGARKAN: pasar yang sesungguhnya**

Pemasaran adalah istilah yang pada mulanya dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagaimana keberhasilan suatu bisnis bergantung sepenuhnya pada sesuatu di luar dirinya. Pemasaran mengajarkan, jika kita mendengarkan perekonomian, masyarakat, dan konsumen, kita dapat menggunakan informasi tersebut untuk menentukan strategi internal. Anehnya pemasaran sangat jarang digunakan untuk hal ini. Bukan berarti 'siapakah konsumen kita', pemasaran telah menjadi sekadar alat pendukung penjualan dengan bertanya 'bagaimana kita dapat menjual lebih banyak yang kita inginkan. Dengan telah beralihnya kita dari budaya menjual produk menjadi melayani konsumen, sekarang menjadi lebih penting untuk mendengarkan pasar kita dan menentukan apa yang mereka inginkan dibanding masa-masa sebelumnya.

9. **(Enthusiasm) - ANTUSIASME : komunikasi yang sesungguhnya**

Manusia dilahirkan dengan cara pandang yang optimis atau positif, namun pesimisme atau pandangan-pandangan negatif sering kali memungkinkannya untuk dikedepankan. Pesimisme datang dan kekecewaan, dari suatu impresi buruk yang terbentuk karena rintangan yang terjadi di masa lalu. Mungkin pesimisme menunjukkan ke-

hati-hatian dan pengalaman, namun yang baik adalah untuk berpikir hanya pada kesulitan macam apa yang dapat terjadi di depan kita? Efek psikologis dan optimisme adalah dia membantu pencapaian keberhasilan.

10. (Service) - LAYANAN: tindakan yang sesungguhnya

Setiap orang mengetahui betapa pentingnya layanan pelanggan. Setiap orang berpikir bahwa mereka mengetahui layanan sebaik apa yang dibutuhkan. Walaupun begitu, persepsi konsumenlah yang benar-benar harus diperhitungkan. Memahami persepsi konsumen terhadap Anda, produk Anda, layanan Anda, dan bisnis Anda merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan keberhasilan dalam menumbuhkan penjualan. Meskipun demikian, kecuali kita mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, kita akan dapat memak-simalkan nilai yang kita bentuk dari kesempatan memiliki konsumen. Mendapatkan masukan dari konsumen sama pentingnya dengan menerima masukan tentang diri kita. Itu membantu kita mengevaluasi tindakan nyata yang diperlukan.

Mengapa Kepemimpinan Penting dalam Berwirausaha:

Agar dalam pelaksanaan berwirausaha dapat terorganisir dengan baik. Maka dalam berwirausaha dibutuhkan sosok yang dapat memimpin dan bertanggung jawab dalam mengurus dan mengelola suatu usaha.

Pemimpin adalah jabatan tertinggi yang memiliki tugas-tugas yang sangat penting dan vital dalam kewirausahaan seperti pengambil keputusan, penanggung jawab tindakan yang dilakukan oleh setiap bawahannya, memberikan wewenang, dan lain-lain. Bila dalam mengelola suatu usaha tidak ada pemimpin, maka akan terjadi kekacauan dan kerancuan dalam pembagian tugas-tugas yang mengakibatkan kebangkrutan. Pemimpin merupakan salah satu syarat utama dalam berwirausaha

BAB XIV ETIKA BISNIS

A. PENGERTIAN PROFESI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa: “Profesi yaitu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian tertentu.”

“Profesional yaitu sesuatu yang bersangkutan dengan profesi, yang memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya, dan mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesi Adalah sebuah pilihan yang sadar dilakukan oleh seseorang, sebuah ‘pekerjaan’ yang secara khusus dipilih, dilakukan dengan konsisten, kontinu ditekuni, sehingga orang bisa menyebut kalau dia memang berprofesi dibidang tersebut. Sedangkan profesionalisme yang memayungi profesi tersebut adalah semangat, paradigma, tingkah laku, ideologi yang secara intelek meningkatkan kualitas profesi tersebut. “Profesi adalah pekerjaan dari kelompok terbatas orang-orang yang memiliki keahlian khusus yang diperolehnya melalui training atau pengalaman lain(Kanter 2001). Profesi adalah pekerjaan yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan keterampilan yang tinggi dan dengan melibatkan komitmen pribadi (moral) yang mendalam (Sonny Keraf 1998):.

Diketahui bahwa defenisi yang diberikan mulai dari yang sangat luas sampai kedefinisi yang khusus dan terbatas bahwa Profesi adalah :

1. Defenisi yang sangat luas, profesi disamakan dengan “pekerjaan”
2. Defenisi lebih sempit, profesi adalah “pekerjaan yang ditandai oleh pendidikan dan keterampilan khusus” diwakili oleh pemikiran Kanter dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.
3. Defenisi yang lenih khusus, profesi ditandai oleh tiga unsur penting –pekerjaan, pendidikan atau keterampilan khusus, dan adanya komitmen moral/nilai-nilai etis.

Sebenarnya pengertian profesi dimaksudkan sebagai sebutan untuk pekerjaan mulia. Profesi disebut mulia karena orang yang menyandang profesi seperti ini tidak semata-mata menggunakan keahliannya untuk tujuan mencari nafkah (uang), tetapi juga mempunyai misi sosial dan pekerjaannya berdampak luas bagi masyarakat. Secara lebih rinci, pengertian profesi dalam konteks ini ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Profesi adalah suatu pekerjaan mulia.
2. Untuk menekuni profesi diperlukan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan tinggi.
3. Pengetahuan, keahlian, dan keteampilan diperoleh melalui pendidikan formal, pelatihan dan praktik/ pengalaman langsung,
4. Memerlukan komitmen moral (kode etik) yang ketat.
5. Profesi ini berdampak luas bagi kepentingan masyarakat umum.
6. Profesi ini mampu memberikan penghasilan bagi penyandang profesi untuk hidup layak.
7. Ada organisasi profesi sebagai wadah untuk bertukar pikiran, mengembangkan, menyempurnakan, menegakkan dan mengawasi pelaksanaan kode etik diantara anggota profesi tersebut.
8. Ada izin dari pemerintah untuk menekuni profesi ini.

B. BISNIS SEBAGAI PROFESI

Bila mengacu kepada pengertian profesi dalam arti luas dimana profesi diartikan sebagai “pekerjaan penunjang nafkah hidup” maka sudah sangat jelas bahwa semua aktivitas bisnis dapat dianggap sebagai profesi. Diketahui bahwa bisnis dapat diartikan sebagai suatu lembaga atau wadah dimana didalamnya berkumpul banyak orang dari latar belakang pendidikan dan keahlian untuk bekerjasama dalam menjalankan aktivitas produktif dalam rangka memberikan manfaat ekonomi bagi semua pelaku bisnis yang berkepentingan (stakeholders).

Diperlukan minimal 3 kaidah agar suatu pekerjaan dapat disebut sebagai profesi, yaitu: pengetahuan/ilmu, keterampilan, dan komitmen moral (etika).

Meskipun banyak yang mendukung pandangan bisnis amoral, namun diyakini bahwa pandangan bisnis amoral akan makin ditinggalkan karena para pelaku bisnis saat ini dan dimasa mendatang makin banyak yang menyadari bahwa dalam berbisnis pun diperlukan komitmen moral yang tinggi. Fakta – fakta yang makin banyak terungkap, membuktikan bahwa suatu lembaga bisnis yang mengabaikan moralitas, serakah, merugikan masyarakat luas, dan merusak lingkungan alam banyak yang gulung tikar atau mendapat penolakan dan perlawanan keras dari masyarakat.

Yang membedakan pekerjaan biasa dengan profesi adalah pada “dampak” dari pekerjaan biasa dan profesi tersebut pada masyarakat. Pekerjaan biasa mempunyai dampak terbatas pada masyarakat, sedangkan profesi berdampak luas pada masyarakat. Pekerjaan biasa tidak dituntut untuk memiliki ilmu dan keterampilan yang tinggi serta tidak memerlukan komitmen moral, sedangkan profesi dituntut untuk mempunyai kualifikasi ilmu dan keterampilan yang tinggi serta komitmen moral yang sangat ketat.

Bisnis adalah suatu profesi dan para pelaku bisnis dituntut untuk bekerja secara profesional. Bisnis dapat dianggap sebagai profesi karena telah sesuai dengan definisi dan ciri-ciri suatu profesi, yaitu:

Profesi adalah pekerjaan dan didalam bisnis terdapat banyak jenis pekerjaan

Sebagian besar jenis pekerjaan didalam perusahaan-terutama yang dilaksanakan oleh jajaran manajemen-menuntut pengetahuan dan keterampilan tinggi, baik melalui pendidikan formal maupun berbagai

Profesi menuntut penerapan kaidah moral/etika yang sangat ketat

Tuntutan kaidah moral yang tinggi menjadi keharusan dalam bisnis karena pengalaman membuktikan bahwa perilaku

para pelaku bisnis menentukan kinerja perusahaan yang akan berpengaruh besar bagi kehidupan ekonomi masyarakat dan negara baik secara positif maupun secara negatif.

C. PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS

John Naisbitt dalam bukunya, *Global Paradox* (1995), telah meramalkan bahwa pada abad ke-21 akan ada aturan-aturan baru yang menyangkut perilaku (etis) universal dalam praktik bisnis. Ia bahkan dengan yakin mengatakan bahwa kinerja ekonomi (berupa keuntungan) dan kinerja etis bukanlah dua kutub yang bertentangan dari suatu kontinum, melainkan kinerja etis justru akan menjadi *factor strategis* dalam menentukan kinerja ekonomis. Prinsip dalam hal ini dapat diartikan sebagai asas atau dasar untuk berpikir dan bertindak.

Prinsip pertama menyiratkan bahwa perlu ada perubahan paradigma tentang tujuan perusahaan dan fungsi eksekutif perusahaan dilihat dari teori keagenan (*agency theory*). Tujuan perusahaan menurut prinsip ini adalah menghasilkan barang dan jasa untuk menciptakan kemakmuran bagi masyarakat secara luas (*stakeholder*), bukan hanya terbatas untuk kepentingan *shareholders* para pemegang saham (pemilik perusahaan).

Prinsip kedua menyiratkan bahwa kegiatan bisnis tidak semata mencari keuntungan ekonomis, tetapi juga mempunyai dimensi sosial dan perlunya menegakkan keadilan dalam setiap praktik bisnis mereka.

Prinsip ketiga menekankan pentingnya membangun sikap kebersamaan dan sikap saling percaya.

Prinsip keempat menyiratkan perlunya dikembangkan perangkat hukum dan aturan yang berlaku secara multilateral dan diharapkan semua pihak dapat tunduk dan menghormati hukum/aturan multilateral tersebut.

Prinsip kelima merupakan prinsip yang memperkuat prinsip kedua agar semua pihak mendukung perdagangan global dalam mewujudkan satu kesatuan ekonomi dunia.

Prinsip keenam meminta kesadaran semua pelaku bisnis akan pentingnya bersama-sama menjaga lingkungan bumi dan

alam dari berbagai tindakan yang dapat memboroskan sumber daya alam atau mencemarkan dan merusak lingkungan hidup.

Prinsip ketujuh mewajibkan semua pelaku bisnis untuk mencegah tindakan-tindakan tidak etis, seperti: penyuapan, pencucian uang, korupsi, dan praktik-praktik tidak etis lainnya.

Dengan mengutip dan membandingkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh beberapa sumber di atas, tampak bahwa sampai saat ini belum terdapat kesamaan dalam perumusan dan pemaknaan mengenai apa yang dapat dianggap sebagai prinsip-prinsip etika bisnis.

D. ETIKA LINGKUNGAN HIDUP

1. Isu Lingkungan Hidup

Secara deontologis, perilaku etis hanya dilihat dari sudut pandang manusia, yaitu sejauh mana setiap orang menghargai, mempertimbangkan, memelihara dan memberdayakan umat manusia sesuai dengan harkat dan martabatnya sebagai manusia. Secara teologis, perilaku etis juga hanya menyorot kepentingan umat manusia dilihat dari konsekuensi atau akibat dari setiap keputusan dan tindakan manusia terhadap manusia lainnya. Secara teonomis, pemaknaan ajaran agama juga dilihat dari semata-mata dari sudut pandang manusia sebagai pusat perhatian, dalam hubungannya antara dengan Tuhan atau kekuatan tak terbatas, dan sejauh mana umat manusia telah beriman dan menaati perintah-perintah Tuhan sebagaimana diwahyukan dalam setiap kitab suci dalam upaya mencapai kehidupan bahagia disurga.

Sebagaimana dikatakan oleh Bertens (2001), pertumbuhan ekonomi global saat ini telah memunculkan enam persoalan lingkungan hidup, yaitu: akumulasi bahan beracun, efek rumah kaca, perusakan lapisan ozon, hujan asam, deforestasi dan penggurunan, serta kematian bentuk-bentuk kehidupan.

2. Akumulasi Bahan Beracun

Sudah bukan rahasia lagi bahwa pabrik-pabrik yang berdiri selama ini umumnya membuang limbahnya kedalam saluran-saluran yang akhirnya mengalir kesungai-sungai dan laut. Kematian ikan-ikan disekitar teluk Jakarta, yang diduga kuat disebabkan oleh limbah beracun dari pabrik-pabrik di Jakarta dan sekitarnya yang membuang limbah beracun melalui sungai-sungai yang bermuara ke laut teluk Jakarta. Di Sulawesi Utara penduduk nelayan disekitar pantai Buyat yang menderita penyakit kulit akibat limbah bahan merkuri dari salah satu perusahaan pertambangan emas yang dibuang ke laut.

3. Efek Rumah Kaca (Greenhouse Effect)

Pemerintah, para pakar dan masyarakat dunia telah sangat menyadari bahaya dari proses pemanasan global dan mulai menganggap penting upaya bersama untuk mengatasi permasalahan ini. Para ahli mengatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya pemanasan global adalah akibat efek rumah kaca (greenhouse effect). Hawa panas yang diterima bumi dari sinar matahari terhalang dan terperangkap tidak dapat keluar dari atmosfer bumi oleh partikel-partikel gas polutan atau yang sering disebut gas rumah kaca.

Selain itu, pemanasan global juga dapat menimbulkan berbagai bencana, seperti kekeringan, banjir, badai dan topan akibat iklim yang tidak menentu, mengganggu pola hidup flora dan fauna, mengacaukan pola tanam petani dan pola penangkapan ikan nelayan dilaut, merubah habitat hama an penyakit dan sebagainya.

4. Perusakan Lapisan Ozon

Kegunaan lapisan ozon (O₃) bagi bumi dan seluruh isinya adalah untuk melindungi semua kehidupan dibumi dari sinar ultraviolet yang dipancarkan oleh sinar matahari. Bahaya radiasi sinar ultraviolet ini, antara lain bisa menyebabkan kanker kulit, penurunan sistem kekebalan tubuh, katarak, serta kerusakan bentuk-bentuk (spesies) kehidupan di laut dan di daratan. Fungsi utama lapisan ozon adalah

untuk menyaring atau memperlemah daya sinar ultraviolet yang dipancarkan oleh sinar matahari sebelum memasuki bumi.

Ada laporan bahwa bukan saja terjadi penipisan lapisan ozon, tetapi juga terjadi perobekan sehingga menimbulkan lubang pada bagian tertentu dari lapisan ozon tersebut. Penyebab paling utama dari kerusakan lapisan ozon ini adalah gas polutan yang disebut chloro-fluoro-carbon (CFC).

5. Hujan Asam (Acid Rain)

Pendirian pabrik-pabrik memacu pertumbuhan ekonomi tanpa disertai program pengendalian limbah asap telah mengakibatkan banyaknya volume asap hitam pekat. Asap tebal yang berwarna hitam pekat ini kemudian menyatu dengan udara dan awan, yang pada gilirannya menurunkan hujan asam (acid rain) kebumi disekitar awan tersebut. Hujan asam itu dapat merusak hutan, mencemari air danau, dan bahkan merusak gedung-gedung.

6. Deforestasi dan Penggurunan

Akibat negatif dari penyempitan dan perusakan hutan ini, anatara lain: terjadi erosi dan banjir yang meluas, berkurangnya fungsi hutan untuk menyerap gas polutan, musnah/berkurangnya spesies flora dan fauna tertentu, meluasnya penggurunan daratan, menurunnnya kualitas kesuburan tanah dan berkurangnya cadangan air tanah, serta terjadinya perubahan pola cuaca. Akibat lanjutan dari proses penggundulan dan perusakan hutan ini adalah berkurangnya kapasitas produksi hasil pertanian karena perubahan pola cuaca, berkurangnya kesuburan tanah dan mempercepat proses pemanasan global.

7. Keanekaragaman Hayati

Keanekaragaman hayati (biodiversity) adalah keanekaragaman berbagai bentuk dan jenis kehidupan (species) di bumi ini yang mencerminkan keindahan dan menunjukkan kekayaan alam, yang berfungsi sebagai unsur-unsur dalam mata rantai kehidupan yang membentuk satu kestuan sistem kehidupan yang utuh, sekaligus menjaga keseimbangan alam sebagai suatu sistem.

Namun dengan terjadinya pencemaran lingkungan, perusakan hutan, dan pemanasan global, secara pasti telah menyebabkan berkurangnya populasi jenis-jenis (species) kehidupan tertentu.

E. PARADIGMA ETIKA LINGKUNGAN

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, berbagai isu lingkungan hidup tidak dapat lagi diabaikan bila ingin memahami dan menyadari bahwa perilaku manusia juga berpengaruh terhadap keberadaan bumi beserta seluruh isinya, bukan hanya menentukan keberadaan umat manusia saja. Sehubungan dengan hal ini, ada beberapa paradigma (cara pandang/pola pikir) yang berkembang dalam memahami etika dalam kaitannya dengan isu lingkungan hidup.

1. Etika kepentingan generasi mendatang, pandangan ini sering dikaitkan dengan upaya manusia dengan mengeksploitasi sumber daya alam (tambang) yang sifatnya tidak dapat diperbaharui (nonrenewable), seperti: minyak bumi, batubara, dan sebagainya. Manusia diingatkan agar sumber daya alam (tambang) yang sifatnya tidak dapat diperbaharui tersebut dihemat dan tidak dihabiskan untuk kepentingan generasi mendatang. Pandangan ini masih tergolong antroposentrisme karena suatu keputusan dan tindakan dalam mengelola sumber daya alam hanya dilihat dari sudut kepentingan manusia saja. Sedangkan sumber daya alam atau lingkungan hanya bersifat instrumental; artinya hanya dilihat dalam konteks manfaat bagi umat manusia.
2. Etika lingkungan biosentris, memperluas wilayah kesadaran, kepekaan, dan kepedulian umat manusia untuk

memandang seluruh spesies, seluruh jenis kehidupan, dan seluruh benda yang ada di bumi dan alam semesta ini sebagai elemen yang semuanya mempunyai hak untuk hidup dan berada, terlepas dari ada-tidaknya kegunaan dan keindahannya bagi manusia.

3. Etika ekosistem (ecosystem) menanggapi sang pencipta (tuhan) dan seluruh isinya, sistem tata surya, sistem galaksi, dan sistem alam jagat raya) dianggap *mora patients*.

F. KODE ETIK DI TEMPAT KERJA

Etika sebagai proses penalaran yang mengkaji pengertian, teori, prinsip-prinsip atau kaidah-kaidah tentang baik buruknya perilaku manusia secara umum. Dalam setiap organisasi bisnis terdapat lebih dari satu orang pelaku bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bisnis. Bila organisasi di kelompokkan menurut bisnisnya, maka pada umumnya dalam setiap organisasi bisnis akan ada fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi pembelian, fungsi keuangan dan akuntansi, serta fungsi sumber daya manusia (SDM).

a. Kode Etik Sumber Daya Manusia (Human Resource)

Di lihat dari sejarah perkembangannya, mencatat setidaknya ada empat peran yang melekat pada departemen SDM, yaitu:

- 1) Peran administratif, yaitu suatu peran awal/tradisional di mana peran departemen SDM hanya pada seputar perekrutan karyawan dan memelihara catatan gaji, upah serta data karyawan.
- 2) Peran kontribusi, yaitu suatu peran yang menekankan pada peningkatan produktivitas, loyalitas, dan lingkungan kerja karyawan.
- 3) Peran agen perubahan, yaitu suatu peran yang di mana departemen SDM berfungsi sebagai agen perubahan.
- 4) Peran mitra strategis. Pada peran ini, departemen SDM dilibatkan dalam merumuskan berbagai kebijakan bisnis yang bersifat strategis, terutama agar departemen SDM dapat segera melaksanakan program penyesuaian

antara kepentingan bisnis dan kepentingan individual karyawan.

b. Ada enam dimensi agar kode etik agar suatu kode etik di patuhi

- 1) Kode etik formal, yaitu suatu kode etik yang dirumuskan atau ditetapkan secara resmi oleh suatu asosiasi,,organisasi,profesi,atau suatu lembaga/etitas tertentu.
- 2) Komite etika, yaitu etitas yang mengembangkan kebijakan,mengevaluasi tindakan, menginvestasi,dan menghakimi pelanggaran -pelanggaran etika.
- 3) Sistem komunikasi etika,yaitu suatu media atau cara untuk menyosialisasikan kode etikdan perubahannya, termasuk isu-isu etika dan cara mengatasinya yang bersifat dua arah -antara pejabat otoritas etika dengan pihak-pihak terkait dalam suatu etitas/organisasi.
- 4) Pejabat etika, yaitu pihak yang mengoordinasikan kebijakan,,memberikan pendidikan,dan menyelidiki tuduhan adanya pelanggaran etika.
- 5) Program pelatihan etika, yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membantu karyawan dalam merespon masalah-masalah etka.
- 6) Proses penetapan disiplin, dalam hal terjadi perilaku tidak etis.

c. Hak-hak karyawan yang harus di perhatikan antara lain:

- 1) Hak atas pekerjaan yang layak
- 2) Hak atas upah yang adil
- 3) Hak untuk berserikat dan berkumpul
- 4) Hak atas pelindung keamanan dan kesehatan
- 5) Hak untuk diproses hukum secara sah
- 6) Hak untuk diperlakukan secara sama
- 7) Hak atas rahasia pribadi
- 8) Hak atas kebebasan suara hati

d. Kode Etik Pemasaran

Fungsi pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan karena menjadi ujung tombak perusahaan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan di luar perusahaan.

e. Kode Etik Akuntansi

Karyawan yang berada dibawah departemen akuntansi yang memenuhi syarat yang di perlukan sebagai akuntan, sering disebut sebagai akuntan manajemen. Tugas utama akuntan manajemen adalah merancang dan memelihara system informasi akuntansi agar departemen akuntansi mampu menghasilkan dua jenis laporan akuntansi yaitu (1). Laporan keuangan (financial statements) sebagai alat pertanggungjawaban manajemen kepada pihak-pihak diluar, manajemen; (2) Laporan manajemen untuk kepentingan manajemen dalam rangka melaksanakan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan proses keputusan manajemen. Jelas sekali bahwa laporan akuntansi yang dihasilkan oleh departemen akuntansi bukan saja diperlukan oleh pihak manajemen, tetapi juga pihak-pihak lain diluar manajemen, seperti: pemegang saham, Bank, aparat perpajakan (pemerintah), badan pengawas, pasar modal dan lembaga keuangan (BAPEPAM LK), karyawan, pemasok, pelanggan, dan pihak-pihak lainnya.

Efektivitas fungsi akuntansi didalam perusahaan di tentukan oleh karakteristik kualitatif yang harus dipenuhi oleh laporan akuntansi yang di hasilkan. Didalam buku pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), pada bagian awal tentang kerangka dasar penyusunan dan kajian laporan keuangan, dikemukakan dua indicator karakteristik laporan keuangan, yaitu: Relevan (Relevant) dan dapat di andalkan reliable. Suatu laporan dianggap relevan kalau laporan tersebut bermanfaat bagi berbagai pihak untuk mendukung proses pengambilan keputusan. suatu laporan disebut andal bila laporan itu disusun dengan cara cermat

(akurat) sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum, serta menggambarkan apa adanya (netral, objektif, bebas dari konflik kepentingan).

Pekerjaan di bidang akuntansi disebut suatu profesi karena: (1) Memerlukan pengetahuan akuntansi dari pendidikan formal (knowledge), (2) Memerlukan ketrampilan dalam mengelola data dan menyajikan laporan khususnya dengan memanfaatkan teknologi komputer dan sistem informatika (skill), dan (3) orang/karyawan dibidang akuntansi tersebut harus mempunyai sikap dan perilaku etis (Attitude).

f. Kode Etik Teknologi Informasi

Komitmen terhadap kode etik profesional diharapkan bagi setiap anggota (anggota yang mempunyai hak suara, anggota asosiasi dan anggota mahasiswa) dari association of computing machinery (ACM)

Kode ini mencakup 24 keharusan yang dirumuskan sebagai pernyataan tentang tanggung jawab pribadi, mengidentifikasi unsur-unsur seperti komitmen. Itu mencakup banyak, tetapi tidak semua, isu-isu profesi yang harus dihadapi. kode etik dan pedoman yang terlampir dimaksudkan sebagai pedoman pengambilan keputusan etis dalam menjalankan pekerjaan profesional. Keduanya, kode ini sebagai dasar untuk menilai ukuran suatu keluhan formal atas pelanggaran standar etika profesi.

Keharusan umum untuk anggota ACM mencakup kontribusi bagi masyarakat dan kesejahteraan umat manusia, menghindari kerugian orang lain, bertindak jujur dan dapat dipercaya, adil dan tidak ada diskriminasi, menghormati hak kekayaan, termasuk hak cipta dan hak paten, memberikan penghargaan yang pantas bagi hak kekayaan intelektual, menghormati privasi orang lain dan menghargai kerahasiaan.

Ketaatan terhadap kode etik ini bersifat sukarela, akan tetapi jika anggota melanggar kode etik ini dengan melakukan perilaku tidak etis, keanggotaannya pada ACM akan di cabut.

g. Kode Etik Fungsi Lainnya

Organisasi perusahaan adalah suatu sistem. Ciri pokok suatu sistem adalah bahwa setiap elemen dalam suatu perusahaan akan berinteraksi satu dengan yang lainnya yang akan memengaruhi perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi yang tidak efektif antar orang di dalam satu bagian, atau komunikasi yang tidak kondusif antar bagian di dalam suatu perusahaan bisa menimbulkan suasana dan budaya perusahaan yang tidak kondusif. Oleh karena itu, semua karyawan pada semua fungsi di suatu perusahaan harus selalu bersikap profesional. Ketaatan dalam mematuhi kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan menentukan kualitas SDM dalam perusahaan.

G. PERBANDINGAN KODE ETIK

Jika kita memperhatikan topik – topik, konsep – konsep, atau istilah – istilah yang dipakai dari masing – masing contoh kode etik, terlihat bahwa ada banyak konsep yang sifatnya tumpang tindih. Sehubungan dengan hal tersebut, dibawah ini akan diulas beberapa konsep yang biasa muncul dalam pedoman kode etis suatu profesi.

1. Integritas

Banyak yang menginterpretasikan integritas sama dengan kejujuran, meski sebenarnya konsep integritas lebih luas dari konsep kejujuran. Kejujuran hanya merupakan salah satu unsur yang membangun integritas seseorang. Pertama, untuh dan tidak terbagi menyiratkan bahwa seorang profesional memerlukan kesatuan dan keseimbangan antara pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan perilaku etis (attitude). Kedua, menyatu menyiratkan bahwa seorang profesional secara serius dan penuh-waktu dalam menekuni profesinya sekaligus juga menyenangkan peker-

jaannya. Ketiga, kokoh dan konsisten menyiratkan pribadi yang berprinsip, percaya diri, tidak mudah goyah, dan tidak mudah terpengaruh orang lain.

Pandangan lain dikemukakan oleh Julian M dan Alfred (2007) yang mengatakan bahwa integritas merujuk pada segala hal yang membuat seseorang bisa dipercaya. Dengan menyimak kedua pandangan diatas, dapat disimpulkan bahwa integritas : (a) menyiratkan pengertian keutuhan atau keseimbangan (b) menjadi dasar atau fondasi membangun kepercayaan (c) meliputi banyak atribut atau kualitas terkait untuk membangun karakter atau pribadi utuh. Dengan demikian, integritas merupakan dasar penegekan etika karna jika integritas sudah melekat menjadi sifat seseorang, maka atribut-atribut lainnya sudah dengan sendirinya menjadi bagian dari karakternya.

2. Whistleblowing

Bila dilihat dari arti katanya, whistle berarti pluit dan blowing berarti meniup, sehingga whistleblowing sebenarnya berarti meniup pluit. Namun, yang sesungguhnya dimaksudkan dengan whistleblowing dalam konteks etika, adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orangb karyawan untuk membocorkan kecurangan entah yang dilakukan oleh perusahaan atau tatsannya kepada pihak lain. Namun bila tindakan pembocoran ini sudah dilakukan kepada masyarakat atau orang diluar perusahaan, maka tindakann ini disebut external whistleblowing.

Dalam kode etik keempat profesi diatas, memang tidak dijumpai istilah whisteblowing secara eksplisit. Namun, khusus dalam kode etik Akuntan Manajemen, ditemukan topik "Resolusi Konflik Etis". Dalam topik ini, sebenarnya diatur tata cara atau prosedur pelaporan bila seorang akuntan manajemen menghadapi dilema etis atau pelanggaran etis yang dilakukan oleh karyawan lain, atau oleh atasan yang bbersangkutan. Hal ini sebenarnya mengatur tin-

dakan yang berhubungan dengan whistleblowing baik yang bersifat internal maupun external.

3. Kompetensi

Lompetisi berarti kecakapan dan kemampuan dalam menjalankan suatu pekerjaan atau profesinya. Orang yang kompeten berarti orang yang dapat menjalankan pekerjaannya dengan kualitas hasil yang baik.

4. Objektivitas dan Independensi

Objektif berarti sesuai tujuan, sesuai sasaran, tidak berat sebelah, selalu didasarkan atas fakta atau bukti yang mendukung. Independensi mencerminkan sikap tidak memihak serta tidak dibawah pengaruh atau tekanan pihak tertentu dalam mengambil keputusan dan tindakan. Dalam profesi akuntan publik, istilah independensi dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu independent infact dan independent in appearance. Independent infact artinya secara mental, yang bersangkutan bersifat independen. *Independent in appearance* artinya menurut pandangan orang lain – terutama dilihat dari sudut pandang hubungan secara fisik yang bersangkutan diragukan indepen-densinya, walaupun mungkin secara mental yang bersangkutan tetap bersifat independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hal: 26-27.
- Dessler, Gary. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi-9. Indeks, Jakarta.
- Fatah Syukur, Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan, Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2012, hal: 3-4.
- Hendro, M.M. 2011, "Dasar-Dasar Kewirausahaan" Penerbit Erlangga; Jakarta- Indonesia
- Husnan, suad dan suwarsono Muhammad (2000), Studi Kelayakan Proyek. Edisi-4. UPP AMP. YKPN, Yogyakarta.
- Jay Heizer, Barry Render. (2006). Operating Management edisi-7. Salemba Empat, Jakarta.
- Kasali Rhenald. 2010 "Modul Kewirausahaan" ; PT Mizan Publik, Jakarta Seal-atan, Indonesia.
- Kamaluddin. (2004). Studi Kelayakan Bisnis. Dioma, Malang.
- Kasmir, Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-1. Prenada Media, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, Study Kelayakan Bisnis, Prenada media, Jakarta Timur, 2003, hlm. 252-254
- Kuncoro, Jede. (2007). From Competing to Collaborating. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi-4. Erlangga, Jakarta.
- Retno Dewanti (2008). Kewirausahaan. Edisi-1. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Render, Barry & Jay Heizer. (2001). Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Edisi-1. Salemba Empat, Jakarta.
- Suryana, Kewirausahaan, 2006, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat
- Soemarso. 2005. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Subramanyam, KR dan John, J. Wild. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Soeharto, Imam. (2001). Studi Kelayakan Proyek Industri. Jakarta : Erlangga.

- Siswanto, Sutojo. (1993). studi kelayakan proyek. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo.
- Suratman. (2001). Studi Kelayakan Proyek : Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan. Yogyakarta : J & J Learning.
- Umar, Husein. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT.Gramedia Pustaka Utaman, Jakarta.
- Umar, Husein. (2001). Strategic Management in Action. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. (2005). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-3. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Zeithhami dan Bitner (2001). Perkembangan Bisnis dibidang Jasa. Gema, Insani., Jakarta
- <http://nugraha0215.blogspot.com/2013/09/kepemimpinandalam-kewirausahaan.html,01/06/2020>
- (<http://www.ernirismayana.blogspot.com>). 07 Mei 2020
- <https://www.ookji.my.id/2020/01/apa-itu-strategi-pemasaran.html/12/05/2020>

TENTANG PENULIS
Dr.Wastam Wahyu Hidayat,SE.,MM



Lahir di Indramayu, 12-Mei-1967, menyelesaikan pendidikan D3-Akuntansi di Universitas Nasional Jakarta tahun 1989, S-1, Akuntansi di STIE Indonesia di Jakarta tahun 1997, pendidikan S-2, Manajemen Keuangan di STIE-Jakarta (Unjuang-45) tahun 2002 dan pendidikan S-3 Manajemen Keuangan di Universitas Pancasila-Jakarta Tahun 2016. Pengalaman mengajar sejak tahun 2002 sampai dengan sekarang mulai dari STIE-Tunas Patria, STIE-Pelita Bangsa, STIE-GICI Business School, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 57, STT.Duta Bangsa. Selain sebagai dosen Penulis sejak tahun 1990 bekerja di PT. United Tractor Pandu Engineering (PT.UTPE) sebagai *Accounting Coordinator*, Tahun 2004 bekerja di PT. Busana Prima Global (PT.BPG) Sebagai *Tax, Accounting and Finance Manager*. Penulis sejak tahun 2007 bersama rekan-rekan mendirikan Yayasan Duta Bangsa Indonesia (YDBI) bergerak dibidang pendidikan yaitu Sekolah Tinggi Teknologi Duta Bangsa (STTDB) sampai dengan sekarang yang berlokasi di Kota Bekasi, Jln Medan Satria dan Kabupaten, Bekasi, Jababeka II Cikarang. Sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang sebagai Dosen Tetap dan Wakil Dekan II di Fakultas Ekonomi Universitas Bahayangkara Jakarta Raya dan Juga Pengelola YDBI-Sekolah Tinggi Teknologi Duta Bangsa (STTDB), buku yang telah di terbitkan adalah : Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan dan Investasi & Pasar Modal.