



bisnis itu mudah

Yayan Hendayana, S.E., M.M.
Nandang, SAP., MAP.



BISNIS ITU MUDAH

Editor:

Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.

Yayan Hendayana, S.E., M.M.

Nandang, SAP, MAP.

BISNIS ITU MUDAH

Penyusun:

Yayan Hendayana, S.E, M.M.
Nandang, SAP., MAP.

Editor: Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.

Penata Sampul: Ripqi Zulfiqor

Penata Aksara: T. Sutan

Penerbit:

MANGGU MAKMUR TANJUNG LESTARI

(ANGGOTA IKAPI)

Jl. Nata I No. 10 Sayati, Margahayu, Kab. Bandung

Email: manggumedia@gmail.com

Situs: www.manggu.info

Katalog dalam Terbitan

Hendayana, Yayan & Nandang

Bisnis Itu Mudah/Oleh Yayan Hendayana & Nandang—
Ed. 1, Cet. 1—Bandung: Manggu Makmur Tanjung
Lestari, 2018.

149 hlm.; 17,5 cm × 25 cm

ISBN 978-602-5717-14-7

1. Bisnis

I. Judul

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

PENGANTAR

Banyak orang yang belum menyadari, profesi *entrepreneur* atau pengusaha itu profesi yang sangat mulia. Kenapa? Karena *entrepreneur* adalah salah satu komponen penting pembangun sebuah bangsa. Lewat mereka, tercipta banyak sekali lapangan kerja, mulai dari beberapa orang hingga ribuan orang. Ini berarti, *entrepreneur* telah memberi nafkah begitu banyak keluarga, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan pada akhirnya menciptakan kehidupan yang lebih layak. Sepertinya, seorang *entrepreneur* cukup layak jika disebut sebagai pahlawan kemanusiaan.

Suatu negara, bisa cepat berkembang dan maju jika jumlah *entrepreneur*/pengusahanya banyak. Minimal harus ada 2% dari jumlah keseluruhan penduduk. Dan faktanya, negara yang memiliki *entrepreneur* setidaknya 2% ke atas, menjadi lebih maju ketimbang negara yang jumlah *entrepreneur*-nya kurang dari itu. Data terkini dari *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) menunjukkan bahwa Indonesia baru mempunyai sekitar 1,65 persen *entrepreneur* dari total jumlah penduduk 250 juta jiwa.

Tentu saja, kondisi kurangnya jumlah *entrepreneur* di negara kita tidak boleh dibiarkan begitu saja. Harus ada upaya untuk mendorong tumbuhnya jumlah *entrepreneur* Indonesia hingga bisa mencapai angka ideal. Bagaimana caranya? Jawabannya mungkin cukup kompleks. Namun yang utama, profesi ini sudah selayaknya dipromosikan, digenjut, dan dikembangkan. Masyarakat perlu diberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai *entrepreneurship* (kewirausahaan). Penting juga diadakan pendidikan maupun pelatihan kewirausahaan, sehingga animo masyarakat pada *entrepreneurship* meningkat dan akhirnya mau dan mampu mengaplikasikannya dalam wujud nyata.

Menapaki karier sebagai *entrepreneur* memang bukan hal yang mudah. Namun, tidak juga sesulit yang dibayangkan. Jangan pernah merasa takut untuk memulai bisnis. Singkirkan dahulu anggapan memulai bisnis itu sangat sulit,

bermodal besar, dan penuh halang rintang. Pada kenyataannya, berbisnis tidak harus dengan modal besar. Memulai bisnis bisa dimulai dari mana saja, dan oleh siapa saja. Asalkan ada niat dan usaha, tidak ada yang tidak bisa kita lakukan, bukan?

Buku ini sengaja disusun sebagai panduan bagi pembaca yang ingin mendalami lebih jauh tentang *entrepreneurship*. Buku ini mencoba memberi ulasan selengkap mungkin, dari hulu ke hilir perihal langkah-langkah membangun bisnis. Mulai dari membuat *business model*, *business plan*, studi kelayakan bisnis, hingga uraian tentang etika bisnis. Penulis berharap, apa yang disajikan dalam buku ini bisa memberikan sumbangsih bagi kemajuan dunia *entrepreneurship* bangsa.

Bandung, November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Pengertian Bisnis	1
B. Tujuan Bisnis.....	6
BAB 2 KARAKTERISTIK AKTIVITAS BISNIS.....	8
A. Sifat Sistem Bisnis.....	8
B. Jenis-Jenis Aktivitas Bisnis.....	9
C. Jenis Organisasi Bisnis.....	10
D. Karakteristik Sistem Bisnis.....	10
BAB 3 STRATEGI MEMULAI BISNIS.....	16
A. Mengukur Diri dan Termotivasi Menang	22
B. Bisnis Itu Sederhana, Jangan Membuatnya Rumit.....	31
C. Menjaring Ide dan Gagasan dari mana saja	34
D. Meniru Praktik Terbaik.....	37
E. Resep Memenangkan Persaingan	39
F. Ciptakan Peluang.....	41
G. Berani Mengambil Risiko.....	42
H. Kerja Keras.....	45
I. Memiliki Keyakinan Kuat	48
J. Mulai dari Hal Kecil.....	52
K. Jangan Takut Gagal.....	55
L. Jatuh? Bangun lagi!	57
BAB 4 BUSINESS MODEL (MODEL BISNIS)	61
A. Pengertian <i>Business Model</i>	61
B. Menciptakan Model Bisnis dengan <i>Business Model Canvas</i>	63

BAB 5 BUSINESS PLAN (RENCANA BISNIS)	74
A. Pengertian <i>Business Plan</i>	75
B. Mengapa Harus Membuat <i>Business Plan</i> ?	77
C. Fungsi <i>Business Plan</i>	78
D. Kerangka <i>Business Plan</i>	80
E. Pedoman Perencanaan Bisnis	82
BAB 6 STUDI KELAYAKAN BISNIS	86
A. Pengertian dan Kegunaan Studi Kelayakan Bisnis.....	87
B. Proses dan Tahapan Studi Kelayakan Bisnis.....	88
C. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Bisnis.....	111
BAB 7 MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN)	114
A. Tujuan <i>Marketing Plan</i>	115
B. Analisis Lingkungan dalam <i>Marketing Plan</i>	116
C. Bauran Pemasaran	118
D. Karakteristik <i>Marketing Plan</i>	119
E. Langkah-Langkah dalam Pembuatan <i>Marketing Plan</i>	120
BAB 8 ETIKA BISNIS	122
A. Pengertian Etika Bisnis	122
B. Perkembangan Etika Bisnis	125
C. Arti Penting Etika Bisnis	126
D. Membangun Etika.....	130
E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	136
GLOSARIUM.....	138
INDEKS	141
PROFIL PENULIS	143

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pengertian Bisnis

Apa sebenarnya yang dimaksud bisnis itu? Bagi sebagian besar orang, kata "bisnis" memang tidak lagi asing di telinga. Mendengar kata tersebut, kita akan membayangkan suatu usaha yang dapat mendatangkan keuntungan. Beberapa orang bahkan menyamakan bisnis dengan aktivitas jual beli. Namun, benarkah kata bisnis bermakna demikian? Untuk lebih jelasnya, mari kita lihat pendapat para ahli berikut ini.

- ➔ Boone & Kurtz (2007), bisnis adalah jenis aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.
- ➔ Griffin & Ebert (2006), bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dan dibuat untuk mendapatkan laba.
- ➔ Raymond E. Glosch (2001), bisnis adalah perusahaan, yaitu organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa bagi pemuasan kebutuhan konsumen, serta diharapkan akan memperoleh laba bagi pemiliknya.

- ➔ Straub dan Attner dalam Alimin (2004), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.
- ➔ Hugher dan Kapoor dalam Arifin (2009), bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat.
- ➔ Manullang (2002), bisnis adalah segala aktivitas dari sebuah lembaga yang bergerak dalam dunia bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk keperluan sehari-hari.



Sumber: <http://bit.ly/2Bpje1>

Merujuk pendapat para ahli di atas, kiranya dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan secara terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat, serta mendapatkan keuntungan atau laba.

Lebih jauh, suatu bisnis mengandung beberapa unsur, di antaranya:

1. **Kegiatan usaha yang diorganisir**

Artinya, perusahaan atau badan usaha yang diatur dengan manajemen, diorganisir dengan menggunakan struktur organisasi.

2. **Produk berupa barang dan jasa**

Produk yang dihasilkan dan diperdagangkan dalam kegiatan bisnis meliputi:

- a. *Tangible goods*, adalah barang-barang yang dapat diamati oleh pancaindra manusia, seperti mobil, motor, televisi, komputer, dan lain-lain.
 - b. *Intangible goods* (jasa), adalah produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Misalnya jasa pengacara, guru, dokter, dan lain sebagainya.
3. **Kebutuhan dan keinginan konsumen**
- Pada mulanya, kehidupan manusia masih sangat sederhana dengan kebutuhan yang masih sangat terbatas pula. Kebutuhan mereka saat itu bersifat mendasar, yakni yang berhubungan dengan jasmaniah dan cukup dipenuhi dari sumber daya yang disediakan alam. Kebutuhan-kebutuhan tersebut seperti:
- a. Makan, minum, dan pakaian.
 - b. Kebutuhan akan tempat tinggal.
 - c. Kebutuhan akan istirahat.



Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan secara terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat, serta mendapatkan keuntungan atau laba.

Namun, meningkatnya eksplorasi manusia terhadap alam sekitar, bertambahnya jumlah penduduk, semakin menipisnya persediaan bahan kebutuhan manusia, dan timbulnya gangguan dan hambatan hidup, maka manusia mulai menyadari perlunya mencari terobosan baru untuk mengatasi ketidaknyamanannya itu. Kemudian dengan perkembangan pola kehidupan ini, membuat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat. Kebutuhan-kebutuhan itu mencakup:

- a. Kebutuhan jasmani: makan, minum, pakaian, rumah, dan istirahat.
- b. Kebutuhan rohani: rasa aman, harga diri, dan hiburan.
- c. Kebutuhan sosial: kasih sayang dari sesama manusia, persahabatan dan pengakuan dari orang lain.

Dari beragam kebutuhan yang semakin meningkat tersebut maka muncullah beberapa hal yang dapat mendorong timbulnya kegiatan bisnis, di antaranya:

- a. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang ingin dipenuhi.
- b. Adanya upaya manusia yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- c. Adanya proses pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
- d. Adanya motif mendapatkan keuntungan ataupun tidak berorientasi pada keuntungan.

Menurut Abraham Maslow dalam Manullang (2002), kebutuhan manusia dapat dibagi dalam 5 hierarki, yaitu:

- a. Kebutuhan fisik (*physiologic needs*)
Kebutuhan fisik memiliki prioritas tertinggi dalam hierarki Maslow. Seorang yang beberapa kebutuhannya tidak terpenuhi, secara umum akan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan fisiknya terlebih dahulu. Misalnya, jika seseorang mengalami kekurangan makanan, keselamatan, dan cinta, maka orang tersebut biasanya akan mencari makanan terlebih dahulu daripada memenuhi kebutuhan keselamatan dan cintanya.



Meningkatnya eksplorasi manusia terhadap alam sekitar, bertambahnya jumlah penduduk, semakin menipisnya persediaan bahan kebutuhan manusia, dan timbulnya gangguan dan hambatan hidup, maka manusia mulai menyadari perlunya melakukan aktivitas bisnis.



Sumber: <http://bit.ly/2BdKIUY>

Kebutuhan fisik atau fisiologis merupakan kebutuhan mendasar yang membuat manusia bertahan hidup. Kebutuhan fisik ini, menurut Maslow terdiri atas delapan macam, yaitu:

- kebutuhan akan oksigen dan pertukaran gas,
 - kebutuhan cairan dan elektrolit,
 - kebutuhan nutrisi,
 - kebutuhan eliminasi urin dan fekal,
 - kebutuhan istirahat dan tidur,
 - kebutuhan tempat tinggal,
 - kebutuhan temperatur, dan
 - kebutuhan seksual.
- b. Kebutuhan rasa aman (*safety and security needs*)
 Kebutuhan keselamatan dan rasa aman yang dimaksud adalah keselamatan dan rasa aman dari berbagai aspek, baik fisiologis maupun psikologis. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan perlindungan diri dari udara dingin, panas, kecelakaan dan infeksi, bebas dari rasa takut dan cemas, serta bebas dari ancaman keselamatan dan psikologi pada pengalaman yang baru atau tidak dikenal.
- c. Kebutuhan rasa cinta, memiliki, dan dimiliki (*love and belonging needs*)
 Kebutuhan ini meliputi memberi dan menerima kasih sayang, perasaan dimiliki dan hubungan yang berarti dengan orang lain, kehangatan, persahabatan, serta mendapat tempat atau diakui dalam keluarga, kelompok dan lingkungan sosialnya.

- d. Kebutuhan harga diri (*self esteem need*)
Kebutuhan ini meliputi perasaan tidak bergantung pada orang lain, kompeten, serta penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*need for self actualization*)
Kebutuhan ini meliputi kemampuan untuk dapat mengenal diri dengan baik (mengetahui dan memahami potensi diri), belajar memenuhi kebutuhan sendiri-sendiri, tidak emosional, mempunyai dedikasi yang tinggi, kreatif, serta mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan sebagainya.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang beragam tersebut maka perlu dilakukan aktivitas bisnis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga fungsi dasar, yaitu:

- a. *Acquiring raw materials* (memperoleh bahan baku).
- b. *Manufacturing raw material into products* (mengolah bahan baku menjadi bahan jadi).
- c. *Distributing products to customers* (produk yang dihasilkan perusahaan didistribusikan kepada konsumen).

4. **Keuntungan atau laba**

Laba adalah selisih positif dari pendapatan dan biaya. Pendapatan adalah penjumlahan harga jual dikalikan dengan volume yang terjual dalam waktu tertentu. Biaya adalah total pengeluaran untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa.

B. Tujuan Bisnis

Setiap manusia, ketika melakukan aktivitas pasti mempunyai tujuan. Tujuan dalam konteks ini, bisa jadi merupakan *goals* atau sasaran akhir yang ingin dicapai. Begitu pula dengan bisnis. Aktivitas ini dilakukan oleh masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis akan sangat bervariasi antara kegiatan bisnis yang satu dengan kegiatan bisnis lainnya. Tujuan dari organisasi bisnis pada dasarnya meliputi:

1. Menghasilkan barang dan jasa secara efisien berbasis pada pemenuhan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2. Menciptakan kinerja yang menguntungkan bagi perusahaan melalui aktivitas yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (*value creation*).
3. Melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan.
4. Melatih menjadi warga masyarakat yang baik dalam kaitannya dengan masyarakat dan bertetangga.
5. Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah.
6. Menyediakan pertumbuhan yang sehat bagi perusahaan dan memperoleh keuntungan yang sehat pula.
7. Menjaga kualitas lingkungan melalui operasi perusahaan dan program kemasyarakatan.

BAB 2

KARAKTERISTIK AKTIVITAS BISNIS

A. Sifat Sistem Bisnis

Secara sederhana, bisnis diartikan sebagai suatu sistem yang menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kata sistem berarti menunjukkan adanya keterkaitan antara bisnis dan unsur-unsur masyarakat lainnya, karena setiap tindakan dalam bisnis akan mempengaruhi sistem sosial yang lebih besar. Sistem bisnis juga berhubungan dengan sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem hukum.



Bagan Bisnis sebagai Suatu Sistem

B. Jenis-Jenis Aktivitas Bisnis

Pada dasarnya aktivitas bisnis dapat dikelompokkan menjadi aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi.

1. **Produksi**

Kegiatan produksi dapat dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan:

a. Tingkatan produksi primer

Produksi primer mengacu pada penggalian sumber daya alam atau aktivitas penggunaan sumber daya yang tersedia dalam bumi. Termasuk dalam bidang ini adalah: pertanian, pertambangan dan energi, serta perikanan. Misalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil karet dan produsen minyak goreng terbesar di dunia.

Pertanyaan: Bisnis apa yang potensial untuk dilakukan?

b. Tingkatan produksi sekunder

Produksi sekunder adalah pabrikasi komponen-komponen yang dirakit menjadi barang industri atau konsumsi. Pada tingkatan ini sumber daya alam diproses dan diolah menjadi barang.

Pertanyaan: Bisnis apa yang potensial untuk dilakukan?

c. Tingkatan produksi tersier

Dalam produksi tersier, produk yang dihasilkan lebih dominan di bidang jasa. Contohnya industri manufaktur perlu didukung oleh peralatan dan pelayanan yang sangat luas.

Pertanyaan: Bisnis apa yang potensial untuk dilakukan?



Secara sederhana, bisnis diartikan sebagai suatu sistem yang menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. **Distribusi**

Distribusi dapat diartikan sebagai pergerakan barang dan jasa yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Baik itu konsumen akhir maupun konsumen industri. Saluran distribusi yang dapat dipilih salah satunya

adalah saluran distribusi langsung, yaitu barang atau jasa akan didistribusikan langsung ke tangan konsumen akhir. Selain itu, saluran distribusi lain yang dapat dilakukan adalah saluran distribusi tidak langsung. Yaitu, barang yang didistribusikan ke konsumen dilakukan melalui perantara seperti agen, pedagang besar, dan pengecer.

3. **Konsumsi**

Konsumsi merupakan tujuan penting dari produksi. Tolok ukur keberhasilan konsumen dapat dilihat dari tingginya permintaan terhadap barang dan jasa, yang ditunjukkan oleh volume penjualan. Konsumsi merefleksikan tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, sementara permintaan atau daya beli ditingkatkan oleh ketersediaan dana (pendapatan) dan pola konsumsi. Aktivitas yang dilakukan oleh produsen adalah melalui promosi dan penempatan produk di pasar, sehingga pembeli potensial mengetahui akan adanya produk tersebut.

C. Jenis Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Sektor primer**

Adalah organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan pertambangan.

2. **Sektor manufaktur**

Sektor ini diklasifikasikan ke dalam barang-barang industri seperti: makanan dan minuman, tekstil, pakaian, produk kayu, plastik, mesin, elektronik, konstruksi dan lain-lain.

3. **Sektor jasa**

Sektor ini bergerak di bidang transportasi, komunikasi, pedagang perantara, pengecer, restoran, hotel, perbankan, asuransi, *real estate*, dan jasa profesional.

D. Karakteristik Sistem Bisnis

Karakteristik sistem bisnis yaitu:

1. **Kompleks dan penuh keanekaragaman**

Kompleks dan penuh keanekaragaman yaitu bisnis yang dijalankan terdiri dari berbagai sektor dengan beberapa kelompok industri. Dari

kelompok industri tersebut, di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan yang bervariasi, memiliki perbedaan dalam bentuk kepemilikan, volume bisnis, struktur modal, dan ruang lingkup aktivitasnya, serta gaya manajemen yang diterapkan.

Kompleksitas yang berbeda dihadapi oleh perusahaan-perusahaan besar yang sudah *go public* atau *go international*. Perusahaan tersebut memiliki perbedaan dengan perusahaan kecil atau perusahaan lokal. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan *go public* dan *go international* lebih besar dan lebih kompleks, seperti menghadapi perbedaan dalam perilaku konsumen, dan kendala ekonomis, misalnya penetapan tarif dan kuota untuk ekspor dan impor oleh negara tujuan.



Sumber: <http://bit.ly/2A848rL>

2. Saling ketergantungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan operasinya selalu berhubungan dengan perusahaan lain. Mereka memiliki ketergantungan satu sama lain. Hasil produksi dari sebuah perusahaan bisa menjadi *input* bagi perusahaan lain. Demikian juga sebaliknya. Oleh karenanya, perusahaan tidak akan bisa beroperasi tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain.

Ketergantungan lainnya dapat dilihat dari penyebaran wilayah produk. Pada saat perusahaan ingin meningkatkan permintaan produknya dan menjualnya ke luar negeri, maka perusahaan tersebut harus bekerja

sama dengan asosiasi/lembaga-lembaga terkait untuk membantu memasarkan produknya.

3. **Adanya risiko yang harus dihadapi**

Aktivitas bisnis menghadapi berbagai jenis risiko, beberapa dapat menyebabkan kerugian serius bahkan kebangkrutan.

Menurut *Kamus Bisnis*, risiko bisnis adalah probabilitas yang gagal dalam operasi organisasi dan lingkungan (seperti persaingan dan kondisi ekonomi yang buruk) yang dapat mengganggu kemampuan organisasi perusahaan untuk pengembalian investasi. Atau dengan kata lain, risiko merupakan suatu keadaan tertentu yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan.



Sumber: <http://bit.ly/2jqRDNB>

Ada dua faktor dalam risiko bisnis, yaitu faktor internal (dalam) dan eksternal (luar). Risiko internal mencakup:

- a. Kehilangan modal akibat terlalu besarnya piutang tak tertagih.
- b. Kehilangan atau kerusakan peralatan apabila memiliki karyawan yang tidak terampil dan kompeten.
- c. Kehilangan karyawan/SDM yang andal apabila perusahaan tidak dapat menangani dengan baik, misalnya terkait dengan upah, ke-

sempatan berkarier, fasilitas kerja, wewenang, tanggung jawab, kebijakan dan konflik.

- d. Hilangnya kepercayaan konsumen karena tidak mampu memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, selera konsumen dan waktu yang dijanjikan.
- e. Kehilangan kepercayaan *supplier* yaitu risiko usaha yang berakibat ditinggalkan oleh pihak luar perusahaan yang menjadi pemasok kebutuhan perusahaan.
- f. Risiko penghentian ijin usaha, yaitu risiko pencabutan ijin usaha oleh pemerintah.
- g. Risiko penolakan dari masyarakat sekitar, yaitu risiko yang ditimbulkan dari tidak diterimanya kehadiran perusahaan oleh masyarakat.

Risiko yang bersifat eksternal adalah risiko dari menjalankan usaha dan memiliki dampak terhadap kelangsungan hidup lingkungan yang ada di luar usaha itu sendiri. Risiko usaha eksternal mencakup:

- a. Risiko pelestarian lingkungan hidup, yaitu risiko yang akan dihadapi oleh pebisnis dalam melestarikan lingkungan hidup supaya terjaga lingkungan alam, ekosistem dan habitatnya.
- b. Risiko sosial dan budaya masyarakat, yaitu risiko yang berdampak pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat.
- c. Risiko tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu risiko yang timbul sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
- d. Risiko pengelolaan limbah, yaitu risiko bisnis yang timbul sebagai akibat dari limbah industri yang dalam proses produksi.
- e. Risiko perekonomian masyarakat dan negara, adalah risiko bisnis yang terjadi akibat adanya kesalahan internal manajemen perusahaan dan menimbulkan dampak perubahan pada perekonomian masyarakat dan negara.
- f. Risiko perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah, yaitu risiko usaha yang timbul akibat adanya perubahan dan kebijakan pemerintah.



Sumber: <http://bit.ly/2A8F83B>

4. **Adanya perubahan lingkungan dan tuntutan inovasi**

Inovasi sangat diperlukan dalam bisnis, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat. Perusahaan yang tidak mampu menawarkan produknya sesuai dengan selera konsumen, maka produknya akan ditinggal pelanggan. Perubahan dan inovasi bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Perubahan lingkungan dapat berupa pendapatan, tren atau model yang berubah, serta gaya hidup dan perkembangan teknologi yang semakin canggih.



Sumber: <http://bit.ly/2k1mLr5>

Beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, yaitu:

- a. Mengembangkan produk yang sudah ada di pasaran, misalnya dari segi kemasan, manfaat, dan bentuk pelayanan.
- b. Menciptakan produk yang benar-benar baru.
- c. Dalam memilih langkah tersebut, perusahaan harus memperhatikan batasan-batasan yang dimiliki oleh perusahaan seperti, teknologi, keterampilan, dan anggaran yang dimiliki perusahaan.

5. **Adanya situasi ketidakpastian**

Kondisi lingkungan bisnis eksternal yang dinamis akan mengarah pada situasi ketidakpastian, sehingga menyulitkan manajemen mendapatkan informasi yang relevan, valid, akurat dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan.

BAB 3

STRATEGI MEMULAI BISNIS

Banyak orang yang belum menyadari, profesi *entrepreneur* atau pengusaha itu profesi yang sangat mulia. Kenapa? Karena *entrepreneur* adalah salah satu komponen penting pembangun sebuah bangsa. Lewat mereka, tercipta banyak lapangan kerja bagi orang lain, mulai dari beberapa orang hingga ribuan orang, yang berarti ia telah memberi nafkah bagi begitu banyak keluarga, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan pada akhirnya menciptakan kehidupan yang lebih layak. Sepertinya, seorang *entrepreneur* memang layak jika disebut sebagai pahlawan kemanusiaan.

Oleh karena itu, jika suatu negara ingin berkembang dan maju, harus ada upaya memperbanyak jumlah *entrepreneur*/pengusaha di negara tersebut. Berapa jumlah ideal *entrepreneur* yang harus ada di suatu negara? Seorang sosiolog besar dunia, David McClelland pernah berkata:

"Suatu negara bisa menjadi makmur bila ada entrepreneur sedikitnya 2% dari jumlah penduduknya."

Dan, benar saja. Pernyataan McClelland di atas memang bukan sekadar teori belaka. Faktanya, negara yang memiliki *entrepreneur* setidaknya 2% ke atas, menjadi lebih maju ketimbang negara yang jumlah *entrepreneur*-nya kurang dari itu. Data terkini dari *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) menunjukkan bahwa Indonesia baru mempunyai sekitar 1,65 persen pelaku wirausaha

dari total jumlah penduduk 250 juta jiwa. Data itu juga menunjukkan bahwa jumlah yang dimiliki Indonesia tertinggal ketimbang tiga negara di kawasan Asia Tenggara yakni Singapura, Malaysia, dan Thailand. Ketiganya mencatatkan angka 7 persen, 5 persen, dan 3 persen dari total jumlah penduduk masing-masing. Sementara, negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang bahkan memiliki jumlah pengusaha lebih dari 10 persen dari jumlah populasi.



Sumber: <http://bit.ly/2BneeTA>

Tentu saja, kondisi kurangnya jumlah *entrepreneur* di negara kita tidak boleh dibiarkan begitu saja. Harus ada upaya untuk mendorong tumbuhnya jumlah *entrepreneur* Indonesia hingga bisa mencapai angka ideal. Bagaimana caranya? Jawabannya mungkin cukup kompleks. Namun yang utama, profesi ini sudah selayaknya dipromosikan, digenjut, dan dikembangkan. Masyarakat perlu diberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai *entrepreneurship* (kewirausahaan). Penting juga diadakan pendidikan maupun pelatihan kewirausahaan, sehingga animo masyarakat pada *entrepreneurship* meningkat dan akhirnya mau dan mampu mengaplikasikannya dalam wujud nyata.

“

Profesi *entrepreneur* atau pengusaha itu profesi yang sangat mulia. Kenapa? Karena *entrepreneur* adalah salah satu komponen penting pembangun sebuah bangsa. Lewat mereka, tercipta banyak lapangan kerja bagi orang lain, mulai dari beberapa orang hingga ribuan orang. Karena itu, *entrepreneur* layak jika disebut sebagai pahlawan kemanusiaan.

Menapaki karier sebagai *entrepreneur* memang bukan hal yang mudah. Namun, tidak juga sesulit yang dibayangkan. Jangan pernah merasa takut untuk memulai bisnis. Singkirkan dahulu anggapan memulai bisnis itu sangat sulit, bermodal besar, dan penuh halang rintang. Pada kenyataannya, berbisnis tidak harus dengan modal besar. Memulai bisnis bisa dimulai dari mana saja, dan oleh siapa saja. Asalkan ada niat dan usaha, tidak ada yang tidak bisa kita lakukan, bukan?



Sumber: <http://bit.ly/2A521ob>

Menurut Ligwina Poerwo Hananto (2009), seorang *financial planner* papan atas Indonesia, ada tujuh cara mudah untuk memulai bisnis. Ketujuh cara tersebut adalah melakukan suatu hal yang dicintainya, dari hidup sehari-hari, hobi, ahli dalam suatu bidang, membeli hak jual, segera mulai dan tes market.

Jika Anda mahir berbahasa Inggris misalnya, Anda bisa berbagi ilmu sekaligus mendapatkan penghasilan dari keahlian itu. Anda bisa membuka tempat kursus, memulainya dari rumah dan jika sudah berkembang dapat membuka lembaga kursus sendiri.

Jika Anda tidak tahu mau berbisnis apa? Anda bisa membeli hak jual suatu produk dari suatu perusahaan. Apalagi sekarang sudah banyak produk waralaba yang bisa Anda pilih. Pemberi hak jual biasanya memberi keleluasaan untuk mengatur jumlah modal Anda sendiri.



Masyarakat perlu diberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai *entrepreneurship* (kewirausahaan). Penting juga diadakan pendidikan maupun pelatihan kewirausahaan, sehingga animo masyarakat pada *entrepreneurship* meningkat dan akhirnya mau dan mampu mengaplikasikannya dalam wujud nyata.

Begitulah, memulai bisnis sebenarnya tidak serumit yang dibayangkan. Bisa dimulai dari mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Hanya saja, berbisnis memang tidak boleh dianggap remeh. Anda perlu memiliki karakter-karakter dan strategi tertentu yang dibutuhkan untuk sukses sebagai *entrepreneur*. Menurut Rhenald Kasali dalam Rambat Lupiyoadi (2004), ada lima faktor penting dalam menunjang keberhasilan seseorang menjadi wirausaha, yaitu:

➔ Reputasi dulu

Seseorang yang memilih menjadi pebisnis hampir semuanya bermimpi ingin menjadi orang kaya dan memperoleh kebebasan dalam mengelola

kekayaan tersebut dibandingkan dengan memilih sebagai pekerja. Namun, pada saat memulai menjalankan bisnis akan menghadapi tantangan yang sangat berat. Rata-rata para pebisnis tidak sabar ingin cepat memperoleh keuntungan besar dan segera balik modal. Padahal perjalanan awal bisnis tidak semudah apa yang dibayangkan, banyak lika-liku yang harus dihadapi. Pada tahap ini pebisnis harus sabar dan butuh keuletan serta fokus terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah yang harus dilakukan oleh pebisnis pada tahap permulaan adalah ciptakan nama baik, bangun reputasi, layani konsumen hingga mereka merasa puas, membangun jaringan dan kepercayaan. Jika langkah ini berhasil dilakukan, maka Anda akan dikenal oleh orang banyak, order akan berdatangan, pelanggan akan terus bertambah, akhirnya uang akan datang mengejar Anda.

➔ Tumbuh dari bawah

Mulailah merintis usaha dari yang kecil, tetapi dilakukan dengan serius dan fokus. Bisnis yang baik biasanya dimulai dari bawah. Bangun fondasi bisnis yang kuat. Jika dari bawah, masa sebelum menjadi besar bisa dianggap sebagai masa belajar.



Sumber: <http://bit.ly/2Bax3Zk>

➔ Konsentrasi pada bidang yang dikuasai

Bisnis yang berhasil biasanya berawal dari bidang yang dikuasai. Bidang yang dikuasai bisa saja berasal dari bangku sekolah, pengalaman kerja, atau cuma berawal dari sekedar hobi.

➔ Anti kerumunan

Umumnya, pebisnis bersifat latah. Lihat orang lain sukses bisnis pada bidang tertentu, lalu yang lain ikut-ikutan berbisnis dengan bidang yang sama. Misalnya, sedang ramai bisnis travel, maka ikut-ikutan buka bisnis travel. Demikian pula dengan bisnis peternakan lele, pertanian cabe, foto kopi, biro iklan, media cetak bahkan politisi membuat parpol tanpa basis massa. Bisa dipastikan, hampir semua pengekor ini tidak memiliki kesuksesan yang lama.



Mulailah merintis usaha dari yang kecil, tetapi dilakukan dengan serius dan fokus. Bisnis yang baik biasanya dimulai dari bawah. Bangun fondasi bisnis yang kuat. Jika dari bawah, masa sebelum menjadi besar bisa dianggap sebagai masa belajar.

Bisnis yang diawali dengan mengkopi kesuksesan orang lain dan masuk ke kerumunan sangat berbahaya. Dalam kerumunan, Anda akan sulit bernafas, sulit keluar dan kemungkinan babak belur sangat besar. Karenanya, masuklah ke bidang yang belum disentuh *entrepreneur* dan diperhatikan banyak orang. Ketika Radityawarman Coleman memulai bisnisnya belum banyak yang berpikir bahwa mengurus WC bisa menghasilkan uang yang banyak jika dikelola dengan baik. Setelah 20 tahun menekuni bidang ini, mungkin ia adalah salah satu pemain terbesar di bidang ini.

➔ Modal hanyalah pelengkap

Dalam berbisnis, modal uang jelas bukan segalanya. Keahlian Anda, jaringan, nama baik, penguasaan teknologi, pengetahuan mengenai pasar,

adalah modal yang sama pentingnya dengan uang. Orang-orang sukses tidak melulu memulai usahanya dengan modal uang besar.



Sumber: <http://bit.ly/2iTOW7Z>

Berikut ini beberapa saran dan tips bagaimana memulai usaha yang penulis rangkum dari para pakar, yaitu dari mereka-mereka yang telah berhasil mengukir prestasi sebagai *entrepreneur*.

A. Mengukur Diri dan Termotivasi Menang

Menurut Jack Welch, CEO papan atas dunia yang berhasil membawa perusahaan Global Energy (GE) menjadi perusahaan besar, dalam berbisnis kita perlu memiliki dua hal. *Pertama*, kemampuan mengukur diri. *Kedua*, memiliki motivasi untuk menang.

1. Mengukur Diri

Keyakinan kita akan sebuah bisnis harus dibarengi hitung-hitungan realistis. Artinya, di balik kepercayaan diri yang kita miliki, kita harus tahu mengukur kemampuan diri sendiri.

Kemampuan mengukur diri sangat diperlukan untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis. Mengetahui ukuran diri menjadi pedoman awal: apakah nantinya bisnis yang akan Anda mulai atau sedang dijalani bisa

menguasai pasar atau tidak? Ukuran diri bisa menjadi semacam alat pendeteksi. Jika hasil deteksi tidak memuaskan, kelak bisnis Anda di bidang tersebut tidak membuahkan hasil memuaskan juga.

Adapun, mengukur diri dalam bisnis mencakup tiga hal, yaitu tentang memahami minat diri, kecakapan diri, dan kekuatan gagasan yang dimiliki.

a. Mengukur minat

Seberapa besar minat Anda pada bidang bisnis yang akan atau sedang dijalani?

Dalam berbisnis, Anda harus bisa menyakinkan diri sendiri bahwa Anda memiliki minat dalam menjalankan usaha yang Anda pilih itu. Minat merupakan salah satu kekuatan bagi seseorang untuk menjalankan usaha dengan baik. Untuk mencapai keberhasilan, Anda harus dapat menyesuaikan antara minat yang Anda miliki dengan bidang usaha yang dipilih.



Menurut Jack Welch, CEO papan atas dunia yang berhasil membawa perusahaan Global Energy (GE) menjadi perusahaan besar, dalam berbisnis kita perlu memiliki dua hal. *Pertama*, kemampuan mengukur diri. *Kedua*, memiliki motivasi untuk menang.

Bisnis apa pun itu, seyogianya bisnis yang sesuai dengan minat, sehingga Anda memiliki semangat dan kemampuan yang lebih dalam menjalankannya. Misalnya saja Anda menyukai teknologi, bisnis jual beli handphone atau komputer dapat menjadi pilihan yang baik.

Minat adalah *passion* yang dapat membuat Anda bahagia ketika melakukannya. Bahkan saat mengalami masa-masa sulit atau bahkan mengalami kerugian, Anda memiliki kekuatan lebih untuk bertahan karena mencintai apa yang dikerjakan dan ingin terus melakukannya.

Banyak pebisnis yang gagal akibat menjalankan usaha yang tidak sesuai dengan minat dirinya. Jika mengetahui sejak awal ia akan memilih jenis usaha yang sesuai dengan minatnya, tentu kemungkinan gagal ini bisa diminimalisir dan tentunya bisa berpotensi lebih sukses lagi.



Sumber: <http://bit.ly/2hT7C6L>

Minat, erat pula hubungannya dengan hobi. Bila Anda melakukan suatu hal dengan sering, Anda melakukannya tanpa merasa ada keterpaksaan, itulah yang disebut minat. Di kehidupan nyata, banyak pebisnis sukses yang merajai pasar berawal dari minat dan hobinya. Salah satunya adalah brownies kukus Amanda. Penggemar kuliner kue brownies kemungkinan besar tidak asing dengan produk Amanda ini. Produk yang dulu dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung tersebut, sekarang gerai dan tokonya sudah bisa ditemui di kota-kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Surabaya dan Medan.

Di balik kesuksesan Amanda yang kini telah berhasil membuka gerai di berbagai kota sampai memiliki pabrik kue, nyatanya berasal dari bisnis rumahan yang dulunya hanya dikerjakan Sumi dan dibantu anggota keluarganya. Bisnis ini berangkat dari minat dan hobi. Sumi menjalankan bisnisnya dengan menerima pesanan kue dan makanan untuk acara-acara tertentu.

b. Mengukur kecakapan diri

Dibanding pebisnis di bidang sejenis, memadaikah pengetahuan dan keterampilan Anda?

Pertanyaan di atas harus bisa Anda jawab jika ingin bisnis yang Anda jalani berjalan dengan baik. Pahami bidang-bidang apa saja yang mampu Anda lakukan. Belajarlah untuk mengenali kemampuan diri yang telah Anda peroleh dalam kehidupan sehari-hari.



Minat, erat hubungannya dengan hobi. Bila Anda melakukan suatu hal dengan sering, Anda melakukannya tanpa merasa ada keterpaksaan, itulah yang disebut minat. Di kehidupan nyata, banyak pebisnis sukses yang merajai pasar berawal dari minat dan hobinya.

Keterampilan atau kecakapan yang Anda miliki sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis yang Anda jalani. Banyak orang yang gagal dalam karir dan bisnisnya karena tidak memiliki cukup ilmu atau juga karena bidang ilmu yang mereka kuasai tidak sesuai dengan bidang pekerjaannya saat ini.

Memasuki suatu bisnis, sementara Anda tidak memiliki kecakapan yang cukup mengenainya, seperti Anda sedang bermimpi di siang bolong. Seperti pungguk merindukan bulan, tentu apa yang Anda inginkan tidak akan tercapai. Jika Anda berkeinginan memulai suatu bisnis sendiri, janganlah membuang-buang waktu dengan suatu bisnis yang belum Anda ketahui dan belum Anda kuasai. Banyak sudah contohnya, bagaimana para pemula bisnis kandas di awal usaha.



Sumber: <http://bit.ly/2AbdBPI>

Ada beberapa patokan yang dapat Anda gunakan apakah memang sudah mengetahui dan menguasai suatu bisnis atau belum. Simak poin-poin berikut ini:

- Menguasai betul mengenai produk-produk yang akan Anda jual dan tahu bagaimana kualitas produk-produk yang sejenis yang sudah ada di pasar.
- Mampu bagaimana cara-cara memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan dibandingkan pesaing lain, baik pada saat pembelian ataupun setelah penjualan produk tersebut.
- Mengenal baik siapa-siapa saja dan di mana saja pelanggan-pelanggan yang mencari dan memerlukan produk-produk tersebut.
- Tahu persis bagaimana tingkat persaingan di pasar, begitu juga tahu tingkat harga-harga yang berlaku di pasaran sehingga Anda memahami pesaing-pesaing yang akan menghalangi pelanggan untuk membeli dari Anda.

Kecakapan diri juga harus terus di *upgrade*. Untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan lebih. Anda tidak harus menghabiskan

waktu ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan memiliki berlembar-lembar ijazah akademis dari perguruan tinggi di luar negeri. Sebab, pengetahuan dan keterampilan berbisnis bisa Anda dapatkan dari orang-orang sukses di sekitar, bisa juga dengan mengikuti seminar atau pelatihan bisnis yang bisa meningkatkan kemampuan dalam membangun usaha, atau bisa juga dengan membaca buku dan melihat video tutorial bisnis yang belakangan ini bisa kita temukan dengan mudah di internet. Informasi-informasi tersebut pastinya bisa menjadi sumber pengetahuan yang cukup potensial untuk membantu meng-*upgrade* pengetahuan maupun keterampilan di dunia usaha.

- c. Mengukur kekuatan ide atau gagasan
Seberapa unik produk yang Anda miliki dibandingkan pebisnis lain? Poin untuk mengukur diri dalam bisnis selanjutnya adalah dengan mengukur kekuatan ide atau gagasan yang Anda miliki. Kunci sukses menjalankan suatu bisnis adalah ide atau gagasan. Tak sedikit pebisnis yang bermodal minim mampu mendongkrak bisnisnya karena sebuah ide kecil yang brilian. Jadi, luangkan sedikit waktu untuk berpikir, merenung, atau melakukan sesuatu hal yang dapat memunculkan ide-ide segar.



Pengetahuan dan keterampilan berbisnis bisa Anda dapatkan dari orang-orang sukses di sekitar, bisa juga dengan mengikuti seminar atau pelatihan bisnis yang bisa meningkatkan kemampuan dalam membangun usaha, atau dengan membaca buku dan melihat video tutorial bisnis yang belakangan ini bisa kita temukan dengan mudah di internet.

2. **Motivasi untuk menang**

Secara sederhana, motivasi adalah dorongan untuk bertindak. Tanpa motivasi, seseorang tidak akan tergerak untuk melakukan atau mencapai sesuatu.

Menjadi pemenang dalam berbisnis adalah tujuan. Hal ini pada gilirannya menjadi satu motivasi yang sangat penting. Dengan motivasi menjadi pemenang, Anda akan bekerja lebih baik, melakukan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Anda juga akan mengerahkan segenap tenaga dan usaha untuk mencapai tujuan itu.

Motivasi untuk menjadi pemenang, selanjutnya akan membuat Anda memiliki kegigihan. Sementara, kegigihan itu sendiri adalah pijakan dasar untuk menjadi pemenang. Kisah sukses berikut ini bisa menjadi gambaran yang jelas tentang bagaimana kegigihan membuat seseorang menjadi pemenang.

Ada seorang pria yang tergila-gila dengan soda, kemudian ia menggarap bisnis soda dengan nama 1UP. Namun sayang, usaha ini gagal. Kemudian pria ini kembali memperjuangkan bisnisnya dan mengganti nama produk sodanya dengan 2UP. Malangnya, produk ini pun berna-sib sama dengan sebelumnya. Selanjutnya ia berusaha bangkit lagi dan mengganti lagi namanya menjadi 3UP, 4UP, dan 5UP. Lagi-lagi semua usahanya gagal.

Karena kecintaannya pada soda, pria ini belum mau menyerah. Ia berusaha lagi dengan nama baru, 6UP. Produk ini pun gagal dan rupanya kali ini ia sudah tidak mampu bertahan. Akhirnya ia pun mengangkat tangan, menyerah.

Beberapa tahun kemudian, pria lain muncul dan tertarik dengan bisnis soda yang dijalani pria pertama tadi. Ia pun menekuni bisnis itu dan mengganti nama produknya menjadi 7UP. Apa yang terjadi? Sejak saat itu 7UP menjadi salah satu minuman ringan yang sangat terkenal. Merk *softdrink* rasa jeruk nipis ini terbilang cukup populer di seluruh penjuru dunia.

Menarik pelajaran dari kisah di atas, kegigihan adalah kunci penting dalam mencapai kesuksesan. Coba bayangkan, jika saja pria pertama memiliki kegigihan dan pantang menyerah untuk terus mencoba hingga yang ketujuh kalinya, tentu kesuksesan itu bisa diraihinya.

Kita tidak tahu kapan usaha kita akan membuahkan hasil. Tapi suatu saat nanti pastilah waktu itu akan tiba. Justru karena kita tidak tahu kapan waktu keberhasilan datang, maka jangan pernah kita menghentikan usaha kita dan memutuskan untuk menyerah. Kegigihan untuk menjadi pemenang harus kita miliki. 1UP gagal, buatlah 2UP! 2UP gagal, buat 3UP! bahkan meski harus muncul 6UP, 7UP, hingga 20UP sekalipun, jangan pernah berhenti sampai jerih payah kita membuahkan hasil.

Kisah lain yang bisa menjadi inspirasi kegigihan dalam berusaha datang dari Steve Jobs, sang pendiri Apple. Pada usia 20 tahun, Jobs mendirikan Apple yang bermula di ruang garasi rumah orangtuanya. Pada mulanya bisnis Apple berkembang dengan pesat. Namun, lesunya penjualan dan konflik internal dalam Apple mengakibatkan pada tahun 1985 Jobs dipecat dari perusahaan yang didirikannya itu.



Sumber: <http://bit.ly/2AAdr4n>

Alih-alih bersedih, Steve Jobs menganggap pemecatannya tersebut sebagai kebebasan ketimbang bencana karena memungkinkannya untuk berpikir lebih kreatif dan kembali menikmati pengalaman mendirikan perusahaan baru. Ia kemudian mendirikan NeXT Computer, dan kemudian membeli Pixar (sebelumnya bernama Graphic Group), perusahaan yang memproduksi film-film animasi seperti Finding Nemo, Monsters Inc., Toy Story, dan sebagainya (bekerja sama dengan Disney). NeXT Computer kemudian dibeli oleh Apple dan Jobs kembali menduduki jabatannya sebagai CEO Apple. Bukan hanya itu, ia juga mampu me-

tingkatkan kinerja dan popularitas Apple. Jobs mengakui bahwa kesuksesannya dalam karir dan hubungan dekatnya dengan keluarga adalah buah dari pemecatannya dari Apple.



Menjadi pemenang dalam berbisnis adalah tujuan. Hal ini pada gilirannya menjadi satu motivasi yang sangat penting. Dengan motivasi menjadi pemenang, Anda akan bekerja lebih baik, melakukan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Anda juga akan mengerahkan segenap tenaga dan usaha untuk mencapai tujuan itu.

Kegigihan adalah semangat pantang menyerah yang harus kita miliki untuk mencapai kesuksesan. Setiap persoalan merupakan batu penguji yang harus dipecahkan dan dihadapi dengan penuh keberanian. Kita harus membiasakan diri melihat setiap masalah yang muncul sebagai suatu hal yang wajar dan harus dihadapi, bukan menghindari atau melarikan diri dari masalah.

Kegigihan yang setiap hari dilakukan pasti akan berujung pada pencapaian keberhasilan. Dengan bekerja keras, bangun di pagi hari, perjalanan ke luar kota, pengontrolan kembali, percobaan, perbaikan kesalahan, maka hasilnya kemajuan setapak demi setapak yang mengarah pada kemenangan.

Kegigihan adalah satu karakter yang dimiliki pebisnis yang sukses. Seorang pebisnis sejati tidak akan mau menyerah, ingin tetap fokus pada tujuan yang telah ditetapkan serta berusaha keras untuk mencapainya meski dihadang berbagai rintangan. Ia tidak akan larut dalam kekecewaan akibat kegagalan yang dialami. Kegigihan ini didukung oleh sikap mental positif (*positive mental attitude*). Pebisnis haruslah optimistis. Pada saat orang lain melihat sesuatu sebagai permasalahan, mereka justru melihatnya sebagai peluang.

B. Bisnis Itu Sederhana, Jangan Membuatnya Rumit

Prinsip menyederhanakan dan tidak menyulitkan, adalah prinsip utama dalam kehidupan. Penyederhanaan ini menjadi prinsip dan fokus para ilmuwan. Mereka menginvestasikan banyak waktu, perhatian, dan tenaga terbaik untuk menterjemahkan berbagai fenomena atau gejala alam yang kompleks menjadi sederhana dalam bentuk formula yang mudah dimengerti.

Prinsip kemudahan dan penyederhanaan ini perlu dimiliki dan sekaligus dikembangkan tidak hanya oleh para ilmuwan, melainkan juga oleh siapa pun agar dapat menjalani dan menikmati hidup dengan lebih baik. Terutama, prinsip penyederhanaan ini sangat penting dimiliki oleh pebisnis.

Para profesional dan pelaku bisnis memiliki dan senantiasa mengembangkan prinsip, cara pandang, dan sekaligus ketangkasan untuk menyederhanakan masalah-masalah rumit agar menjadi jelas sehingga mudah untuk diselesaikan. Dalam merintis usaha, seseorang juga tak boleh berpikir rumit. Mulai saja dari yang paling sederhana, dan lakukanlah sekarang.



Prinsip menyederhanakan dan tidak menyulitkan, adalah prinsip utama dalam kehidupan. Para profesional dan pelaku bisnis pun harus memiliki dan senantiasa mengembangkan prinsip, cara pandang, dan sekaligus ketangkasan untuk menyederhanakan masalah-masalah rumit agar menjadi jelas sehingga mudah untuk diselesaikan. Dalam merintis usaha, seseorang juga tak boleh berpikir rumit. Mulai saja dari yang paling sederhana, dan lakukanlah sekarang.

Mengapa calon pengusaha harus menghilangkan pikiran yang terlalu rumit? Sebab terlalu banyak berpikir bisa-bisa malah membuatnya tidak be-

rani memulai usaha. Selain itu juga harus membuang kekhawatiran tentang kegagalan yang dihadapi.

"Dont make business harder than it is."

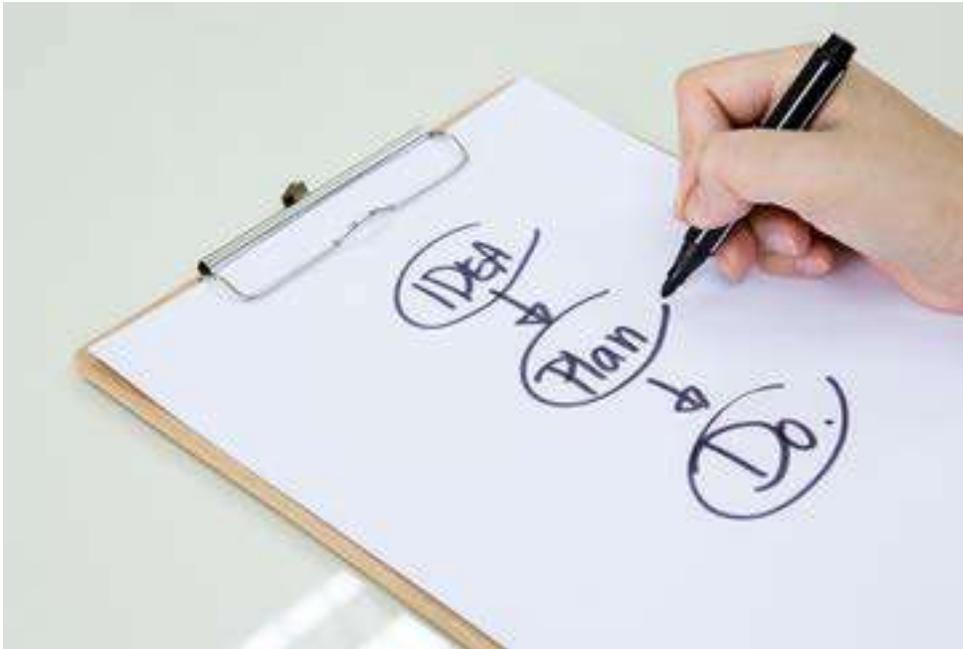
Begitu nasihat para *entrepreneur* kelas dunia. Artinya, jangan membuat bisnis lebih sulit dari yang sebenarnya. Bisnis itu tidak rumit, kita membuat produk (barang atau jasa), menjualnya ke konsumen dengan berbagai upaya, lalu mendapatkan keuntungan dari sana. Sesederhana itu.



Kegigihan adalah semangat pantang menyerah yang harus kita miliki untuk mencapai kesuksesan. Setiap persoalan merupakan batu penguji yang harus dipecahkan dan dihadapi dengan penuh keberanian.

Ada sebuah kata mutiara yang bagus tentang hal ini: "Jenius adalah orang yang bisa membuat hal rumit menjadi terlihat sederhana."

Anda bisa lihat Google. Di balik kerumitan Google dalam proses pembuatannya, Google menawarkan hal yang sangat sederhana kepada para penggunanya. Bila ingin mencari sesuatu, Anda sebagai pengguna cukup mengetikkan kata yang dicari, dalam sepersekian detik hasil pencarian langsung muncul. Nyatanya, kemudahan dan kesederhanaan Google membuatnya menjadi *search engine* nomor satu di dunia. Kesederhanaan Google itu pula yang menjadi *trend-setter* di kalangan *search engine* lain dan menjadi falsafah acuan bagi para pembuat situs web di dunia.



Sumber: <http://bit.ly/2AaKf3k>

Secara garis besar, hal-hal mendasar dalam bisnis setidaknya bisa dirangkum menjadi empat elemen, yakni produk/jasa, target pasar, pemasukan, dan pengeluaran.

1. Apa produk/jasa yang kita berikan?

Pada bagian ini bisnis Anda harus memiliki produk atau jasa yang akan dihasilkan dan dijual. Anda harus mengetahui produk atau jasa tersebut berbeda dengan yang sudah ada di pasar. Tekankan keunikan dari produk atau jasa yang Anda miliki dan jelaskan manfaat yang akan diperoleh pelanggan jika membelinya.

2. Siapa target pasar dari bisnis kita?

Dalam bisnis, Anda juga harus tahu mengenai cara memasarkan produk/jasa. Anda harus paham siapa saja pelanggan yang prospektif, seberapa besar pasar bagi produk atau jasa, serta bagaimana rencana untuk memasuki pasar tersebut. Anda juga harus menyusun rencana menangani para pesaing. Anda perlu memerinci keunggulan perusahaan Anda dibanding pesaing.

3. Bagaimana bisnis kita dapat pemasukan?
Kemampuan Anda mencari model pemasukan yang kreatif menentukan seberapa besar pendapatan yang akan dihasilkan. Cara paling dasar adalah dengan penjualan. Anda menjual produk atau jasa ke pelanggan, Anda mendapatkan uang langsung.
4. Apa saja pengeluaran yang harus kita bayarkan?
Pengeluaran adalah semua biaya yang diperlukan untuk menghasilkan produk/jasa hingga siap dipasarkan ke pelanggan. Beberapa contoh pengeluaran itu misalnya gaji karyawan, modal usaha/harga pokok barang, biaya kantor/listrik/telepon, biaya produksi barang, dan sebagainya. Setelah total pengeluaran dan total pemasukan diketahui, Anda bisa menghitung berapa keuntungan bersih yang didapatkan.

C. Menjaring Ide dan Gagasan dari mana saja

Tidak sedikit orang berpendapat bahwa modal sukses usaha apa pun itu, adalah uang. Orang harus punya uang sebagai modal usaha. Tanpa itu maka seseorang tidak akan bisa merintis usaha.

Benarkah pendapat tersebut? Di satu sisi benar, tapi di sisi lain tidak tepat. Naytanya, banyak orang di luar sana yang punya modal tidak bisa memulai usaha. Sebaliknya, tidak sedikit pula orang yang semula tidak memiliki modal, justru bisa memulai usaha dan akhirnya berhasil. Apa yang membuat orang-orang seperti ini berhasil? Jawabannya karena ide.

Ketika membuka usaha, yang sungguh penting adalah ide. Seseorang yang kaya ide, tidak akan kebingungan mencari pekerjaan. Orang yang kaya ide akan memberikan lapangan kerja bagi banyak orang. Pebisnis harus menjadi *man of ideas*. Manusia ide.

Untuk sukses berbisnis, memiliki ide bagus memang sebuah keharusan. Namun, memiliki ide yang kedengarannya sangat fantastis pun belum tentu dapat menjamin kesuksesan seseorang. Sejarah telah membuktikan bahwa kebanyakan perusahaan yang meraih kesuksesan besar bukanlah perusahaan yang menemukan sesuatu pertama kali. Google bukanlah mesin pencari pertama. Begitu juga dengan Facebook yang bukanlah jejaring sosial pertama yang muncul di dunia.

Perlu diketahui, ketika Anda memiliki ide cemerlang, ada kemungkinan bukan hanya Anda saja yang memiliki ide tersebut. Di dunia yang dihuni

miliaran orang ini, tidak mungkin setiap orang tidak dapat memikirkan hal yang sama. Selain itu, perkembangan zaman juga semakin pesat sehingga inovasi pun makin banyak bermunculan.



Sumber: <http://bit.ly/2znPABE>

Lalu bagaimana perusahaan-perusahaan seperti Google atau Facebook bisa sukses besar? Jawabannya adalah eksekusi. Apakah Anda dapat bekerja lebih keras dan lebih baik daripada orang lain? Apakah Anda dapat terus mengembangkan produk tersebut? Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam membangun perusahaan, namun pada intinya sebenarnya berbicara mengenai eksekusi.

Pada dasarnya, ada empat sumber ide-ide bisnis. *Pertama*, inspirasi. Banyak orang yang mempersepsikan inspirasi secara salah. Ada yang menganggapnya sebagai sesuatu yang muncul sewaktu-waktu, diberikan atau dihadiahkan oleh entah apa. Dan karena itu butuh proses khusyuk untuk mendapatkannya. Maka ada istilah mencari inspirasi yang diartikan pula sebagai pergi menyendiri ke suatu tempat termenung-menung sambil menunggu ilham.

Padahal inspirasi tidaklah sedramatis itu. Kemampuan seorang pebisnis mendapatkan inspirasi sangat ditentukan oleh pengalaman, wawasan, motivasi, dan terutama kapabilitas pebisnis yang bersangkutan. Inspirasi bisa lewat membaca buku, melihat pengalaman orang lain, dan sebagainya.



Ketika membuka usaha, yang sungguh penting adalah ide. Seseorang yang kaya ide, tidak akan kebingungan mencari pekerjaan. Orang yang kaya ide akan memberikan lapangan kerja bagi banyak orang. Pebisnis harus menjadi *man of ideas*. Manusia ide.

Kedua, peristiwa kebetulan. Peristiwa-peristiwa yang tidak terduga seringkali melahirkan ide bisnis. Metode vulkanisasi bahan karet yang sangat berfaedah di industri ban, misalnya, ditemukan secara kebetulan karena adanya kesalahan. Bahan karet yang kala itu dianggap kurang bernilai karena terlalu fleksibel-keras di musim dingin tetapi gampang meleleh di musim panas-tiba-tiba jadi berharga akibat seorang narapidana, Charles Goodyear, melakukan kesalahan dalam eksperimennya yang gagal. Campuran karet dan belerang tak sengaja tumpah ke pendiangan yang menyala. Dan ternyata campuran itu kembali menjadi keras setelah didinginkan. Dan begitulah, dari sana Goodyear berhasil menemukan proses vulkanisasi bahan karet yang kemudian digunakan di segenap penjuru dunia.

Ketiga, konsumen. Manusia sebagai konsumen memiliki aneka kebutuhan yang merupakan sumber ide bisnis yang tak berkesudahan untuk digali. Sebagai contoh, karena semakin banyaknya kaum ibu-ibu muda yang bekerja purnawaktu dan tidak sepenuhnya dapat mempercayai pembantu rumah tangga, di Jakarta, bermunculanlah program *child day care*, sejenis bisnis penitipan anak balita bagi ibu yang bekerja.

Keempat, teknik-teknik formal. Ada berbagai teknik formal dalam menggali ide-ide bisnis. Di antaranya dengan melakukan survey pasar, *focus group discussion*, dan sejenisnya. Berbagai riset yang diselenggarakan asosiasi bisnis, atau laporan-laporan ilmiah di industri tertentu, kantor-kantor merek dan paten, adalah contoh-contoh sumber ide bisnis dengan menggunakan teknik-teknik formal.

D. Meniru Praktik Terbaik

Seringkali orang bingung mencari rahasia sukses dalam berbisnis. Berbagai hal dilakukan, mulai dari membaca buku-buku manajemen dan bisnis, hingga mengikuti pelatihan-pelatihan. Tentu saja biaya untuk itu semua tidaklah sedikit.

Namun, banyak orang lupa. Di antara berbagai cara untuk mendapatkan kiat sukses berbisnis itu, salah satu yang cukup efektif adalah dengan meniru praktik-praktik terbaik. Apa maksudnya? Yaitu dengan mempelajari hal-hal terbaik dari tokoh-tokoh yang terbukti sudah sukses, lalu menirunya.

Dalam strategi perusahaan, cara ini kerap disebut sebagai metode *benchmarking*, yakni suatu langkah untuk mencapai hasil terbaik dengan menetapkan suatu batu penjurur yang akan diacu, ditiru bahkan bila memungkinkan, dilampaui. Sang batu penjurur itu pada umumnya adalah praktik-praktik terbaik yang sudah teruji membuat suatu perusahaan mencapai hasil terbaik pula di bidangnya.



Sumber: <http://bit.ly/2AAeYaD>

Dalam berbisnis, mengawali langkah menjadi pebisnis pemula atau yang sudah berjalan, seseorang perlu mengarahkan pikirannya kepada praktik-praktik terbaik yang pernah ada di bidang yang ingin digeluti. Sebagai contoh, bila seseorang ingin terjun di bisnis properti dan ingin menjalankan sebuah projek tertentu, pebisnis perlu banyak belajar tentang praktik-

praktik terbaik yang pernah ada dalam mengelola proyek serupa. Bila perlu, pebisnis bisa mencari perusahaan terbaik yang pernah menjalankan proyek serupa dan mempelajari secara tuntas praktik-praktik yang mereka jalankan.

Meniru adalah bagian dari pekerjaan seorang pebisnis. Hal ini nyatanya dilakukan juga oleh orang-orang yang sukses. Salah satu contohnya pebisnis sukses Sam Walton, pemilik dan pendiri Wal Mart, jaringan supermarket terbesar di Amerika Serikat. Sebagai *entrepreneur*, Sam mempelajari dan meniru habis-habisan apa yang dilakukan oleh pendahulunya, K-Mart, yang menjadi pemimpin pasar kala itu.



Salah satu cara yang cukup efektif meraih kesuksesan adalah dengan meniru praktik-praktik terbaik. Apa maksudnya? Yaitu dengan mempelajari hal-hal terbaik dari tokoh-tokoh yang terbukti sudah sukses, lalu menirunya.

Sam Walton meniru semua yang dilakukan K-Mart, mulai dari bagaimana mendesain *outlet*, menetapkan harga, melayani pelanggan, bahkan sampai pada bagaimana barang-barang K-Mart ditata. K-Mart kala itu dianggap yang terhebat dan Sam berprinsip semua yang terbaik harus ditirunya. Apa hasilnya? Sekarang Wal Mart-lah yang paling hebat, mengalahkan K-Mart yang dulu ditirunya.

Dari kisah sukses Sam Walton itu, kita bisa mengambil satu filosofi bagus dalam berbisnis: jangan malu meniru, tetapi tirulah yang terbaik untuk menjadikan kita lebih baik lagi.

Kata meniru, apalagi mencontek, memang seringkali berkonotasi negatif di masyarakat Indonesia. Karena itu harus dijelaskan bahwa meniru bagi seorang pebisnis bukan dalam pengertian menirunya secara mentah seperti menyontek di bangku sekolah. Meniru yang dimaksud di sini adalah mempelajari semua latar belakang dari yang ditiru lalu kemudian meniru untuk menciptakan hasil yang lebih baik.

Meniru praktik terbaik tak hanya bermakna meniru secara fisik saja. Meniru praktik terbaik juga berupa meniru yang nonfisik, mencakup nilai-nilai, strategi, pelajaran-pelajaran atau inspirasi.

E. Resep Memenangkan Persaingan

Dalam bisnis apa pun, Anda tidak akan bisa melepaskan diri dari persaingan. Apalagi jika bisnis Anda sukses, pesaing-pesaing baru akan mengikuti kesuksesan Anda.

Intinya, persaingan di dunia usaha tidak terelakkan. Ketika baru memulai usaha, dengan modal dan sumber daya yang minim, persaingan bisa terlihat begitu sulit terutama ketika menghadapi pesaing yang lebih dulu terjun dan jauh lebih kuat. Namun untuk bertahan, pada akhirnya seorang pebisnis harus siap menghadapi persaingan dengan pihak mana pun. Sejarah menunjukkan, yang lebih kecil belum tentu kalah melawan mereka yang lebih besar dan lebih kuat, jadi tidak ada alasan untuk pesimis.

Resep dari para *entrepreneur* sukses, untuk memenangkan persaingan usaha, yang anda perlukan adalah: kecepatan. Adapun, kecepatan yang dimaksud mencakup dua hal utama. *Pertama*, adalah kecepatan dalam mengambil keputusan dan mengeksekusinya. *Kedua*, adalah kecepatan dalam berinovasi.

Jangan "mengerami" keputusan. Maksudnya, jangan pernah menunda-nunda waktu untuk membuat keputusan. Usahakan agar keputusan dibuat secepatnya. Masukkan kecepatan dalam setiap aktivitas/proses kerja. Jadikan ia sebagai suatu kebiasaan, dan tantang seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis yang Anda jalani untuk melakukan hal yang sama.

Tidak ada satu detik pun yang dapat dilewatkan. Manfaatkan setiap menit dan sadari bahwa penundaan kecil sekalipun dapat berarti hilangnya bisnis yang vital.

Setelah berhasil mengambil keputusan cepat, Anda juga harus melakukan eksekusi yang cepat pula. Pengambilan keputusan sudah cepat, tapi eksekusi yang lambat, semuanya menjadi tak berarti.

Kecepatan selanjutnya adalah kecepatan dalam berinovasi. Inovasi adalah jantungnya bisnis. Inovasi diperlukan untuk meraih pangsa pasar. Dalam persaingan yang ketat dibutuhkan terobosan-terobosan yang menyebabkan sebuah produk atau jasa berbeda dan lebih baik dari lainnya.



Sumber: <http://bit.ly/2AbZY2g>

Bangsa Jepang selalu ingin menjadi nomor satu dalam segala bidang. Awalnya barang produksi Jepang kurang diminati. Namun, berkat usaha dan kerja keras dalam menginovasi barang produksinya, produk Jepang mulai mendapat respon positif dari negara-negara di dunia. Bahkan sekarang produk Jepang menjadi produk terlaris di pasar global. Beberapa produk Jepang yang sudah diakui di dunia adalah jam tangan, kendaraan bermotor, perangkat listrik, kapal, dan tekstil.

Inovasi tidak melulu bermakna menciptakan sesuatu yang benar-benar baru. Dua orang ilmuwan dari London Business School, Paul Geroski dan Costas Markides, meluncurkan sebuah studi di jurnal *Strategy Business* dengan judul *Colonist and Consolidator*. Di sini mereka menyebut ada dua pengertian inovasi.

Pertama, inovasi adalah temuan baru. Ini dapat berarti sebuah penemuan yang menciptakan produk dan jasa yang sebelumnya tidak pernah ada atau dapat juga temuan terhadap suatu teknologi untuk menciptakan atau memproses sesuatu.

Kedua, inovasi adalah proses meniru kreatif produk yang sudah ada dengan melakukan perbedaan-perbedaan. Inovasi jenis yang kedua ini yang paling sering terjadi di dunia bisnis.

Pengertian inovasi dengan meniru ini tentu saja bukan dalam konteks mencontek seperti memfotokopi. Bukan meniru yang ikut-ikutan. Meniru

yang dimaksud adalah meniru dengan menggali kelebihan-kelebihan yang ada pada yang ditiru untuk kemudian ditingkatkan lagi. Inovasi di sini berarti menciptakan perbedaan, nilai lebih dari yang ditiru. Peniruan semacam ini dapat membuka kemungkinan terciptanya sebuah inovasi, baik dalam bentuk inovasi produk maupun inovasi proses.

F. Ciptakan Peluang

Entrepreneur adalah orang yang mampu mengubah kotoran atau rongsoan menjadi emas. Artinya, dalam keadaan apa pun, seorang *entrepreneur* sejati adalah yang pandai menciptakan peluang. Bukan sekedar mencari peluang. Seorang *entrepreneur* harus mampu melihat peluang yang tidak dilihat atau tidak diperhitungkan oleh orang lain. Ia melihat kemungkinan dan memiliki visi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memicu semangatnya untuk bertindak.



Sumber: <http://bit.ly/2A8FlyD>

Dalam kehidupan sehari-hari, kita kerap terjebak untuk mengkambinghitamkan keadaan atau kondisi. Bahwa keadaan dan kondisi kitalah yang menjadi hambatan untuk sukses. Namun, jika memang itu kenyataannya,

mengapa di luar sana banyak orang yang notabene memiliki keterbatasan, fisik misalnya, dapat meraih kesuksesan yang besar?

Inilah faktanya. Pada dasarnya, peluang itu bisa dibuat oleh kita sendiri. Jika peluang hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu, sukses tentu hanya akan dimiliki segelintir orang. Padahal, kenyataan menunjukkan, banyak orang sukses yang berawal dari keterbatasan. Lagi-lagi hal ini menegaskan, peluang bisa diciptakan, bukan ditunggu, justru peluang seringkali hadir di tengah-tengah keterbatasan.

Ada kalimat menarik dari seorang *entrepreneur* besar Amerika, Donald Trump, "Saya tidak mau menjadi tanaman merayap yang tumbuh di dinding, saya lebih suka membangun dinding daripada bergantung di dinding."

Menciptakan peluang. Inilah makna yang terkandung dalam ucapan Donald Trump tersebut. Donald tidak ingin hanya menjadi tanaman merayap yang tumbuh di dinding, menunggu peluang. Akan tetapi, ia lebih suka membangun dinding tempat merayapnya tanaman, menciptakan peluang.

G. Berani Mengambil Risiko

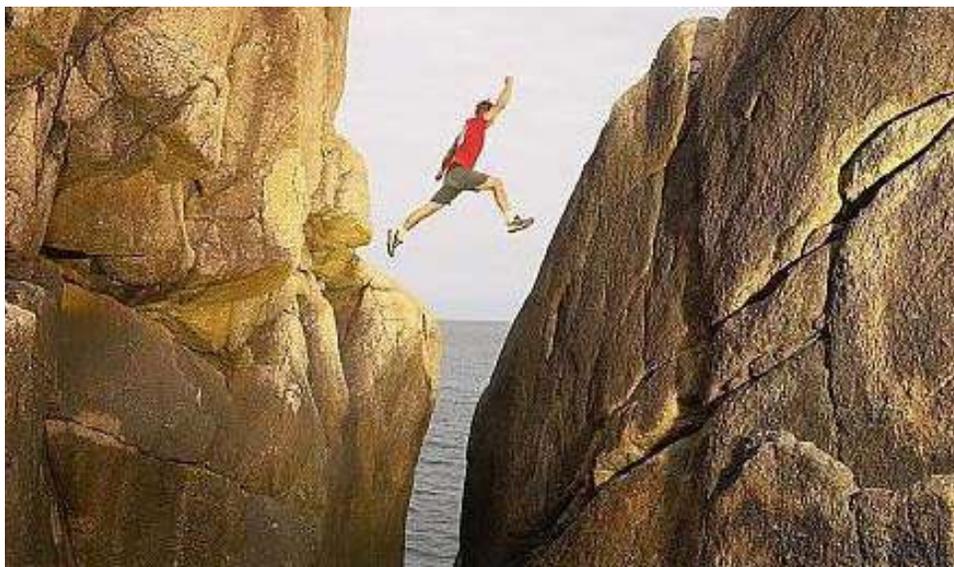
Permasalahan klasik yang kerap muncul dalam dunia usaha adalah banyaknya calon *entrepreneur* dengan segudang ide kreatif dan inovatif, tetapi tidak memiliki keberanian untuk terjun. Apa akibatnya? Ide kreatif dan inovatif yang seharusnya menjadi peluang bisnis menjanjikan tersebut, terbuang sia-sia. Mubazir hanya karena tidak adanya keberanian mengambil risiko.

Padahal, menjadi seorang *entrepreneur* haruslah berani mengambil risiko, baik risiko yang bersifat finansial maupun risiko yang bersifat mental. Menjadi *entrepreneur* harus berani rugi, berani malu, dan berani berani yang lain.

Seperti juga ditegaskan oleh Jawaharlal Nehru, "Sukses seringkali datang pada mereka yang berani bertindak; dan jarang menghampiri penakut yang tidak berani mengambil risiko."

Dalam konteks kehidupan, kita semua pasti sudah sangat akrab dengan istilah risiko. Ya, bisa dikatakan bahwa kehidupan itu sendiri adalah risiko. Artinya, apa pun yang ada dalam setiap episode hidup kita ini selalu mengandung risiko. Berjalan punya risiko jatuh. Mencintai punya risiko tersakiti. Memulai usaha punya risiko suatu saat terjadi kebangkrutan. Begitupun

saat kita telah menetapkan tekad untuk meraih kesuksesan, kita harus menyiapkan diri untuk berani menanggung risiko-risiko yang pasti ada, termasuk risiko kegagalan.



Sumber: <http://bit.ly/2hUudzO>

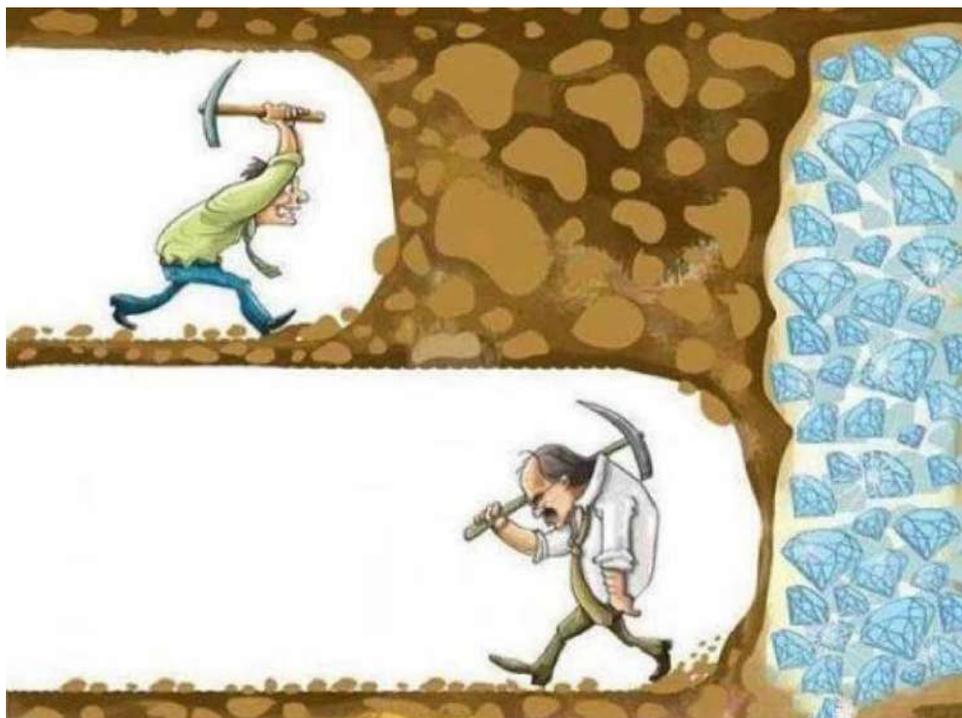
Risiko adalah tantangan. Berani sukses harus diiringi dengan keberanian mengambil risiko, sebab hidup adalah sebuah tantangan yang penuh dengan risiko. Tidak ada jalan ajaib bagi kita untuk dapat menghindari risiko dalam hidup. Satu-satunya cara untuk menghindari risiko adalah dengan tidak melakukan apa-apa, tidak menjadi apa-apa, dan tidak memikirkan apa-apa. Dan dengan lebih jelas lagi, cara terbaik untuk menghindari risiko adalah dengan tidak hidup di dunia ini.

Jadi, sekarang sudah jelas bagi kita bahwa untuk menggapai kehidupan yang lebih baik, maka kita harus berani mengambil risiko. Jika kita ingin sukses kita harus berani mengambil risiko, sebab tidak akan pernah ada tempat dan aktivitas yang bebas risiko.

Keberanian mengambil risiko berkaitan erat dengan keberanian kita untuk mencoba. Orang yang ingin sukses harus berani mencoba, mengambil setiap kesempatan dan peluang yang ada untuk menuju sukses. Orang yang tidak berani mengambil risiko sama dengan orang yang tidak berani mencoba segala hal.

Setiap mencoba sesuatu, kita pasti dihadapkan dengan salah satu dari dua akibat, yakni keberhasilan dan kegagalan. Saat takut mencoba maka kita akan kehilangan kesempatan besar yang mungkin akan membuat hidup kita berubah. Tidak berani mencoba adalah kesalahan terbesar seorang manusia.

Para tokoh sukses banyak yang menegaskan, kita harus mengambil risiko, bahkan jika gagal, dengan cara itulah kita belajar. Belum pernah dan tidak akan pernah ada seorang pemain ski es Olimpiade yang tidak merasakan jatuh di gelanggang es. Para pemain ski mendapatkan kemahiran mereka dan menguasai gerakan mereka dengan melakukannya dan terjatuh, bukan hanya dengan menonton atau bicara.



Sumber: <http://bit.ly/2A9cxv8>

Saat melangkah, perencanaan memang menjadi hal yang penting dipikirkan. Tapi semua perencanaan yang dibuat tidak boleh membuat kita menyurutkan langkah dan bertindak. Orang yang tidak merencanakan sesuatu dengan baik, memiliki potensi gagal lebih besar. Namun, perencanaan yang

begitu matang sampai sukar untuk direalisasikan hanya akan menjadi batu sandungan untuk berani mencoba dan melakukan tindakan. Padahal, berani mencoba adalah kunci kesuksesan, seribu langkah yang akan dilakukan harus dimulai dengan berani mencoba melangkah untuk yang pertama kali. Hidup adalah memilih, dan setiap pilihan yang telah kita tetapkan hanya akan terjadi saat kita berani mencobanya.

Tidak perlu terlalu pusing mendengar komentar orang-orang di sekitar kita yang menganggap konyol percobaan yang kita lakukan. Hidup memang perlu melakukan *trial and error*, mencoba dan salah. Tidak masalah suatu saat kita akan gagal atau salah langkah dikarenakan keberanian kita mencoba. Tapi camkan ini; tidak ada guru yang lebih baik selain kesalahan dan kegagalan.

Berani mengambil risiko dan berani mencoba bukanlah keberanian yang tanpa rasa takut. Orang yang sukses bukanlah orang yang tidak mempunyai rasa takut. Mereka juga memiliki rasa takut sama seperti kita. Namun yang membedakan orang-orang sukses dengan orang-orang yang gagal adalah mereka tetap bertindak meskipun ketakutan muncul. Sedangkan orang-orang yang gagal membiarkan rasa takut menghentikan mereka. Mereka terlalu memikirkan akibat-akibat yang tak menyenangkan seperti takut ditolak, ditertawakan, diejek, atau dihina. Mereka memikirkan ribuan akibat negatifnya padahal apa yang mereka takutkan seringkali tidak pernah terjadi.

H. Kerja Keras

Tahukah kita, seberapa banyak tetesan keringat yang mewarnai perjalanan orang-orang sukses itu? Tahukah kita, seberapa banyak waktu dan tenaga yang mereka curahkan mencapai puncak ketinggian?

Sam Snead disebut-sebut sebagai pemain golf alami terbaik di masanya. Namun, dalam sebuah wawancara dengan majalah *Golf Digest*, Sam pernah mengatakan, "Orang-orang selalu mengatakan saya memiliki ayunan yang alami. Mereka berpikir saya bukanlah pekerja keras. Tetapi ketika saya masih muda, saya bermain dan berlatih setiap hari, dan berlatih lagi di malam hari dengan bantuan cahaya dari lampu mobil. Tangan saya berdarah. Tidak ada seorang pun yang bekerja lebih keras dari saya."

Marissa Mayer adalah CEO Yahoo!. Wanita ini menjadi wanita dengan bayaran tertinggi di industri teknologi. Ia dibayar mahal bukan tanpa alasan. Ia dikenal memiliki stamina luar biasa dan jadwal kerja yang ketat. Saat masih bekerja di Google, sebelum hijrah ke Yahoo!, Mayer bekerja 130 jam per minggu. Kolong meja kerja menjadi tempat strategis baginya untuk tidur. Dia juga kerap mandi di kantor. Tak heran jika beberapa orang di manajemen menyebut Mayer sebenarnya bekerja 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Begitulah, orang-orang sukses umumnya memiliki usaha yang lebih keras dari orang biasa.



Sumber: <http://bit.ly/2BfDIXr>

Kerja keras serupa juga ditunjukkan CEO Starbucks Howard Schultz. Kesuksesan Starbucks, tak bisa dipisahkan dari peran Howard. Pria kelahiran Brooklyn, New York, Amerika Serikat (AS) 19 Juli 1953 ini dikenal sebagai sosok yang gila kerja (workaholic). Meski sudah bekerja selama 13 jam sehari di kantor, dia akan meneruskannya di rumah. Mantan pemilik klub basket NBA Seattle SuperSonics ini sejak kembali memimpin perusahaan, setelah sebelumnya sempat melepas jabatan CEO-nya, harus masuk ke kantor pukul 6 pagi dan pulang pukul 7 malam. Setelah itu, pria yang memiliki kekayaan bersih USD 1,5 miliar (Forbes, 2012) selalu menyempatkan berbicara dengan karyawannya yang berada di luar negeri pada malam hari dari rumah. Schultz yang menempati urutan 354 orang terkaya di AS ini (Forbes, 2012) juga masuk kantor pada hari Minggu dan kerap membaca email dari ribuan karyawannya setiap Sabtu.

CEO General Electric, Jeffrey Immelt, merupakan satu lagi contoh orang sukses berkat kerja kerasnya. Tak heran jika majalah Fortune pada 2005 dalam sebuah artikel mendeskripsikan Immelt sebagai “The Bionic Manager”. Artikel itu menggambarkan bagaimana etos kerja Immelt. Dia bekerja selama 100 jam per minggu dan itu dilakukannya selama 24 tahun. Immelt selalu selektif dan ketat menjadwalkan waktu kerjanya. Dia sangat ketat dalam membagi waktu. Setiap hari, dia juga mencurahkan sebagian waktunya untuk menangani tiap bagian bisnis. Setiap hari dia datang ke kantor pukul 5.30 pagi.

Sosok lain yang tak kalah giatnya dalam bekerja ialah CEO Nissan dan Renault Carlos Ghosn. Dia memimpin dua perusahaan besar automotif dunia. Ini menunjukkan bahwa Ghosn adalah tipe pekerja keras. Majalah Forbes menggambarkan Ghosn bekerja lebih dari 65 jam per minggu, menghabiskan 48 jam di udara, dan terbang lebih dari 150.000 mil per tahun.

Demikianlah gambaran orang-orang sukses. Mereka sukses bukan karena keberuntungan. Mereka sukses karena kerja kerasnya. Betapa cucuran keringat tak dihiraukan. Betapa waktu dan tenaga tak terhitung dicurahkan.

Menjadi *entrepreneur*, kerja keras menjadi salah satu kunci penting. Sukses membutuhkan perjuangan yang tidak sedikit, dan Anda harus bersiap untuk banyak berkorban. Kehidupan seorang *entrepreneur* tidak melulu menyenangkan, tetapi juga penuh dengan pengorbanan dalam berbagai bentuk. Kenyataan ini perlu disadari oleh generasi muda kita agar secara mental dan psikologis mempersiapkan diri.

Michael Jordan adalah legenda basket dunia. Sampai sekarang, meski sudah pensiun dari olahraga yang membesarkan namanya, namun dirinya seolah tak tergantikan. Beberapa nama yang dianggap sebagai penggantinya di arena basket Amerika, tetap saja tak bisa menggeser nama Michael Jordan. Bahkan, nomor kaosnya 23 hingga kini masih digantung di langit-langit *hall of fame* sebagai bentuk penghargaan atas prestasinya.

Michael Jordan memang sosok yang sangat komplit. Di dalam lapangan, kemampuannya tak diragukan lagi. Berbagai atraksi menarik disuguhkan saat bertanding. Ia bahkan disebut-sebut bukan lagi sebagai seorang atlet, melainkan sudah menjadi aktor film yang mengundang decak kagum penontonnya. Karena itu, tak heran, kala ia pernah memutuskan pensiun

dini pada tahun 1993, jumlah penonton basket di dunia menurun. Dunia basket seakan kehilangan ruhanya.

Di tengah hebatnya prestasi sebagai pemain, Jordan tak serta merta menjadi orang yang tak pernah gagal. Bahkan ia sendiri mengatakan banyak sekali mengalami kegagalan.

“Saya sudah lebih dari 9000 kali gagal melakukan tembakan. Saya sudah hampir 300 kali kalah dalam pertandingan. Setidaknya, 26 kali saya dipercaya untuk menjadi algojo penentu kemenangan dan saya gagal. Saya gagal terus dan terus dalam hidup saya. Dan, justru karena itulah saya sukses,” begitu ungkap Jordan.

Kalau orang menganggap kesuksesan Jordan hanya karena bakatnya, maka anggapan itu akan tertolak mentah-mentah. Michael Jordan, seperti diungkap oleh Phil Jackson, orang yang pernah melatihnya cukup lama saat membela The Chicago Bulls, adalah sosok pekerja keras. Jordan butuh kerja sangat keras hingga ia bisa menjadi legenda NBA.

Saat masih menjadi pemain, Michael Jordan harus menghabiskan waktu selama libur kompetisi untuk latihan jump shots ratusan kali dalam sehari. Kemampuan Jordan bukan karena bakat semata. Kehebatan Jordan di atas lapangan diraih karena terus berlatih dan bekerja keras untuk menjadi yang terbaik.

I. Memiliki Keyakinan Kuat

Kita semua pasti setuju, sukses itu hak setiap orang. Namun, ada kalanya sebagian orang tidak yakin dengan kemampuan diri sendiri untuk meraihnya. Bahkan tidak sedikit orang yang merendahkan dirinya sendiri, merasa tidak pantas dan tidak layak, merasa tidak percaya diri dan lain sebagainya.

Orang-orang seperti ini tidak memiliki keyakinan diri. Dan mereka, meskipun sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi orang sukses, baik secara modal maupun *skill*, tetapi ketika dihadapkan pada tantangan yang sangat kecil, akan gampang bersikap pesimistis, menggali lubang untuk melarikan diri.

Untuk sukses, keyakinan menjadi salah satu kunci utamanya. Jika benar-benar ingin sukses, ingin berhasil, ingin menjadi orang yang hebat, ingin mencapai sesuatu, ingin menjadi luar biasa, maka langkah pertama yang harus kita lakukan adalah percaya bahwa kita bisa. Jika kita percaya kita bisa

melakukannya, bisa mencapainya, maka kita sudah melakukan lompatan besar dalam hidup.

Seorang *entrepreneur* harus mempunyai keyakinan yang kuat. Jika ada kemauan, akan selalu ada jalan untuk meraih cita-cita, itulah satu keyakinan yang harus dimiliki *entrepreneur*.

Kenapa keyakinan itu begitu penting dalam *entrepreneurship*? Dalam teori *law of attraction*, Hukum Tarik Menarik yang diungkap dalam buku *The Secret* karya Rhoda Byrne, dinyatakan bahwa jika kita percaya pada sesuatu dengan kepercayaan yang begitu besar maka alam semesta akan merespon keyakinan kita dan akan menjadi kenyataan.

Keyakinan kita akan memberi sinyal dan sinyal tersebut akan menarik reaksi alam semesta. Sinyal tersebut juga mempengaruhi otak, jiwa, dan semangat kita dalam bekerja.

Bila mengkaji lebih luas lagi, dalam hal apa pun di hidup ini kita selalu membutuhkan keyakinan, karena setiap sikap dan tindakan yang tegas selalu didorong oleh keyakinan teguh yang mendasari hati dan pikiran secara penuh. Karena keyakinan, orang berani menghadang ribuan lawan. Karena keyakinan, orang berani menantang moncong meriam.

Di sisi lain, karena keyakinan pula, orang menjadi tidak berani melakukan sesuatu. Misalnya, beranikah kita meminum suatu minuman jika kita meyakini minuman itu dibubuhi racun? Beranikah kita memasukkan tangan ke suatu lubang jika kita meyakini di dalam lubang itu melingkar seekor ular berbisa? Atau, beranikah kita mengulurkan tangan ke dalam api padahal kita meyakini api itu akan membakar tangan?

Begitulah cara kerja keyakinan. Dengan keyakinan, sesulit apa pun sebuah tantangan atau masalah yang sedang kita hadapi akan terasa mudah.

Orang lain boleh saja tidak percaya dengan kemampuan kita, tapi jangan sampai kita tidak percaya dengan kemampuan diri kita sendiri. Ketika Anda meremehkan diri sendiri sama saja dengan mengikis keyakinan Anda.

Dalam hidup ini banyak ditemukan bukti bahwa keyakinan memiliki peran besar dalam sebuah pencapaian. Karena keyakinan, Thomas Alva Edison berhasil tampil sebagai penemu bola lampu. Dengan keyakinan jumlah Wright bersaudara berhasil menciptakan pesawat terbang.

Menjadi *entrepreneur*, keyakinan diri akan sangat penting artinya. Bila keyakinan saja belum kita miliki, maka jalan menjadi *entrepreneur* akan sangat sulit terwujud.

Percayalah bisa, maka kita akan benar-benar bisa. Percayalah kita bisa menjadi *entrepreneur*, yang mengubah kotoran menjadi emas, maka kita akan benar-benar menjadi *entrepreneur*. Keyakinan adalah kunci pembuka pintu kesuksesan. Tanpa kunci tersebut kita tidak akan bisa masuk ke dalam untuk mengeksplorasi potensi diri. Percayalah bahwa kita semua telah diberi bibit yang sama untuk sukses, sukses bukan hanya untuk si A, bukan pula hanya untuk si B, tapi sukses adalah hak kita semua.

Jika kita yakin, maka kita tidak akan ragu untuk berusaha, untuk bertindak, dan mengambil risiko dalam berbisnis. Keyakinan akan membentuk tindakan kita. Tindakan yang dilandasi keyakinan akan berbeda dengan tindakan tanpa keyakinan.

Keyakinan yang kuat akan menghasilkan tindakan yang kuat sehingga mampu menghadapi rintangan. Tindakan yang terarah sehingga efektif menuju tujuan. Berbeda dengan tindakan tanpa keyakinan yang biasanya mudah menyerah, bahkan dengan alasan sepele.

Keyakinan menghidupkan semangat bekerja keras, melipatgandakan energi, pantang menyerah, mengesampingkan gangguan-gangguan, dan menemukan solusi dari masalah yang dihadapi. Ketika menemui masalah, orang yang yakin dan berpikiran positif tidak merasa gentar dan menyerah. Jika tak bisa melewati sebuah rintangan secara langsung, ia bisa mengitari rintangan itu atau bahkan menghancurkannya.

Roger Panster, seorang juara dunia lari seratus meter, mendengar pendapat seorang komentator yang mengatakan bahwa makhluk apapun di muka bumi ini tidak mungkin menempuh jarak satu mil dalam tempo tiga menit. Roger tidak mengomentari pendapat ini, tapi ia yakin dapat melakukannya.

Roger pun tidak buang-buang waktu, segera berlatih lari sejauh satu mil dalam tempo tiga menit. Seperti biasa, orang-orang yang merasa dirinya tidak akan berhasil mengkritik dan mematahkan semangat orang lain. Kritik mereka cukup pedas, tetapi Roger tetap tidak mengindahkan. Olok-olokan mereka tidak ia dengar. Ia terus berusaha lari sejauh satu mil dalam tempo tiga menit. Dalam waktu kurang dari enam bulan akhirnya Roger

menjadi orang pertama yang berhasil melakukan itu. Ia berhasil menghancurkan jaring-jaring pikiran negatif.

Tahun 1953, Sir Edmun Hillary mencoba mendaki gunung tertinggi di dunia, ketinggiannya mencapai 29.000 kaki, yaitu gunung everest. Dialah orang pertama di dunia yang mencoba mendaki gunung tertinggi itu. Meski keluarga dan teman-temannya berusaha memintanya melupakan mimpi yang mengancam hidupnya, ia tetap bersikukuh. Tekadnya sudah bulat. Semua bujukan itu ia balas dengan kalimat positif yang kemudian diidentikkan dengan namanya. Ia berkata, "Jika tak ada orang yang pernah mendaki gunung ini, aku menjadi orang yang pertama. Jika sudah ada orang yang pernah mendakinya, aku akan menjadi yang terbaik."



Sumber: <http://bit.ly/2ABpqaH>

Sir Edmund Hillary benar-benar mendaki gunung Everest, tapi terpaksa turun kembali karena kaki kanannya patah. Seperti biasa, para pengkritik dan pencemooh tidak tinggal diam. Mereka mencibir dan mencelanya. Tetapi ia tetap tersenyum dan berkata, "Kali ini ia mengalahkan aku. Tetapi belum berakhir. Pada kesempatan yang akan datang aku akan melakukannya." Benar saja, ia terus mencoba, tapi nasib mujur belum berpihak. Ia menderita luka parah.

Meski demikian ia tidak menyerah. Ia bersikeras mendaki gunung tertinggi itu. Dan akhirnya ia berhasil mewujudkan impiannya. Dalam sebuah

wawancara dengan media ia berkata, "Aku berhasil mengatasi rasa takutku. Aku berhasil mengontrol diriku dari pikiran negatif yang membuat kita frustrasi dan merasa gagal. Dengan begitu aku berhasil menaklukkan Everest."

Begitulah luar biasanya kekuatan dari keyakinan. Keyakinan diri yang kuat membawa seseorang tampil dengan potensi terbaiknya. Pikiran positif akan membimbingnya menggapai sebuah keberhasilan.

Keyakinan itu sendiri erat kaitannya dengan pikiran. Dan, jangan pernah meremehkan kekuatan pikiran. Pikiran-pikiran yang lahir dari otak kita mengendalikan dan menentukan hampir semua yang terjadi pada diri kita.

Pikiran kita dapat menaikkan atau menurunkan detak jantung kita, dapat meningkatkan atau mempengaruhi sistem pencernaan kita, mengubah komposisi kimia darah kita, dan membantu kita tidur nyenyak atau membuat kita tidak bisa tidur semalaman.

Pikiran kita dapat membuat kita siaga dan waspada sekaligus terganggu dan tertekan. Pikiran kita dapat membuat kita merasa tenang sekaligus juga bisa membuat kita cemas tak tertahankan. Mampu membuat kita menjadi pemberani, juga bisa membuat kita menjadi seorang pengecut dan peundang. Pikiran kita dapat membuat kita menjadi orang sukses atau menjadikan kita orang yang selalu gagal. Singkatnya, pikiran membawa dampak besar dan menentukan akan menjadi apa kita nantinya dalam hidup.

Pikiran-pikiran kita dapat mendorong terbentuknya berbagai imej dan gambaran diri kita, termasuk berbagai emosi yang menyertainya. Jika kita berpikiran negatif, minder, tidak percaya diri, maka yang terlihat di mata orang lain kita akan benar-benar terlihat seperti itu adanya, dengan gerak-gerik yang dihasilkan bersumber dari gambaran diri yang negatif tadi.

Intinya, segala yang kita percayai dengan penuh keyakinan, akan menjadi kenyataan. Apapun yang kita percayai tentang diri kita, secara nyata akan begitulah kita. Kita adalah apa yang kita pikirkan.

J. Mulai dari Hal Kecil

Para *entrepreneur* sukses, hampir semuanya membangun bisnis dari bawah. Memulainya dari hal-hal kecil, mendapat kemenangan-kemenangan kecil, berkembang, lalu membesar.

Satu contoh menarik yang bisa kita lihat adalah perjalanan sukses Bill Hewlett dan Dave Packard, pendiri perusahaan Hewlett Packard (HP). Dalam

buku laris karya James C. Collins dan Kerry I Porras yang berjudul *Built to Last, Successful Habits of Visionary Companies 1994*, perusahaan HP dianggap sebagai salah satu perusahaan visioner di dunia. Dan nyatanya, perusahaan ini didirikan oleh orang-orang yang memulai bisnis dengan alasan yang sangat sederhana. Berikut bagaimana Hewlett dan Packard menceritakan kisah mereka memulai bisnis:

“Suatu ketika saya berbincang dengan orang-orang di sekolah bisnis. Profesor manajemen di sana merasa terkejut ketika saya mengatakan bahwa saya tidak mempunyai rencana ketika usaha kami dimulai—kami hanyalah orang-orang yang oportunistik. Kami melakukan apa saja yang akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Kami pernah membuat sebuah penanda pelanggaran pada permainan bowling, memodifikasi sebuah jam untuk menggerakkan teleskop, suatu alat tempat kencing yang dapat memancarkan air secara otomatis, dan sebuah mesin penggetar yang mampu menurunkan berat badan. Itulah keadaan kami pada saat itu, dengan modal US\$500, mencoba memproduksi apa saja yang dibuat orang, yang mungkin bisa kami buat.”



Sumber: <http://bit.ly/2AdPooV>

Anda tahu perusahaan Yankee Candle? Di Amerika Serikat sana, Yankee Candle adalah perusahaan produsen terbesar untuk lilin wangi. Awalnya, Yankee Candle ini hanyalah sebuah bisnis yang diawali dari garasi kecil rumah Michael Kittredge pada tahun 1969. Michael Kittredge saat itu membuat lilin beraroma dari lelehan lilin. Ia baru berusia 16 tahun dan tujuannya

membuat lilin wangi hanyalah sebagai hadiah sederhana untuk sang ibu. Ternyata, hasil karyanya ini membuat para tetangganya penasaran dan banyak yang berminat membelinya. Sejak saat itu, Michael pun mulai memperbanyak produksi lilinnya. Hanya dalam waktu 4 tahun, Michael berhasil memperbesar usahanya. Garasi rumah yang dipakainya untuk tempat usaha tidak lagi bisa menampung produk.

Begitulah, bila diibaratkan, membangun sebuah perusahaan itu seperti membangun sebuah rumah. Satu per satu kita susun batu bata. Membuat pondasi, membangun dinding, lalu memasang bagian atapnya. Semegah apa pun sebuah rumah, ia tersusun dari sekumpulan batu bata. Jika sendirian, batu bata tersebut hanya terlihat remeh, rapuh, dan kecil.

Robert Collier, seorang pakar bisnis memiliki kalimat menarik tentang hal ini. Katanya, "Sukses adalah akumulasi dari usaha-usaha kecil, yang dilakukan secara berulang-ulang."

Jadi, apakah saat ini Anda memiliki target-target penting yang ingin Anda capai dalam hidup, dimana untuk memulainya saja Anda sangat ber-susah payah? Jika iya, maka kini saatnya Anda mengambil langkah paling kecil terlebih dahulu. Percayalah! Langkah-langkah kecil yang berhasil Anda buat, kelak terakumulasi dan menjadi pondasi kuat untuk kesuksesan Anda.

Mungkin akan ada jarak yang sangat besar antara posisi kita saat ini dengan apa yang ingin dicapai, dan kita sepertinya merasa tidak memiliki kekuatan, semangat ataupun disiplin untuk mencapainya. Namun, jika kita hanya memikirkan bagaimana mencapai target kita dengan segera, kemungkinan besar kita akan mengalami frustrasi/stres. Maka, jauh lebih baik memulai semuanya dari hal-hal kecil, hal-hal yang kita bisa lakukan saat ini, sesuai dengan potensi dan kemampuan yang kita miliki.

Sebuah pepatah Arab berbunyi, "Janganlah meremehkan hal-hal kecil yang terhina. Bahkan sebuah jarum kecil pun mampu membuat kita berdarah."

Semua kehidupan besar di dunia ini bermula dari hal-hal kecil. Pohon yang tumbuh besar, bermula dari biji yang kecil, gajah yang besar dahulu juga hanyalah makhluk yang kecil.

Seringkali karena kecil, banyak orang yang tidak menganggapnya ada, atau meremehkan karena dianggap tidak bernilai. Padahal, hal kecil itu kalau

kita lakukan dengan serius dan berkesinambungan, nilainya tidak kalah hebat dengan apa yang dianggap besar.

K. Jangan Takut Gagal

Dalam berbisnis, kesalahan atau kegagalan sangat lumrah terjadi. Sukses apa pun seseorang saat ini, pasti ia pernah gagal di waktu-waktu sebelumnya. Karena itu, tidak perlu takut dengan kegagalan. Yang penting, kita dapat memetik pelajaran dari kegagalan tersebut.

Kebanggaan terbesar bukanlah tidak pernah gagal, tapi kebanggaan terbesar adalah ketika kita mampu bangkit lagi dari kegagalan. "Siapa pun yang belum pernah membuat kekeliruan tidak pernah mencoba sesuatu yang baru," demikian kata Albert Einstein. Theodore Roosevelt pun menambahkan, "Orang yang tidak pernah membuat kekeliruan adalah orang yang tidak pernah melakukan apa pun." Pendiri perusahaan Honda, Soichiro Honda pernah berkata, "Apa yang orang lihat dari kesuksesan saya cuma 1%, tapi 99% yang tidak terlihat adalah kegagalan saya."

Kita sering mendengar nasihat bijak yang mengatakan bahwa kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Karena itu, jangan menghitung berapa banyak kita gagal, tetapi hitunglah seberapa kuat kita bisa bangkit lagi setelah mengalami kegagalan.

Kegagalan adalah sebuah investasi. Kegagalan seringkali memberikan kita pengalaman yang sangat berharga, yang mungkin tidak akan kita dapatkan dari sumber lain. Ketika gagal, ada pembelajaran di dalamnya untuk mengintrospeksi kekurangan diri, lalu menjadikannya bahan guna membenahi dan memperbaiki kekurangan tersebut.

Kemampuan dalam mengelola kegagalan adalah satu hal yang menentukan perjalanan sukses seseorang. Kegagalan adalah ujian dari kesiapan Anda mencapai tujuan. Kegagalan adalah anak tangga yang harus dilewati setiap orang untuk meraih trofi kesuksesan. Dan, kegagalan Anda dalam menyikapi kegagalan adalah kegagalan sejati.



Sumber: <http://bit.ly/2joCYTn>

Mungkin Anda sudah pernah membaca perjalanan karier seorang Oprah Winfrey. Oprah Winfrey adalah pembawa acara *talk show* terkenal di dunia. Pada awal kariernya sebagai presenter di acara *talk show*, pada penampilan perdananya Oprah pernah berupaya menjadikan acaranya terlihat menarik. Demi mewujudkan hal tersebut, Oprah bermaksud mengundang Don Jonshon, bintang utama Miami Vice (satu judul film terkenal di Amerika Serikat pada tahun 2006) yang saat itu sedang dipuja-puja. Oprah mengirim surat dan bunga berkali-kali agar sang idola mau datang pada penampilan perdananya itu. Namun, undangan Oprah ternyata tidak mendapat respon dari sang idola. Oprah pun gagal mengundangnya.

Tidak berputus asa, Oprah pun mengubah tema perdana acaranya menjadi tema keluarga dan perkawinan. Di luar dugaan, tema ini mendapat tanggapan sangat baik dari pemirsa. Dari hari ke hari, acara tersebut makin diminati, hingga akhirnya menjadi acara yang besar dan terkenal. Berkat itu juga Oprah Winfrey menjadi orang sukses dan kaya yang acaranya disaksikan puluhan juta orang setiap hari, di seluruh dunia.

Mungkin, jika Oprah tidak mengalami penolakan (kegagalan), jalan hidupnya tidak akan seperti sekarang. Tanpa adanya penolakan itu, mungkin

Oprah tidak akan pernah memiliki ide untuk mengubah tema acara *talk show*-nya. Dan, Oprah tidak akan sekaya dan seterkenal sekarang.

Kisah sukses Oprah ini mengandung pelajaran bagi kita, bahwa penolakan atau kegagalan tidak selalu berarti buruk. Justru di balik kegagalan yang kita alami, senantiasa terkandung hikmah-hikmah yang dapat menuntun kita kepada kesuksesan. Berpikir positif dalam menghadapi kegagalan menjadi kunci penting dalam menyikapi kegagalan.

Kegagalan adalah sarana kita untuk belajar memahami potensi diri. Kegagalan memang sering meninggalkan rasa sakit, tetapi kegagalan merupakan proses pembelajaran yang sangat berharga. Seringkali, kegagalan hadir untuk menyadarkan kita bahwa kita belum bersungguh-sungguh melakukan sesuatu, belum mencurahkan segala tenaga untuk menghasilkan sesuatu, atau menjadi sebuah peringatan bahwa ada kekurangan yang harus diperbaiki.

Siapa yang tidak tahu novel Harry Potter? Ya, hampir setiap orang mengenali novel laris ini. Novel Harry Potter ditulis oleh JK Rowling. Tahukah Anda, bagaimana lika-liku perjalanan sukses JK Rowling dengan Harry Potternya? Ternyata, di balik kesuksesan besar novel Harry Potter, terselip juga cerita tentang kegagalan. Pada awalnya, JK Rowling mengalami penolakan berpuluh-puluh kali dari penerbit. Naskah Harry Potter yang ia tawarkan ke penerbit, selalu dikembalikan. Alasannya, cerita Harry Potter kurang masuk akal, terlalu berkhayal, dan alasan penolakan yang lain.

Akhirnya, berkat kegigihan usahanya yang tak kenal lelah, novel Harry Potter pun berhasil diterbitkan. Setelah diterbitkan, Harry Potter menjadi salah satu novel paling laris di dunia. Sebagai gambaran kesuksesannya, oplah penjualan novel Harry Potter menembus angka 400 juta eksemplar, dan sudah diterjemahkan dalam 64 bahasa di dunia. Novel Harry Potter menjadi novel *best seller* di seluruh dunia. Ceritanya sangat digemari dan dikagumi pembaca. Cerita novel ini pun sudah diangkat ke layar lebar, menjadi film yang juga menuai kesuksesan besar.

L. Jatuh? Bangun lagi!

Tidak ada seorang pun yang mengatakan jalan menuju sukses itu mudah. Seperti kita singgung sebelumnya, gagal dan jatuh di tengah usaha mencapai kesuksesan adalah hal yang lumrah terjadi. Beberapa pengusa-

ha sukses mengalami kemuduran dan kekalahan, bahkan bangkrut. Namun mereka segera bangkit untuk membuat perhitungan.

Anda tidak boleh cepat menyerah bila ingin menjadi pengusaha sukses. Kegagalan akan selalu berdiri menghadang jalan. Anda harus berani melewatinya sebelum berhasil mendapatkan kesuksesan. Ada dua pilihan, mengeluh dan menyalahkan kegagalan, atau mendorong diri Anda untuk menyikapi kegagalan dengan sikap terbaik.



Sumber: <http://bit.ly/2Bf7eqT>

Kita boleh berkeluh kesah saat kegagalan datang. Tapi cobalah berpikir, apakah kegagalan akan teratasi dengan keluh kesah kita? Apakah kegagalan bisa menjadi pelajaran berharga jika kita menyikapinya dengan negatif? Tidak. Sikap negatif dalam menghadapi kegagalan hanya akan memperparah 'luka' kegagalan. Sikap negatif hanya akan membawa kita terjerumus dalam penyesalan yang tak berujung, dan akhirnya kita akan menyerah dan tak berani melanjutkan langkah meraih sukses.



Anda tidak boleh cepat menyerah bila ingin menjadi pengusaha sukses. Kegagalan akan selalu berdiri menghadang jalan. Anda harus berani melewatinya sebelum berhasil mendapatkan kesuksesan. Ada dua pilihan, mengeluh dan menyalahkan kegagalan, atau mendorong diri Anda untuk menyikapi kegagalan dengan sikap terbaik.

Kegagalan sejatinya bukan untuk ditakuti, tetapi harus dihadapi. Orang-orang yang kita sebut sebagai orang-orang sukses, adalah orang-orang yang berhasil menyikapi kegagalan dengan tepat. Mereka semua pernah mengalami kegagalan, satu dua kali hingga berkali-kali. Namun, mereka tetap tegar menghadapi kegagalan dan tetap berani mencoba dan terus memperbaiki penyebab kegagalan yang pernah mereka alami. Kegagalan tidak mereka sikapi sebagai bencana. Malahan, kegagalan mereka jadikan pijakan dan pengalaman untuk bisa melompat lebih tinggi menggapai kesuksesan.

Kita bisa melihat kisah sukses tokoh-tokoh besar kaliber dunia, seperti Steve Jobs, Kolonel Sanders, Soichiro Honda, Steven Spielberg, Oprah Winfrey, dan Thomas Alva Edison. Mereka adalah orang-orang yang telah meraih kesuksesan. Mereka terkenal sebagai orang sukses; inovator sukses, pekerja sukses, pebisnis sukses, sutradara sukses, dan pemandu acara TV sukses, dan ilmuwan sukses. Dan mereka semua adalah orang-orang yang pernah gagal sebelumnya. Namun, kegagalan membuat mereka bisa belajar dan bangkit kembali untuk memperbaiki diri hingga dapat meraih kesuksesan.

Steve Jobs gagal dalam kuliahnya dan dipecat dari Apple. Kolonel Sanders ditolak sebanyak ribuan kali ketika menjual resep ayam gorengnya sampai satu restoran di Kentucky Amerika Serikat mau membeli idenya. Soichiro Honda tidak diterima lamarannya sebagai teknisi di Toyota Motor Corporation. Steven Spielberg ditolak tiga kali ketika ingin mendaftar di se-

kolah film. Oprah Winfrey pernah mengalami trauma pelecehan dan pernah dikeluarkan dari industri televisi. Dan terakhir, Thomas Alva Edison gagal ribuan kali hingga akhirnya sukses mematenkan ribuan perangkat dan dikenal sebagai penemu yang inspiratif.

Ada satu ungkapan menarik dari Ciputra, salah satu *entrepreneur* top Indonesia, pemilik Ciputra Group. Katanya, "Jika Anda mengalami 10 kali kegagalan, bangkitlah sebanyak 11 kali."

Inilah salah satu rahasia sukses *entrepreneur* dalam berbisnis. Tidak takut gagal. Tidak takut jatuh. Bila gagal dan jatuh, segera kembali bangkit. Seberapa pun kegagalan atau kejatuhan terjadi, sebanyak itu pula kita harus bangkit.

BAB 4

BUSINESS MODEL (MODEL BISNIS)

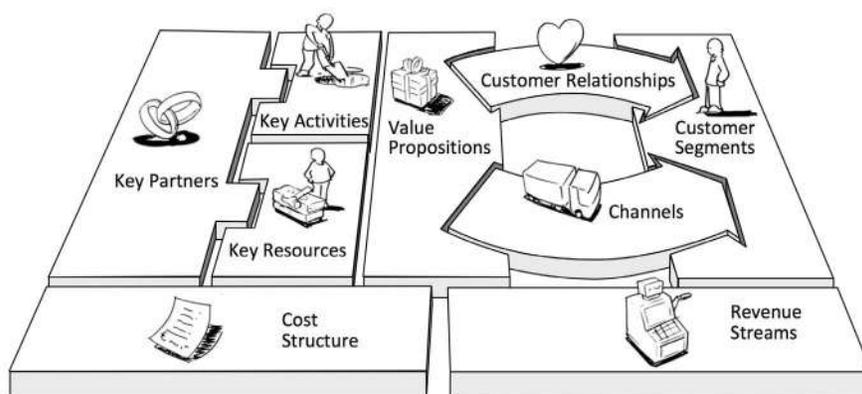
Sebagian orang, memulai bisnisnya tanpa perencanaan. Tanpa menentukan: seperti apa model bisnis yang akan mereka jalankan nantinya? Mereka melakukan bisnis begitu saja, dengan prinsip mengalir, sembari berkeyakinan menemukan model bisnisnya nanti dalam proses perjalanan. Namun yang biasanya terjadi, waktu yang dibutuhkan satu bisnis dengan bisnis lainnya—hingga menemukan model bisnis yang tepat—berbeda-beda. Ada yang cepat menemukannya, tapi tidak sedikit yang kesulitan dan lambat menemukan model yang tepat untuk bisnis mereka.

Pada bab ini kita akan membahas tentang model bisnis (*business model*). Kita akan mengulas seberapa penting model bisnis itu dalam memulai usaha. Selanjutnya, kita juga akan mengurai langkah-langkah praktis bagaimana menentukan model bisnis yang tepat untuk dijalankan dalam sebuah usaha.

A. Pengertian *Business Model*

Model bisnis (*business model*) adalah sebuah alat bantu yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai tambah (*value*). Model bisnis ini digunakan untuk memberikan pandangan yang menyeluruh akan proses bisnis yang akan kita jalankan, atau bisa juga untuk menjelaskan bisnis yang sedang berjalan. Bila penger-

tian ini disederhanakan, model bisnis adalah cara yang paling mudah dan sederhana untuk menggambarkan bisnis yang ada di pikiran kita. Model bisnis merupakan perencanaan mengenai ingin berjalan seperti apa bisnis kita nantinya. Perencanaan yang dimaksud mencakup target pasar, bentuk pemasaran, sistem produksi, dan lain sebagainya.



Sumber: <http://bit.ly/2zhu55f>

Intinya, model bisnis adalah tentang bagaimana cara bisnis Anda menghasilkan uang. Misalnya, Anda punya mobil di rumah, bagaimana menghasilkan uang dengan mobil tersebut? Cara menghasilkan uang itulah yang dituangkan dalam bisnis model. Semakin inovatif, maka bisnis model antara satu orang dengan orang lain berbeda. Kalau punya mobil, bisa saja yang satu akan dibuat untuk usaha antar-jemput, sementara yang lain dibuat untuk jualan kaos distro di jalan, atau mungkin dibuat tempat iklan, yang lain mungkin dibuat kursus mengemudi. Jadi, ini tergantung ide bisnisnya dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Sebagai gambaran, dari waktu ke waktu model bisnis itu terus berkembang. Yang paling dikenal dan paling dasar adalah model bisnis ala pemilik toko. Buka toko di lokasi dimana pelanggan potensial mungkin berada, lalu pajang produk dan jasa di sana.

Selama bertahun-tahun, model bisnis berkembang kian canggih. Model bisnis *kail* dan *umpan* (yang juga dirujuk sebagai model bisnis *gunting* dan *pisau cukur* atau model bisnis produk-produk terikat) telah diperkenalkan pada awal abad ke-20. Model ini bekerja dengan menawarkan produk dasar di level harga yang rendah, seringkali dalam harga rugi (*umpan*), lalu

mengenakan biaya untuk produk isi ulangnya, atau produk-produk dan layanan lain yang terkait. Contohnya, gunting (*umpan*) dan pisau cukur (*kail*); ponsel (*umpan*) dan pulsa bicara (*kail*); *printer* (*umpan*) dan tinta isi ulang (*kail*); kamera (*umpan*) dan hasil fotonya (*kail*).

Sebuah variasi menarik dari model *umpan-kail* ini adalah seorang pengembang piranti lunak yang memberikan piranti lunak pembaca dokumen secara gratis, tetapi mengenakan sejumlah biaya untuk piranti lunak penulis dokumennya.

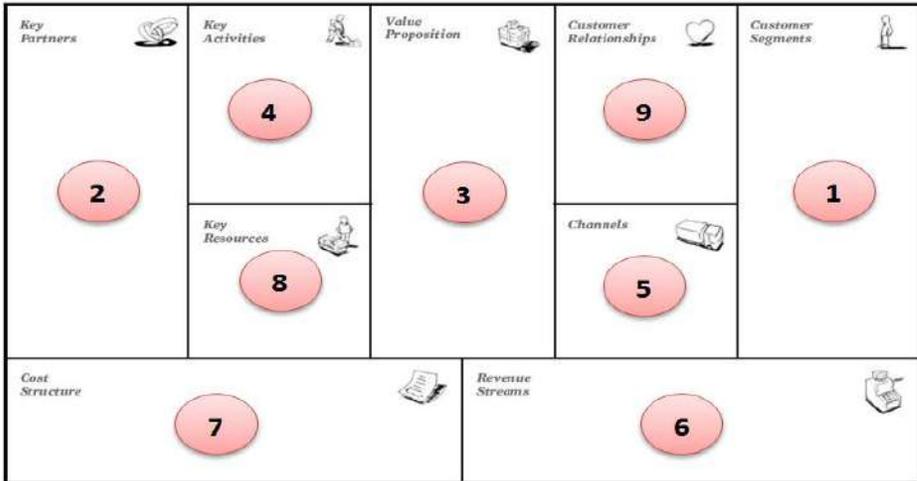
Pada tahun 1950-an, model bisnis baru muncul dari restoran McDonald dan perusahaan Toyota. Pada 1960-an, inovatornya ialah Wal-Mart dan Hypermart. Masa 1970-an dunia menyaksikan model bisnis baru dari FedEx dan Toys R Us; 1980-an dari Blockbuster, Home Depot, Intel, dan Dell Computer; 1990-an ada Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon, dan Starbucks.



Model bisnis adalah cara yang paling mudah dan sederhana untuk menggambarkan bisnis yang ada di pikiran kita. Model bisnis merupakan perencanaan mengenai ingin berjalan seperti apa bisnis kita nantinya. Perencanaan yang dimaksud mencakup target pasar, bentuk pemasaran, sistem produksi, dan lain sebagainya.

B. Menciptakan Model Bisnis dengan *Business Model Canvas*

Alexander Osterwalder (2010), dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* memberikan panduan praktis mengenai cara menciptakan model bisnis kita sendiri. Osterwalder membuat *tool* yang ia sebut *Business Model Canvas* (BMC). Sesuai dengan namanya, BMC ini dibuat pada selembar kanvas atau kertas, yang terdiri dari 9 blok. Pada praktiknya, BMC dapat memudahkan seseorang merumuskan ide bisnis menjadi sebuah model bisnis. Berikut tampilan dari BMC:



Sumber: Osterwalder (2010)

Business Model Canvas (BMC)

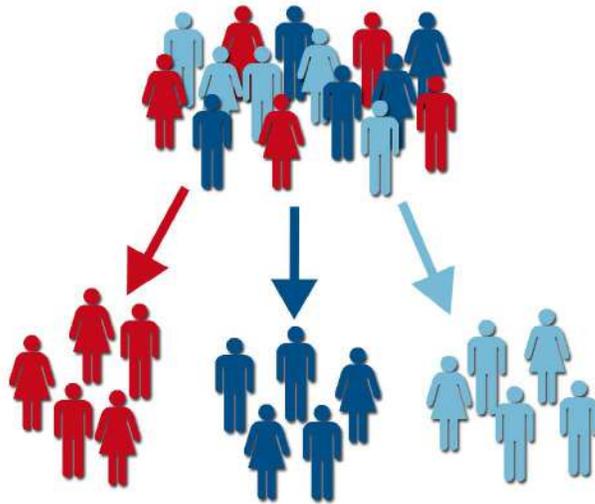
Mari kita urai penjelasan masing-masing blok dalam *business model canvas* di atas.

1. **Customer Segments**

Customer segments (segmen pelanggan) berhubungan dengan siapa *customer* atau kelompok target konsumen yang akan Anda bidik? Produk atau layanan Anda akan dijual ke siapa?

Idealnya, sebelum memulai bisnis, kita melakukan riset untuk memastikan *customer segments* ini. Untuk tahap *startup*, sebaiknya hindari segmen generik. Pilih segmen yang paling cepat menggunakan produk/jasa yang akan Anda jual.

Ada beberapa jenis *customer targets* yang berbeda, yaitu *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified* dan *multi-sided platforms (or multi-sided markets)*.



Sumber: <http://bit.ly/2Agb2cm>

a. *Mass market*

Model bisnis yang berfokus pada pasar massal tidak membedakan antara *customer targets* yang berbeda. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sama. Model bisnis jenis ini sering ditemukan di sektor elektronik konsumen.

b. *Niche market*

Model bisnis yang menargetkan pasar khusus memenuhi *customer targets* khusus. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik ceruk pasar. Model bisnis semacam itu sering ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli. Sebagai contoh, banyak produsen komponen mobil sangat bergantung pada pembelian dari produsen mobil besar.

c. *Segmented*

Beberapa model bisnis membedakan antara segmen pasar dengan sedikit kebutuhan dan masalah yang berbeda. Hal ini berimplikasi pada proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, dan aliran pendapatan.

d. *Diversified*

Sebuah organisasi dengan model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda. Misalnya, pada tahun 2006 *Amazon.com* memutuskan untuk melakukan diversifikasi bisnis ritelnya dengan menjual layanan *cloud computing*: ruang penyimpanan *online* dan penggunaan server permintaan, dengan proposisi nilai yang benar-benar berbeda. Alasan strategis di balik diversifikasi ini dapat ditemukan di infrastruktur TI *Amazon.com* yang kuat, yang dapat dibagi oleh operasi penjualan eceran dan unit layanan komputasi *cloud computing*.

e. *Multi-sided platforms (or multi-sided markets)*

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling terkait. Perusahaan kartu kredit, misalnya, memerlukan basis pemegang kartu kredit yang besar dan basis pedagang yang menerima kartu kredit tersebut. Demikian pula, perusahaan yang menyediakan surat kabar gratis membutuhkan basis pembaca yang besar untuk menarik pengiklan. Di sisi lain, juga memerlukan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi. Kedua segmen diminta untuk membuat model bisnis bekerja.

2. **Key Partners**

Key partners berhubungan dengan siapa saja partner yang harus Anda gandeng untuk bekerja sama? Misal, jika Anda ingin berjualan *online*, Anda mungkin perlu menggandeng orang-orang yang menjualkan kembali produk Anda, bank, jasa pengiriman barang dan lainnya.

3. **Value Proposition**

Value proposition berhubungan dengan produk atau layanan apa yang Anda tawarkan kepada konsumen beserta keunggulan dari produk tersebut.

Agar bisnis bertahan di tengah kompetisi, Anda harus mampu menyediakan jasa yang inovatif, produk yang revolusioner atau suatu hal baru yang menarik bagi *customer*. *Value proposition* menjelaskan mengenai apa yang bisnis Anda tawarkan dan bagaimana hal itu lebih baik dari kompetitor. Oleh karena itu, bagian ini harus dapat menjawab persoalan maupun kebutuhan yang dimiliki pelanggan.



Sumber: <http://bit.ly/2i807eq>

Paling tidak ada sebelas bentuk *value proposition* (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2010). Meskipun demikian, secara garis besar kita bisa menggolongkannya menjadi 2 *value proposition*, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Contoh *value proposition* kuantitatif adalah: harga murah dan kecepatan pelayanan. Contoh *value proposition* kualitatif adalah: rasa rileks, rasa kenyang, rasa senang, rasa bangga, status, dan sebagainya.



Sumber: <http://bit.ly/2A9p2X2>

Adapun sebelas *value proposition* yang dimaksud di atas adalah: *newness* (kebaruan), *performance* (kinerja), *customization*, *getting the job done* (penyelesaian pekerjaan), *design* (desain), *brand/status* (merek/status), *price* (harga), *cost reduction* (pengurangan biaya), *risk reduction* (pengurangan risiko), *accessibility* (akses), dan *convenience/usability* (kenyamanan/kemudahan penggunaan).

a. *Newness*

Seberapa barukah *value* yang ditawarkan kepada pelanggan? Proposisi nilai kebaruan, adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan mana pun. Ketika pertama kali meminum teh dalam kemasan botol diperkenalkan, perusahaan menawarkan nilai yang benar-benar baru bagi pelanggannya. Semua orang di Indonesia, jika hendak menikmati teh harus duduk di rumah atau di restoran dan sejenisnya. Kalaupun hendak menikmatinya di perjalanan, harus membawa sendiri dari rumah. Dengan adanya kemasan dalam botol yang didistribusikan secara luas, maka minuman teh bisa dinikmati secara instan. *Newness*, sering kali juga berhubungan dengan teknologi, contohnya pada saat ponsel pertama kali digunakan.

b. *Performance*

Bagaimana kinerja dari produk yang diberikan? Umumnya, untuk menciptakan nilai, perusahaan harus melakukan peningkatan kinerja produk/jasanya. Contohnya, produsen motor akan menambah nilai dengan cara menambah kapasitas mesin, sehingga motor bisa berlari lebih cepat. Contoh lain, produsen prosesor komputer meningkatkan kemampuan prosesor komputer sehingga pengguna komputer dapat mengolah data atau grafis secara lebih cepat dan akurat.

c. *Customization*

Seberapa fleksibelkah produk sehingga dapat memberikan *value* yang dapat disesuaikan secara spesifik kepada setiap pelanggan? *Customization* adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Kita ambil contoh produk sepeda motor kembali. Motor modifikasi adalah contoh produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sekarang dikembangkan konsep *mass customization*, yaitu bentuk penyesuaian

kebutuhan individual tetapi bisa digunakan secara masal. Sebagai contoh adalah produk sepeda motor *matic* yang ditujukan untuk pelanggan perempuan.

d. *Getting the job done*

Sebuah *value* dapat dibuat hanya dengan memberikan produk yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, tanpa membutuhkan intervensi lebih dari pelanggan tersebut. Nilai dapat diciptakan hanya dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Sebagai contoh adalah jasa yang diberikan oleh *advertising agency*. Mereka akan merancang dan membuat iklan untuk membantu perusahaan menjalankan fungsi promosinya. Dengan bantuan *advertising agency*, suatu perusahaan dapat lebih berkonsentrasi menjalankan strategi promosi.

e. *Design*

Design (desain) merupakan sebuah elemen penting pada produk, tetapi sulit diukur. Ada kalanya desain yang terlihat bagus, justru tidak laku. Sementara desain produk yang biasa saja justru menjadi pilihan pelanggan. Namun secara umum, desain sangat berpengaruh terhadap produk. Suatu produk/jasa dapat unggul di pasar bisa jadi karena desainnya. Contoh paling mudah adalah dunia *fashion*, suatu rancangan pakaian akan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalannya di pasar. Rancangan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, akan sukses. Sebaliknya desain pakaian yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, akan gagal.

f. *Brand/status*

Pelanggan bisa saja mendapatkan *value* hanya karena sebuah produk memiliki merek tertentu yang dapat menegaskan status dari pelanggan tersebut. Contoh dari penggunaan elemen ini dapat dilihat dari produk-produk *fashion*. Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara memberi status. Status sosial ekonomi seseorang dapat dilihat dari merek mobil yang dikendarai. Demikian pula, seseorang yang menginap di hotel berbintang lima berbeda status sosial ekonominya dengan mereka yang menginap di hotel berbintang tiga. Pelanggan *starbucks* berbeda status sosial ekonominya dengan pelanggan warung kopi, meskipun sama-sama minum kopi. Dalam hal ini, perusahaan dapat mendesain

value proposition untuk memenuhi kebutuhan pengakuan status pelanggan.

g. *Price*

Penawaran harga yang lebih murah dapat menarik perhatian segmen yang sangat sensitif terhadap harga, meskipun pada akhirnya memberikan implikasi pada bagian model bisnis lainnya. Misalnya dengan tidak memberikan beberapa jenis jasa/fitur produk. Pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga, harga yang rendah untuk produk/jasa akan memberikan nilai tersendiri. RIM mengeluarkan blackberry dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Ini merupakan contoh upaya untuk memberikan nilai tambah dari aspek harga.

h. *Cost reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan perangkat lunak akuntansi, CRM, atau Payroll akan sangat membantu penggunaanya menghemat biaya maupun tenaga perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Perusahaan-perusahaan jasa konsultasi manajemen juga menawarkan sistem yang sasaran akhirnya adalah mengurangi biaya operasional perusahaan. Salah satu contoh adalah produk *software* yang terintegrasi dengan pemasangan sehingga pelanggan tidak lagi perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan pemasangannya sendiri.

i. *Risk reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai untuk pelanggannya dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Contohnya, pemberian garansi atau adanya *service level agreement* (SLA). Praktik umum yang dilakukan para produsen adalah memberikan garansi dalam bentuk perbaikan atas kerusakan.

j. *Accessibility*

Cara lain memberikan nilai untuk pelanggan adalah memberikan akses kepada pelanggan yang semula tidak bisa mendapatkan jasa/produk. Contohnya, peran perusahaan pembiayaan sepeda motor dan mobil. Dengan bantuan perusahaan pembiayaan tersebut, warga masyarakat yang secara ekonomi tidak bisa membeli sepeda motor atau mobil, sekarang bisa membelinya.

k. *Convenience/usability*

Value bisa didapat dengan membuat produk atau jasa lebih mudah dan nyaman digunakan oleh pelanggan. Contoh dari elemen ini adalah keputusan Apple untuk membuat kombinasi iPod dengan iTunes.

4. **Key Activities**

Key activities menjelaskan mengenai aktivitas apa saja yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan Anda. Misal, ada aktivitas *packaging*, *branding*, pemasaran internet, dan lain sebagainya.

Key activities merupakan kolom semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas sebuah produk, kegiatan utama organisasi untuk bisa menghasilkan proposisi nilai. Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja. Karena hubungan dengan pihak *supplier* atau tim pemasaran juga harus diperhatikan. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

5. **Channels**

Channels adalah mengenai bagaimana Anda memberikan layanan kepada *customer* dan bagaimana cara *customer* memperoleh produk Anda. Apakah Anda akan menjual produk lewat toko, atau lewat internet (*online*), atau lewat pameran dagang, atau dari rumah ke rumah, dan banyak cara lainnya. Misalnya Anda berbisnis baju, maka *channels* atau salurannya bisa lewat toko, atau lewat Facebook, atau bisa juga Anda berjualan dengan mobil keliling dan sebagainya.

Dalam memulai bisnis baru, Anda dianjurkan untuk memilih *channels* yang paling memungkinkan dan bisa cepat direalisasi dalam waktu dekat. Fokuslah kepada cara termudah. Melalui *channels* yang baik, Anda bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments* dengan tepat. Sehingga *channels* menjadi salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan bisnis.

6. **Revenue Streams**

Revenue streams menjelaskan dari mana sumber pendapatan bisnis Anda? Apakah dari menjual produk, menjual jasa, menjual iklan, komisi, dan lainnya?



Sumber: <http://bit.ly/2iUDEQR>

Elemen *revenue stream* menjadi bagian penting dalam proses bisnis. Pasalnya, di sinilah strategi utama sebuah perusahaan memperoleh *income*. Oleh karena itu, elemen yang satu ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal dan mengakibatkan kerugian pada bisnis.

7. **Cost Structures**

Cost structure berisi mengenai biaya-biaya apa saja yang terbentuk, ketika Anda memproduksi dan memasarkan layanan (produk atau jasa)?

Cost structure merupakan komposisi biaya untuk mengoperasikan bisnis model serta menciptakan proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.



Sumber: <http://bit.ly/2A9wVvZ>

8. **Key Resources**

Key resources menjelaskan mengenai sumber daya apa saja yang Anda butuhkan untuk memproduksi produk Anda? Misal kebutuhan akan tenaga kerja, material, uang, dan lain sebagainya.

9. **Customer Relationship**

Customer relationship menggambarkan hubungan Anda dengan *customer*.

Customer relationship berisi cara sebuah perusahaan mengikat pelanggannya dengan membina jalinan hubungan baik. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan bisnis Anda tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain. Berikan pelayanan terbaik dan komunikasi yang hangat dengan mereka.

BAB 5

BUSINESS PLAN (RENCANA BISNIS)

Rencana bisnis atau *business plan* adalah tahapan yang sebaiknya dilakukan oleh seorang calon *entrepreneur* dalam memulai bisnis. Sekilas, *business plan* terlihat mirip dengan *business model*. Namun, kedua istilah ini memiliki perbedaan yang mendasar.



Sumber: <http://bit.ly/2A7FogZ>

Seperti telah kita singgung pada bab sebelumnya, secara sederhana bisnis model itu berisi penjelasan mengenai bagaimana bisnis Anda menghasilkan uang. Ketika Anda memiliki mobil, bisnis model membicarakan tentang bagaimana Anda menghasilkan uang lewat mobil tersebut. Apakah direntalkan, dipakai untuk jualan keliling, atau dibuat sebagai mobil antar-jemput anak sekolah.

Adapun *business plan*, adalah sebuah panduan bagaimana melaksanakan suatu bisnis bisa berjalan dengan baik, tentunya harus disertai dengan tujuan bisnis serta alasan bahwa bisnis ini layak dan bisa untuk dilakukan. Jadi, kalau model bisnis adalah tentang bagaimana cara bisnis Anda menghasilkan uang, rencana bisnis (*business plan*) adalah pernyataan yang berisi tentang penjelasan usaha yang mau dilakukan, ada riset pasarnya, rencana keuangannya, rencana operasionalnya, rencana manajemen dan pemasarannya. Intinya, *business plan* lebih kompleks daripada *business model*.

A. Pengertian *Business Plan*

Sebelum lebih jauh membahas *business plan*, terlebih dahulu kita urai pengertian dari *business plan* itu sendiri menurut para ahli. Hisrich dan Peters (1995: 113) mendefinisikan *business plan* sebagai dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan, baik internal maupun eksterhal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isinya merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia.

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

Menurut Bygrave (1994: 114), *business plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.

Lebih lanjut Bygrave menjelaskan bahwa *business plan* adalah dokumen yang disusun oleh *entrepreneur*, sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang, dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk,

sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini, dan posisi pasar dari perusahaan. *Business plan* juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai.



Sumber: <http://bit.ly/2A44hN0>

“

Business plan atau rencana bisnis adalah gambaran mengenai segala hal yang relevan terkait dengan pendirian, pengelolaan, manajemen sumber daya manusia maupun produk yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Itulah pendapat para ahli tentang *business plan*. Kesimpulannya, *business plan* atau rencana bisnis merupakan gambaran mengenai segala hal yang relevan terkait dengan pendirian, pengelolaan, manajemen sumber daya manusia maupun produk yang dituangkan dalam suatu dokumen pe-

Berbeda jika kita menuliskan semua rencana tadi dalam bentuk *business plan* yang baik. Kita akan mudah melihat ulang, investor yang kita sodori *business plan* juga bisa melihat sisi lebih dan kurangnya. Sehingga, misalnya pun investor menolak bekerja sama, kita bisa dengan mudah memperbaikinya, karena semua tercatat dengan sistematis.

Secara ringkas, berikut ini alasan-alasan mengapa *business plan* penting untuk dibuat, yaitu:

1. *Business plan* adalah *blueprint* usaha kita, yang akan kita, karyawan, serta pihak-pihak yang bekerja sama pakai dalam operasionalnya. *Business plan* akan membantu kita tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Business plan* merupakan alat untuk mencari dana.
3. *Business plan* adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. *Business plan* akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis kita.
4. *Business plan* akan mempermudah kita menjalankan usaha dengan mengetahui langkahlangkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
5. *Business plan* membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah telah sesuai dengan rencana atau tidak.

C. Fungsi *Business Plan*

Dalam kaitannya dengan bisnis, *business plan* memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Pedoman kerja

Dalam hal ini, rencana bisnis dapat membantu para pengelola dari tingkat atas hingga ke tingkat bawah untuk melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan keahlian dan kebutuhan kerja. Tanpa adanya pedoman kerja, sangat mungkin terjadi benturan tanggung jawab sehingga ditakutkan adanya penumpukan tanggung jawab, pelaksanaan yang tidak selesai sesuai target dan tentu saja kegagalan.

2. Pedoman sumber daya

Misalnya Anda membuka usaha restoran cepat saji. Anda tentu membutuhkan bahan baku, dan pengadaan bahan baku tentu saja berkaitan dengan sumber modal. Dalam dunia bisnis, inti sebenarnya adalah me-

nekan biaya modal atau produksi agar seminimal mungkin dan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin.

Jika Anda mendirikan restoran cepat saji tanpa merencanakan sumber modal, seperti misalnya Anda membeli bahan baku di tempat A yang ternyata lebih mahal dari tempat B, otomatis Anda telah melakukan pemborosan sumber daya khususnya dana.

Hal ini juga berhubungan dengan masalah sumber daya manusia serta waktu. *Dari mana* Anda akan mencari tenaga kerja, bagaimana Anda memanfaatkan tenaga dan keahlian mereka serta pemanfaatan waktu agar efisien.

3. Pedoman manajemen

Salah satu unsur penentu keberhasilan terletak pada manajemen kerja yang ada di dalam organisasi usaha. Jika suatu usaha dikerjakan tanpa adanya pemberian tugas, tanpa melihat kemampuan dan keahlian, apa yang terjadi? Jelas saja akan terjadi benturan kerja, otoritas kerja dan wewenang yang berantakan, sehingga tidak terjalin kerja sama yang saling mendukung.



Sumber: <http://bit.ly/2A521ob>

4. Pedoman tujuan dan target

Rencana selalu mengarah kepada tujuan. *Business plan* dapat membantu Anda menentukan target yang realistis, sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang Anda miliki. Rencana bisnis akan memandu Anda untuk menentukan target jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

5. Pedoman evaluasi

Business plan sangat penting untuk dibahasakan dalam tulisan, bukan hanya dalam angan-angan. Mengapa? Dengan menuliskannya, Anda akan tetap terbantu untuk fokus. Jika hanya membayangkannya, Anda akan sulit fokus karena ada banyaknya informasi yang beredar setiap hari. Tak hanya itu, dengan ditulisnya rencana bisnis, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan evaluasi guna menilai kekurangan dan kelebihan kinerja kita.

Membuat rencana bisnis, tentu saja memerlukan hal-hal berikut ini:

- a. Memiliki pengetahuan teknologi dan daya kreatifitas.
- b. Memiliki kemampuan pemasaran.
- c. Memiliki kemampuan membuat proyeksi finansial.

Adapun penyebab gagalnya sebuah *business plan* adalah:

- a. Pasar tidak jelas.
- b. Jadwal untuk mencapai sasaran tidak jelas.
- c. Prioritas usaha tidak ada atau tidak jelas.
- d. Tidak menunjukkan kompetensi.
- e. Menunda langkah-langkah penting.
- f. Takut *risiko*.

D. Kerangka *Business Plan*

Covello dan Hazelgren (2006: 233), dalam bukunya *The Complete Book of Business Plan* mengemukakan kerangka rencana bisnis yang cukup rinci. Di antaranya:

1. Ringkasan eksekutif, berisi:
 - a. Tujuan.
 - b. Misi.
 - c. Kunci sukses.

2. Ringkasan perusahaan, berisi:
 - a. Kepemilikan perusahaan.
 - b. Sejarah perusahaan.
 - c. Lokasi perusahaan dan fasilitas perusahaan.
3. Produk dan layanan, berisi:
 - a. Deskripsi produk dan layanan.
 - b. Kompetitif perbandingan.
 - c. Sastra Penjualan.
 - d. Sourcing.
 - e. Teknologi.
 - f. Produk dan layanan di masa depan.
4. Ringkasan analisis pasar, berisi:
 - a. Segmentasi pasar.
 - b. Strategi segmen pasar sasaran:
 - Kebutuhan pasar.
 - Tren pasar.
 - c. Analisis industri:
 - Pola distribusi.
 - Pola persaingan dan pembelian.
 - Kompetitor utama.
5. Ringkasan strategi dan implementasi, berisi:
 - a. Strategi piramid.
 - b. Nilai proposisi.
 - c. *Edge* kompetitif.
 - d. Strategi pasar:
 - Pernyataan posisi.
 - Strategi penetapan harga.
 - Strategi promosi.
 - Program pemasaran.
 - e. Penjualan strategi:
 - Prakiraan penjualan.
 - Program penjualan.
 - f. Aliansi strategik.
 - g. Tonggak sejarah.

6. Ringkasan manajemen, berisi:
 - a. Struktur organisasi.
 - b. Tim manajemen.
 - c. Kesenjangan tim manajemen.
 - d. Rencana pribadi.
7. Rencana keuangan, berisi:
 - a. Asumsi penting.
 - b. Indikator keuangan utama.
 - c. Analisis *break-even*.
 - d. Proyeksi laba dan los.
 - e. Proyeksi arus kas.
 - f. Proyeksi neraca.
 - g. Rasio bisnis.
8. Kesimpulan.

E. Pedoman Perencanaan Bisnis

Untuk usaha skala kecil, perencanaan bisnis mungkin bisa dibuat setelah usaha tersebut berjalan. Namun untuk usaha skala besar dengan modal relatif besar sebaiknya perencanaan bisnis perlu direncanakan sejak awal untuk memperoleh gambaran usaha yang akan dijalankan. Ada beberapa panduan sederhana dalam membuat sebuah perencanaan bisnis, di antaranya:

1. Jenis usaha

Tahap pertama dari sebuah rencana bisnis yaitu menentukan jenis usaha apa yang akan dijalankan. Ini penting, karena berkaitan dengan strategi selanjutnya. Jenis usaha yang dipilih apakah usaha dagang, produksi atau jasa, tentu mempunyai karakteristik dan strategi yang berbeda. Pada awal memulai bisnis sebaiknya fokus pada salah satu bidang yang dikuasai.

2. Lokasi usaha

Tahap kedua adalah menentukan lokasi usaha. Penentuan lokasi usaha berpengaruh terhadap anggaran keuangan yang harus disediakan. Lokasi usaha bisa di rumah sendiri atau menyewa tempat usaha. Untuk jenis usaha tertentu, lokasi usaha juga berpengaruh pada tingkat keberhasilan. Beberapa jenis usaha seperti rumah makan, bengkel, dan

minimarket menuntut lokasi yang strategis. Sementara usaha seperti bisnis *online* tidak terlalu bergantung pada lokasi usaha.



Sumber: <http://bit.ly/2jsrpu2>

3. Besarnya modal

Tahap berikutnya adalah menghitung seberapa besarnya kebutuhan modal dan dari mana sumber pendanaan modal tersebut. Bisa dari modal sendiri maupun melalui kerja sama/*partnership* dengan rekanan. Untuk memulai sebuah bisnis kecil, sebaiknya berasal dari modal sendiri agar keuntungan yang diperoleh bisa diakumulasikan untuk perputaran modal kerja. Hindari memulai usaha dengan modal yang bersumber dari hutang.

4. Proyeksi laba rugi

Proyeksi laba rugi berguna untuk mengetahui berapa laba per bulan yang kita inginkan, target penjualan dan perkiraan biaya operasional yang kita tetapkan, dan lain-lain. Pada awalnya proyeksi bisa dibuat berdasarkan perkiraan. Setelah usaha berjalan, proyeksi dapat dirubah sesuai dengan kondisi riil usaha. Untuk bisa mencapai laba yang diinginkan, dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang baik. Contoh proyeksi laba rugi:

Penjualan	xxx
Harga Pokok Produksi	<u>xxx</u> +
Laba Kotor	xxx
Biaya Operasi:	
Biaya Administrasi Umum & Keuangan	xxx
Biaya Pemasaran	<u>xxx</u> +
Total Biaya Operasi	<u>xxx</u> -
Laba Usaha/Operasi (EBIT)	xxx
Biaya Bunga (Interest)	<u>xxx</u> -
Laba sebelum Pajak (EBT)	xxx
Pajak (Tax)	<u>xxx</u> -
Laba Bersih (EAT)	xxx

Setelah usaha berjalan, proyeksi tersebut bisa disesuaikan sesuai kondisi riil bisnis. Misal, penjualan kita naikkan sebesar 20%, maka semua item biaya kita sesuaikan untuk mendapatkan proyeksi laba bulan berjalan. Begitu juga sebaliknya, dari proyeksi yang kita buat ternyata penjualan yang kita tetapkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kondisi usaha, maka proyeksi selanjutnya bisa kita turunkan, misalnya sebesar 10%.

5. Strategi bisnis

Sebuah usaha jangan dibiarkan berjalan sekedarnya. Setiap pebisnis menginginkan sebuah hasil usaha yang maksimal. Untuk mencapai hasil tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi yang baik yang meliputi strategi penetapan harga jual, strategi pemasaran atau strategi promosi maupun strategi distribusi. Strategi tersebut nantinya akan membedakan hasil usaha yang kita jalankan dengan usaha orang lain.



Sumber: <http://bit.ly/2joKAVC>

6. Evaluasi berkala

Tahap terakhir menyusun perencanaan bisnis adalah perlunya membuat sebuah evaluasi, apakah semuanya sudah berjalan sesuai rencana bisnis yang sudah dibuat. Penjualan menjadi patokan dari seluruh strategi yang kita jalankan. Dengan melakukan evaluasi, kita dapat mengetahui apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan proyeksi atau tidak. Evaluasi juga dapat menghindarkan kita dari kerugian yang lebih besar, karena begitu ditemukan adanya penyimpangan dapat segera diperbaiki. Evaluasi secara berkala bisa dilakukan setiap 3 bulan atau 6 bulan sekali.

BAB 6

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Suatu kegiatan bisnis pasti melibatkan banyak pihak yang memiliki berbagai kepentingan yang berbeda, seperti para investor selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan. Investor berkepentingan untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitikberatkan manfaat dari investasi tersebut secara makro, baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain.

Mengingat kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam memulai suatu bisnis, dimana dasar dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diperoleh melalui suatu studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil studi tersebut dapat digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda, atau bahkan dibatalkan.

A. Pengertian dan Kegunaan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek, baik itu aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana semua itu digunakan sebagai dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda, atau bahkan tidak dijalankan.



Sumber: <http://bit.ly/2zGwaLM>

Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan. *Pertama*, berdasarkan orientasi laba, maksudnya adalah studi yang menitikberatkan pada keuntungan secara ekonomis. *Kedua*, orientasi tidak pada laba (sosial), maksudnya adalah studi yang tidak menitikberatkan pada keuntungan ekonomis.

Hasil studi kelayakan bisnis dapat digunakan untuk:

1. Merintis usaha baru.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada.
3. Memilih jenis usaha atau investasi yang paling menguntungkan.

Bila diurai lebih rinci, manfaat studi kelayakan bisnis adalah:

1. Bagi investor
Sebelum menanamkan modalnya di perusahaan yang akan dijalankan, investor akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, karena investor memiliki kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh dan jaminan modal yang akan ditanamkan.
2. Bagi kreditor
Sebelum memberikan kredit, pihak bank perlu mengkaji studi kelayakan bisnis dan mempertimbangkan bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki.
3. Bagi pihak manajemen perusahaan
Pihak *leader* manajemen perusahaan juga memerlukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui dana yang dibutuhkan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan kreditor.
4. Bagi pemerintah dan masyarakat
Perusahaan yang akan berdiri harus memperhatikan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah agar dapat diprioritaskan untuk dibantu oleh pemerintah.
5. Bagi tujuan pembangunan ekonomi
Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang ditimbulkan terhadap perekonomian nasional, karena sedapat mungkin proyek dibuat demi tercapainya tujuan-tujuan nasional.

B. Proses dan Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

1. Tahap Penemuan Idea/Gagasan

Tahap penemuan ide atau gagasan merupakan tahap pertama seseorang menemukan sebuah ide bisnis. Ide atau gagasan bisnis biasanya muncul karena adanya peluang bisnis yang memiliki prospek yang baik. Penemuan ide atau gagasan bisnis ini dapat bersumber dari bacaan, hasil pengamatan, pengalaman, informasi dari orang lain, atau dari media massa. Jadi, penemuan ide atau gagasan bisnis harus berpotensi laku dijual dan menguntungkan.

2. Tahap Analisis

Tahap analisis meliputi:

a. Aspek Pasar

Dalam pengertian sempit, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, atau bertemunya antara permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Menurut Kotler (2005), pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Adapun Stanton (2000), mendefinisikan pasar sebagai tempat dimana terdapat sekelompok orang yang ingin membelanjakan uangnya, atau dapat dikatakan bahwa pasar ialah tempat untuk kegiatan jual beli dengan alat pertukaran uang.



Sumber: <http://bit.ly/2AcRzJx>

Jadi, berdasarkan beberapa pengertian pasar dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama dalam menunjang terjadinya pasar, yaitu orang atau pelanggan dengan segala keinginan dan kebutuhannya, memiliki daya beli, serta kegiatan pertukaran.

Terkait tahapan analisis, aspek pasar ini penting untuk dianalisis karena menjadi salah satu aspek yang berpengaruh besar terhadap pemasaran produk nantinya. Dan, merupakan urutan pertama bila akan menyusun suatu laporan studi kelayakan bisnis.

Terdapat beberapa pertanyaan mendasar berkaitan dengan aspek pasar yang harus mampu dijawab oleh pebisnis sebelum memulai menjalankan bisnisnya. Pertanyaan mendasar tersebut adalah:

- Berapa besar potensi pasar yang tersedia?
Untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang tersedia, dapat menggunakan informasi masa lalu. Dengan kata lain, sebelum memulai usahanya, pebisnis terlebih dahulu harus mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan usaha yang akan di jalannya.
Sebagai contoh, apabila Anda ingin membuka usaha budidaya ikan lele, maka pasar potensial yang tersedia terdiri atas para penjual lele di pasar atau usaha rumah makan pecel lele yang banyak berjualan di pinggir jalan.
- Berapa besar *market share* yang tersedia dari seluruh potensi pasar yang ada?
Pebisnis dapat melakukan pengamatan siapa saja yang bisa atau mungkin dapat membeli produk yang dihasilkan.
Sebagai contoh, apabila akan membuka usaha budidaya ikan lele, usahakan mempunyai tempat usaha yang letaknya tidak jauh dari pasar atau konsumen agar cepat dalam proses pengiriman.
- Strategi pemasaran apa yang akan digunakan?
Strategi pemasaran, menurut Stanton (2000), adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran yang dapat dijalankan adalah strategi *marketing mix*, yaitu kumpulan alat pemasaran sebagai senjata taktis dan terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

- ✓ *Customer solution* (solusi pelanggan), yaitu produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen.
- ✓ *Customer cost* (biaya pelanggan), yaitu harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- ✓ *Convenience* (kenyamanan), yaitu produk mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana.
- ✓ *Communication* (komunikasi), yaitu produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

b. Aspek Teknik Produksi/Operasi

Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi masalah penentuan lokasi perusahaan, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan dan proses produksinya, termasuk pemilihan teknologi.



Sumber: <http://bit.ly/2Bso5aT>

Tujuan Aspek Teknis atau Operasi

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis adalah:

- Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk dijadikan sebagai lokasi usaha, pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat.

- Agar perusahaan dapat menentukan tata letak (*layout*) yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
- Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Penentuan Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan bertujuan agar keberadaan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat dijalankan secara ekonomis, efektif, dan efisien. Beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi perusahaan adalah:

- Jenis usaha yang dijalankan.
- Apakah dekat pasar atau konsumen?
- Apakah dekat dengan bahan baku?
- Apakah tersedia tenaga kerja?
- Tersedia sarana dan prasarana.
- Apakah dekat dengan pusat pemerintahan?
- Apakah dekat dengan lembaga keuangan?
- Apakah berada di dekat kawasan industri?
- Kemudahan melakukan ekspansi.
- Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat.
- Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Metode Penilaian Lokasi

Terdapat tiga metode sebelum memutuskan lokasi, yaitu:

- Metode penilaian hasil *value*
Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan: pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan pertimbangan lainnya.
- Metode perbandingan biaya
Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan: bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum, dan biaya lainnya.

- Metode analisis ekonomi
Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan: biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat, dan lainnya.

Penentuan Luas Produksi

Penentuan luas produksi berkaitan dengan berapa banyak kapasitas produk atau jasa yang harus dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam perusahaan, kapasitas teknis, peralatan yang dimiliki, serta biaya yang paling efisien.

Sebelum menetapkan berapa jumlah barang dan jasa yang akan dihasilkan, terlebih dahulu dilakukan penelitian secara cermat terhadap berbagai macam faktor-faktor yang membatasinya. Antara lain bahan baku, tenaga kerja, kapasitas mesin, dan permintaan barang yang dihasilkan sehingga diperoleh jumlah yang optimal.

Pengambilan keputusan mengenai luas produksi atau kapasitas yang tepat berarti perusahaan lebih efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi yang dimilikinya, sehingga dapat diperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Heizer dan Render (2015), ada empat pertimbangan khusus untuk pengambilan keputusan yang tepat mengenai kapasitas, yaitu:

- Meramalkan tingkat permintaan secara akurat
Menambahkan dan menghapus produk, aksi kompetisi, siklus hidup produk, dan volume penjualan yang tidak diketahui seluruhnya menambahkan tantangan untuk membuat peramalan secara akurat.
- Menyamakan kemajuan teknologi dengan volume penjualan
Opsi kapasitas sering kali dihambat oleh teknologi. Beberapa peningkatan kapasitas akan menjadi besar (misalnya, pengolahan biji besi atau pembangkit listrik), sementara di sisi lainnya dapat menjadi kecil (tas Louis Vuitton yang diukir dengan tangan).

- Menemukan volume operasional yang optimum
Sebagian besar bisnis memiliki besaran yang optimum, sampai seseorang menyampaikan model bisnis yang baru.
- Membangun untuk perubahan
Para manajer membangun fleksibilitas ke dalam tempat fasilitas dan perlengkapan. Perubahan terjadi dalam proses, sejalan dengan produk, volume produk dan bauran produk.

c. **Aspek Manajemen/Pengelolaan**

Menurut *Stoner* (1996), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan.



Sumber: <http://bit.ly/2jrnb3P>

Aspek manajemen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam bisnis. Berhasil tidaknya suatu bisnis dalam mencapai tujuan, sangat di pengaruhi oleh peranan manajemen ini. Adapun analisis terhadap aspek manajemen, bertujuan untuk mengetahui apakah

kegiatan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dilaksanakan dan dikendalikan/diawasi, sehingga rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau sebaliknya tidak layak.

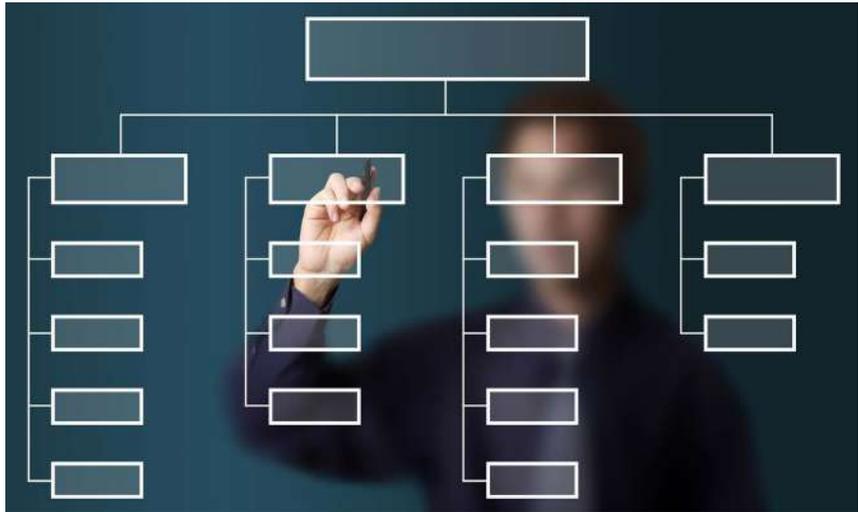
Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan mencapai tujuan. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diurai sebagai berikut:

- **Perencanaan (*planning*)**
Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya, serta dengan cara apa hal tersebut dilakukan.
- **Pengorganisasian (*organizing*)**
Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.
- **Pelaksanaan (*actuating*)**
Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi, para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk, dan memberikan motivasi.
- **Pengawasan (*controlling*)**
Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah telah sesuai dengan rencana atau belum. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

Organisasi dan Struktur

Organisasi secara statis dapat diartikan sebagai suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Organisasi secara dinamis diartikan sebagai suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Sumber: <http://bit.ly/2AdXLRk>

Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasinya, yaitu dengan menentukan seluruh tugas, hubungan antartugas, batas wewenang, dan tanggung jawab untuk menjalankan masing-masing tugas tersebut. Atas dasar kegiatan-kegiatan itu selanjutnya dapat disusun pola tetap hubungan-hubungan di antara bidang-bidang keputusan maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang dan tanggung jawab tertentu.

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja, serta memperhatikan hubungan fungsi aktivitas tersebut sampai batas-batas waktu tertentu. Ada empat elemen dalam struktur, yaitu:

- Spesialisasi aktivitas.
- Standarisasi aktivitas.
- Koordinasi aktivitas.
- Besar unit kerja.

Struktur organisasi itu sendiri bisa dikelompokkan menjadi beberapa, yaitu:

- Organisasi garis.
- Organisasi fungsional.
- Organisasi garis dan staf.
- Organisasi gabungan.
- Organisasi matriks.

Sumber Daya Manusia

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:

- Desain pekerjaan
Membentuk suatu organisasi untuk menjalankan desain pekerjaan yang diperlukan oleh organisasi dalam menjalankan usahanya. Karena perusahaan di bidang jasa akan sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, apalagi untuk manufaktur teknologi tinggi.



Sumber: <http://bit.ly/2A9L6AU>

- Deskripsi pekerjaan
Deskripsi pekerjaan setiap departemen harus jelas sesuai fungsinya, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan peker-

jaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

- *Job value*
Penentuan nilai jabatan dengan kapasitas atas orang yang diperlukan. Hal ini dihubungkan dengan penghasilan yang akan diterima dengan tunjangan-tunjangan.
- Kapasitas sumber daya manusia
Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan menjadi sangat penting.
- Rekrutmen
Pencarian sumber daya manusia menjadi penting karena di sinilah dimulainya tahapan pertama pengenalan usaha kita. Sumber daya yang tepat akan bertumbuh di posisi yang tepat dalam organisasi yang tetap. Oleh karena itu, menjadi penting bagi perusahaan untuk menetapkan kriteria-kriteria tertentu dalam rekrutmen sumber daya manusia.

d. **Aspek Keuangan**

Tujuan menganalisis aspek keuangan dalam membuat studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi, perhitungan biaya dan manfaat, membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, mengukur ketersediaan dana, menghitung biaya modal, mengukur kemampuan perusahaan dalam mengembalikan dana sesuai waktu yang telah ditentukan. Analisis aspek keuangan juga digunakan untuk menilai apakah rencana bisnis jika dijalankan akan dapat berkembang terus atau tidak.

Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Untuk merealisasikan suatu rencana bisnis, dibutuhkan dana untuk investasi. Dana yang diinvestasikan tersebut dapat dialokasikan dalam aktiva tetap berwujud seperti tanah, bangunan, peralatan, kendaraan dan mesin-mesin. Juga dalam bentuk aktiva tetap tidak berwujud seperti paten, lisensi dan biaya-biaya pendahuluan sebelum operasi. Sedangkan alokasi dana yang lain adalah dalam bentuk modal kerja atau aktiva lancar seperti uang kas, piutang, persediaan, perlengkapan dan biaya dibayar di muka.



Sumber: <http://bit.ly/2jpAqnM>

Semua dana yang dibutuhkan seperti disebut di atas, dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan memperhitungkan biaya yang paling rendah dan tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan. Beberapa sumber dana dapat diperoleh dari:

- Modal pemilik perusahaan yang disetorkan.
- Saham, diperoleh dari penerbitan saham di pasar modal.
- Obligasi, diterbitkan oleh perusahaan dan dijual di pasar modal.
- Kredit yang diterima dari bank.
- Sewa guna usaha (*leasing*) dari lembaga keuangan nonbank.

Aliran Kas (*Cash Flow*)

Aliran kas atau laporan arus kas disusun untuk melihat adanya perubahan kas selama periode tertentu. Laporan arus kas juga menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan-penggunaannya.



Sumber: <http://bit.ly/2jpe2Li>

Kas adalah aktiva yang dimiliki perusahaan yang sifatnya paling likuid, maka prinsip kehati-hatian dalam pengelolaannya harus diterapkan, karena bisa saja tingkat likuiditas yang tinggi dapat disebabkan tingkat perputaran yang rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan pun rendah. Sebaliknya jika tingkat likuiditas kas yang rendah atau jumlah kas yang tersedia sedikit disebabkan misalnya oleh tingkat perputaran kas yang tinggi, memang akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi menjadi tidak likuid jika terjadi kebutuhan dana secara mendadak.

Penerimaan kas ada yang sifatnya rutin dan ada pula yang sifatnya insidental. Berikut adalah sumber-sumber penerimaan kas perusahaan:

- Hasil penjualan investasi jangka panjang, aktiva tetap atau adanya penurunan aktiva tidak lancar yang diimbangi dengan penambahan kas.
- Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
- Pengeluaran surat tanda bukti utang serta bertambahnya utang yang diimbangi dengan penerimaan kas.

- Berkurangnya aktiva lancar selain kas yang diimbangi dengan adanya penerimaan kas.
- Adanya penerimaan kas misalnya karena sewa, bunga atau pembayaran dividen.

Sementara pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut:

- Pembelian saham atau obligasi dan aktiva tetap lainnya.
- Penarikan kembali saham yang beredar dan pengembalian kas perusahaan oleh pemilik perusahaan.
- Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
- Pembelian barang dagangan secara tunai.
- Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda dan lain sebagainya.

Biaya Penggunaan Modal (*Cost of Capital*)

Biaya penggunaan modal atau biaya modal dimaksudkan untuk menghitung besarnya ongkos riil yang harus dikeluarkan demi menggunakan dana dari alternatif sumber yang ada, baik biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh modal tersebut maupun biaya yang terpaksa harus diperhitungkan selama penggunaan modal tersebut.

Sumber-sumber yang dapat digunakan terutama untuk membelanjai investasi jangka panjang atau *permanent investment*, baik yang berasal dari hutang maupun modal sendiri. Di antaranya:

- Obligasi (*long term debt*).
- Saham preferen (*preferred stock*).
- Saham biasa (*common stock*).
- Laba ditahan (*retained earning*).

Biaya modal yang perlu dihitung adalah:

- Biaya dari masing-masing komponen.
- Rata-rata biaya modal dari keseluruhan dana yang digunakan (*cost of capital* perusahaan).



Sumber: <http://bit.ly/2zsqzEE>

Konsep *cost of capital* dapat digunakan untuk:

- Menentukan apakah menerima atau menolak suatu usul investasi bisnis.
- Sebagai *discount rate* yang memperhitungkan nilai sekarang (*present value*) bila menggunakan perhitungan nilai sekarang bersih (*net present value*).

Usul investasi bisnis dapat diterima bila menghasilkan tingkat hasil (*rate of return*) yang lebih besar dari *cost of capital* dari dana yang digunakan.

Biaya modal individual antara lain:

- Biaya modal dari penggunaan hutang jangka pendek, yaitu hutang yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun, biasanya terdiri dari hutang dagang, hutang wesel, dan

kredit jangka pendek lainnya. Biaya ini dapat dihitung dengan cara:

$$\mathbf{rd\ AT = rd\ BT(1 - T)}$$

Dimana:

rd AT = Biaya hutang jangka pendek setelah pajak.

rd BT = Biaya hutang jangka pendek sebelum pajak sebesar tingkat bunga hutang.

T = Tingkat pajak.

- Biaya modal yang berasal dari penggunaan hutang jangka panjang. Dihitung dengan cara:

$$\mathbf{rd = \frac{I + (N-Nb)/n}{(Nb + N) / 2}}$$

Dimana:

I = Bunga hutang jangka panjang (obligasi) satu tahun dalam rupiah.

N = Harga nominal obligasi atau nilai obligasi pada akhir umurnya.

Nb = Nilai bersih penjualan obligasi.

n = Umur obligasi.

- Biaya modal saham preferen (*cost of preferred stock*). Adalah biaya riil yang harus dibayar apabila perusahaan menggunakan dana dengan menjual saham preferen. Biaya modal saham preferen diperhitungkan sebesar tingkat keuntungan yang disyaratkan (*required rate of return*) oleh investor pemegang saham preferen. Biaya ini dihitung dengan cara:

$$\mathbf{r\ ps = Dps / P_0}$$

Dimana:

r ps = Biaya saham preferen.

Dps = Deviden saham preferen.

P₀ = Harga saham preren saat ini (harga proses).

- Biaya modal saham biasa dan laba ditahan. Disebut juga biaya modal ekuitas, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan yang

memperoleh dana dengan menjual saham biasa atau menggunakan laba ditahan untuk investasi. Biaya ini dihitung dengan cara:

$$r_s = D1 / P0 + g$$

Dimana:

r_s = Biaya modal ekuitas.

$D1$ = Dividen saham yang diharapkan pada tahun pertama.

$P0$ = Harga saham saat ini.

g = Tingkat pertumbuhan.

- Biaya modal keseluruhan (*weighted average cost of capital/WACC*), yaitu biaya modal yang memperhitungkan seluruh biaya atas modal yang digunakan oleh perusahaan. Karena biaya modal dari masing-masing sumber dana berbeda-beda, maka untuk menetapkan biaya modal dari perusahaan secara keseluruhan perlu dihitung biaya modal rata-rata tertimbang (*weighted average cost of capital/WACC*). Yang menjadi unsur penimbangannya adalah proporsi dana bagi setiap jenis atau sumber modal yang digunakan dalam investasi proyek tersebut.

$$WACC = w_d \cdot K_d (1-T) + w_p \cdot K_p + W_s (K_s \text{ atau } K_e)$$

Dimana:

$WACC$ = Biaya modal rata-rata tertimbang.

w_d = Persentase hutang dari modal.

w_p = Persentase saham preferen dari modal.

W_s = Persentase saham biasa atau laba ditahan dari modal.

K_d = Biaya hutang.

K_p = Biaya saham preferen.

K_s = Biaya laba ditahan.

K_e = Biaya saham biasa baru.

T = Pajak (dalam persentase).

Penilaian dan Pemilihan Investasi

Penilaian dan pemilihan layak/tidaknya suatu investasi bisnis ditinjau dari aspek keuangan dapat diukur dengan beberapa kriteria.

Setiap penilaian “layak” diberikan nilai standar untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan.

Untuk menilai layak tidaknya investasi tersebut alat-alatnya terdiri dari:

- Metode periode pengembalian (*payback period method*)
Menunjukkan berapa lama pengembalian suatu investasi bisnis, yaitu dengan membandingkan antara investasi bersih dengan aliran kas tahunan.

Contoh kasus:

PT. Alus sedang memperhitungkan dua proyek yang masing-masing memerlukan investasi sebesar \$1.000, COC 10%.

Arus kas bersih (*net cas flow*)

Tahun	Proyek A	Proyek B
1	\$500	\$100
2	\$400	\$200
3	\$300	\$300
4	\$100	\$400
5	\$10	\$500
6	\$10	\$600

Payback period:

Proyek A		Proyek B	
Capital outlays	\$ 1.000	Capital outlays	\$ 1.000
Proceed tahun 1	<u>500</u>	Proceed tahun 1	<u>100 +</u>
	\$ 500		\$ 900
tahun 2	<u>400</u>	tahun 2	<u>200 -</u>
	\$ 100		\$ 700
		tahun 3	<u>300 -</u>
PP = 2 tahun + $\frac{100}{100} \times 12$ bulan			400
	300	tahun 4	<u>400 -</u>
= 2 tahun 4 bulan.			0
		PP	= 4 tahun

Kesimpulan:

Berdasarkan *payback period* maka proyek yang dipilih adalah proyek A, karena pengembaliannya lebih cepat (2 tahun 4 bulan).

- Metode nilai sekarang bersih (*net present value method*)
Nilai sekarang dari pendapatan yang akan datang dipotong dengan biaya modal yang sesuai dikurangi biaya investasi.

Rumus:

$$NPV = \left(\frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_1}{(1+i)^2} + \dots \right) \frac{CF_n}{(1+i)^n} - I_0$$

Dimana:

NPV = Nilai sekarang bersih.

CF_t = Arus kas masuk pada periode t.

$(1+i)^t$ = Faktor nilai sekarang (*discount factor*).

I_0 = Investasi awal.

Untuk menerapkan metode ini, terlebih dahulu menentukan *discount rate* yang akan digunakan, *discount rate* yang relevan menggunakan biaya modal rata-rata terhitung.

Contoh:

Berdasarkan contoh kasus PT. Alus, dapat dihitung berdasarkan metode NPV sebagai berikut:

Proyek A:

Tahun	Proceeds	df (10%)	PV
1	500	0,9091	455
2	400	0,8264	331
3	300	0,7513	225
4	100	0,6830	68
5	10	0,6209	6
6	10	0,5645	6
		ΣPV	1.091
		<i>Outlays</i>	1.000
		NPV	\$ 91

Proyek B:

Tahun	Proceeds	df (10%)	PV
1	100	0,9091	91
2	200	0,8264	165
3	300	0,7513	225
4	400	0,6830	273
5	500	0,6209	310
6	600	0,5645	339
		ΣPV	\$1.403
		Outlays	1.000
		NPV	\$ 403

Rekomendasi:

Berdasarkan analisa NPV, maka proyek yang dipilih adalah proyek B karena memberikan NPV lebih tinggi (+ \$403).

- Metode tingkat pengembalian internal (*internal rate of return methode*)

Adalah metode perhitungan investasi dengan menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang. Rumus yang dapat digunakan dalam IRR adalah:

$$IRR = P_1 - C_1 \times \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Dimana:

- P_1 = Nilai persentasi (i) yang menghasilkan NPV positif.
- P_2 = Nilai persentasi (i) yang menghasilkan NPV negatif.
- C_1 = NPV positif.
- C_2 = NPV negatif.

Contoh:

Berdasarkan contoh pada kasus PT. Alus, dapat dihitung dengan menggunakan metode IRR sebagai berikut:

Proyek A:

Tahun	<i>Proceeds</i>	df (24%)	PV
1	500	0,8065	403
2	400	0,6504	260
3	300	0,5245	157
4	100	0,4230	42
5	10	0,3411	3
6	10	0,3349	3
		Σ PV	\$ 868
		<i>Outlays</i>	1.000
		NPV	- 132

Proyek B:

Tahun	<i>Proceeds</i>	df (24%)	PV
1	100	0,8065	403
2	200	0,6504	260
3	300	0,5245	157
4	400	0,4230	42
5	500	0,3411	3
6	600	0,3349	3
		Σ PV	\$ 908
		<i>Outlays</i>	1.000
		NPV	- 92

Penyelesaian:

Proyek A	Proyek B
24% - 10%	24% - 10%
$r = 10\% - 91$ -----	$r = 10\% - 403$ -----
-132 - 91	-92 - 403
14%	14%
$= 10\% - 91$ -----	$= 10\% - 403$ -----
-223	-495
$= 10\% - 91 (-0, 063)$	$= 10\% - 403 (-0, 028)$
$= 10\% + 5, 7\%$	$= 10\% + 11, 3\%$
$= 15, 7\%$	$= 21, 3\%$

Kesimpulan:

Proyek yang dipilih adalah proyek B karena memberikan IRR lebih besar yaitu 21, 3%.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi yaitu membandingkan sesuatu dengan satu/lebih standar/kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. Ada 3 macam evaluasi, di antaranya:

- Mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan.
- Mengevaluasi proyek yang akan dibangun.
- Mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasikan secara rutin.

Dalam evaluasi bisnis yang akan dibandingkan adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau benefit yang diperkirakan akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasar kriteria penilaian yang telah ditentukan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah

dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen.

6. **Tahap Pelaksanaan**

Dalam realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan, tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam operasional perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi.

C. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Bisnis

Setelah seluruh aspek dianalisis, langkah berikutnya adalah menyusun laporan studi kelayakan. Berikut kita simak contoh penyusunan laporan studi kelayakan bisnis.

FORMAT STUDI KELAYAKAN USAHA

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

PRAKATA

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Dasar Gagasan Membuka Bisnis Baru/Pengembangan Bisnis
- B. Nama dan Alamat Perusahaan
- C. Bidang Usaha
- D. Bentuk Perusahaan
- E. Gambaran Perkembangan Perusahaan (*perusahaan yang sudah ada)

BAB II PROFIL PERUSAHAAN DEWASA INI (*perusahaan lama)

- A. Gambaran Umum Perusahaan
- B. Perijinan
- C. Aspek Teknis Produksi/Operasi
- D. Aspek Pemasaran
- E. Aspek Manajemen
- F. Aspek Keuangan

BAB III USAHA YANG DIUSULKAN (*untuk perusahaan baru)

- A. Usaha yang diusulkan
(sifat investasi baru/perluasan dan jenis produk)
- B. Aspek Teknis Produksi/Operasi
(sifat usaha, jenis dan jumlah produksi, lokasi, bangunan, mesin dan peralatan, lay out proses, proses produksi, kapasitas produksi, bahan baku dan bahan pembantu, tenaga kerja)

C. Aspek Pemasaran

(peluang pasar, daerah pemasaran, pasar sasaran, volume dan harga penjualan, masa hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi bersaing, ukuran pasar dan pertumbuhannya, pangsa pasar, gross profit margin)

D. Aspek Manajemen

(kepemilikan, struktur organisasi, tim manajemen, tenaga kerja/karyawan)

E. Aspek Keuangan

(kebutuhan dana, sumber dana, prediksi pendapatan, prediksi biaya, prediksi laba rugi, criteria penilaian investasi)

BAB IV PENUTUP

LAMPIRAN

BAB 7

MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN)

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Zimmerer: 360).



Sumber: <http://bit.ly/2Bpc0mu>

Jadi, rencana pemasaran (*business plan*) adalah proses menentukan dengan tepat promosi dan distribusi barang dan jasa sampai mencapai tujuannya, yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

A. Tujuan *Marketing Plan*

Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan dan keinginan pelanggan sebelum pesaing melakukannya; menawarkan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan, permintaan, dan keinginan tersebut; serta menyediakan layanan, kenyamanan dan nilai agar mereka mau kembali lagi.

Oleh karena itu, bisa dikatakan inti dari kegiatan *marketing plan* adalah:

1. Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar.
2. Mengembangkan sasaran pasar.
3. Menetapkan strategi pemasaran.
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan.



Sumber: <http://bit.ly/2i9fjfh>

Adapun tujuan dibuat *marketing plan* adalah agar apa yang dilakukan dalam memasarkan produk sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dan, pada dasarnya, tujuan *marketing plan* yaitu:

1. *Protective* (perlindungan), maksudnya meminimalisasi risiko dengan mengurangi ketidakpastian di sekitar kondisi bisnis dan menjelaskan tentang konsekuensi dari setiap tindakan.
2. *Afirmatif* (kesepakatan), maksudnya untuk meningkatkan potensi keberhasilan suatu usaha.

B. Analisis Lingkungan dalam *Marketing Plan*

Analisis Lingkungan dalam pemasaran terbagi dalam dua bagian, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

1. Lingkungan Eksternal

Pada umumnya, lingkungan eksternal dipandang sebagai hal yang tidak dapat dikendalikan oleh para pengusaha. Akan tetapi, untuk membuat rencana pemasaran, seorang pengusaha harus melihat hal-hal yang terdapat di dalam lingkungan eksternal, yaitu:

- a. **Lingkungan perekonomian**
Pengusaha harus mempertimbangkan perubahan dalam pendapatan nasional (bruto), pengangguran menurut daerah geografis, pendapatan siap konsumsi, dan lain-lain.
- b. **Lingkungan kebudayaan**
Seorang pengusaha, untuk dapat membuat rencana pemasaran (*marketing plan*) harus mengevaluasi perubahan kebudayaan karena mungkin semuanya mempunyai dampak dalam perencanaan pasar.
- c. **Lingkungan teknologi**
Kemajuan teknologi memang sulit diprediksi, tetapi seorang pengusaha harus memperhatikan perkembangan teknologi untuk membuat keputusan pemasaran jangka pendek.
- d. **Lingkungan permintaan konsumen**
Perencanaan pemasaran akan mempersiapkan pengusaha terhadap adanya perubahan dalam permintaan konsumen dan memberikan cara persiapan terhadap perubahan permintaan konsumen yang memerlukan tindakan tertentu pada produk/jasa, saluran distribusi, harga atau promosi.

- e. Lingkungan hukum
Terdapat banyak persoalan hukum dalam memulai usaha baru. Seorang pengusaha hendaknya bersiap-siap dengan adanya perubahan peraturan hukum dari pemerintah yang mungkin akan mempengaruhi produk/jasa.
- f. Lingkungan persaingan
Sebagian besar wirausahawan, umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Wirausahawan harus bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.
- g. Lingkungan bahan mentah
Jika dalam usaha terjadi kelangkaan bahan mentah, seorang pengusaha harus mempunyai alternatif untuk bahan mentah agar usaha yang dijalankannya tidak gulung tikar hanya karena kekurangan bahan mentah.

2. **Lingkungan Internal**

Faktor internal merupakan variabel dimana pengusaha mempunyai suatu kendali atas variabel tersebut.

- a. Sumber daya finansial. Sumber daya finansial hendaknya menguraikan kebutuhan finansial dari usaha baru.
- b. Manajemen. Pengusaha harus membangun tim manajemen efektif dan memberikan tanggung jawab kepada mereka untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
- c. Pemasok. Seorang pengusaha mempunyai kendali yang kecil untuk membuat keputusan tentang bahan mentah dari pemasok. Jadi, sangat penting memasukkan faktor-faktor tentang pemasokan.
- d. Sasaran dan tujuan. Setiap usaha baru, hendaknya menetapkan sasaran dan tujuan yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan jangka panjang. Akan tetapi, harus dipahami bahwa tujuan dan sasaran adalah garis pedoman jangka panjang dan perubahan konstan akan menunjukkan ketidakstabilan dan ketidakamanan bagi manajer.

C. Bauran Pemasaran

Bagi pengusaha, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu pengusaha dalam pemasaran. Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Keempat unsur tersebut mengandung sejumlah variabel lainnya. Mengetahui faktor-faktor tersebut sangat penting karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran.



sumber: <http://bit.ly/2ADM0qE>

1. **Produk/Jasa**

Unsur ini dalam pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran untuk membedakan produk/jasa dari para pesaing.

2. **Penentuan Harga**

Suatu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Karena perubahan harga bisa menciptakan citra terhadap produk/jasa yang berbeda.

3. **Distribusi**

Distribusi mencakup perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.

4. **Promosi**

Suatu usaha yang baru didirikan sangat memerlukan promosi yang baik untuk kemajuan usahanya. Dalam variabel ini, pengusaha memerlukan *marketing* yang andal untuk mempromosikan produk/jasanya.

D. Karakteristik *Marketing Plan*

Marketing plan hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah:

1. Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
2. Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid.
3. Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.
4. Organisasi yang tepat harus diuraikan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
5. Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat berdasar hal tersebut bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
6. Rencana pemasaran hendaknya singkat dan simpel.
7. Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan.
8. Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.



Sumber: <http://bit.ly/2k4ZIKF>

E. Langkah-Langkah dalam Pembuatan *Marketing Plan*

1. Mendefinisikan Segmen Pasar/Peluang dan Ancaman

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu pengusaha mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-*manage*.

2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan

Penting bagi seorang pengusaha untuk dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan produk/jasa yang akan dipasarkan. Sebab, hal ini bisa memudahkan pengusaha memasarkan produknya.

3. Penetapan Tujuan dan Sasaran

Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan ke mana perusahaan diarahkan dan menspesifikasi hal-hal seperti pangsa pasar, laba, penjualan (menurut wilayah dan daerah), penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga promosi penjualan dan dukungan periklanan.

4. **Mengidentifikasi Strategi Pemasaran dan Usaha yang Dilakukan**

Sekali tujuan dan sasaran pemasaran ditetapkan, pengusaha bisa mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut merespons pertanyaan, "Bagaimana kita akan kesana?".

5. **Perencanaan Tanggung Jawab Implementasi**

Rencana harus diimplementasikan dengan efektif untuk memenuhi semua tujuan yang diinginkan. Seorang pengusaha harus bertanggung jawab bagi implementasi tiap-tiap strategi dan tindakan yang diambil dalam rencana pemasaran.

6. **Penganggaran Strategi Pemasaran**

Langkah ini harus dibuat dengan jelas berapa anggaran yang harus dikeluarkan untuk usaha yang didirikan.

7. **Memonitori Kemajuan Usaha Pemasaran**

Monitoring rencana melibatkan peninjauan hasil-hasil tertentu dari usaha pemasaran. Data penjualan menurut produk, daerah, perwakilan penjualan, dan tempat penjualan adalah hasil tertentu yang harus dimonitor.



Sumber: <http://bit.ly/2AgWRUG>

BAB 8

ETIKA BISNIS

Kita semua tentunya telah mafhum, dalam semua aspek kehidupan butuh sebuah etika yang mengatur bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik. Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional, etika diperlukan untuk mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Adanya etika tersebut bertujuan untuk lahirnya sikap saling menghormati, menghargai hak, dan lain-lain yang dalam masyarakat dikenal juga dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud dari adanya aturan-aturan ini tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar sama-sama senang, tenang, tenteram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatan yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya.

A. Pengertian Etika Bisnis

Istilah etika itu sendiri berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* yang berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran bagi tingkah laku manusia yang baik. Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika

membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu kita lakukan.



Sumber: <http://bit.ly/2k14bU>

Adapun etika bisnis merupakan cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perilaku bisnis. Etika bisnis mengandung hal-hal tentang apa yang etis dan tidak etis dilakukan dalam praktik-praktik bisnis. Seperti, bagaimana menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis sering kali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.



Sumber: <http://bit.ly/2A9Ret4>

Tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis dalam menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau *dirty business*. Etika bisnis mengajak para pelaku bisnis mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang etis agar bisnis itu pantas dimasuki oleh semua orang yang mempercayai adanya dimensi etis dalam dunia bisnis. Hal ini sekaligus menghalau citra buruk dunia bisnis sebagai kegiatan yang kotor, licik, dan tipu muslihat.

Berbisnis dengan etika adalah menerapkan aturan umum mengenai etika pada perilaku bisnis. Etika bisnis menyangkut moral, kontak sosial, hak-hak dan kewajiban, prinsip-prinsip dan aturan-aturan. Jika aturan secara umum mengenai etika mengatakan bahwa berlaku tidak jujur adalah tidak bermoral dan beretika, maka setiap insan bisnis yang tidak berlaku jujur dengan pegawainya, pelanggan, kreditur, pemegang usaha maupun pesaing dan masyarakat, maka ia dikatakan tidak etis dan tidak bermoral. Intinya adalah bagaimana kita mengontrol diri kita sendiri untuk dapat menjalani bisnis dengan baik dengan cara peka dan toleran. Dengan kata lain, etika bisnis ada untuk mengontrol bisnis agar tidak tamak.

Pelanggaran etika bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam dunia bisnis. Untuk meraih keuntungan, masih banyak perusahaan yang melakukan

berbagai pelanggaran moral. Praktik curang ini bukan hanya merugikan perusahaan lain, melainkan juga masyarakat dan negara. Praktik korupsi, kolusi dan nepotisme tumbuh subur di banyak perusahaan.

Praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang. Tindakan tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra-produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini tentu akan sangat merugikan, yaitu dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan itu sendiri.

B. Perkembangan Etika Bisnis

Di zaman klasik bahkan juga di era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Maka tidak aneh bila masih banyak ekonom kontemporer yang menggemakan cara pandang ekonom klasik Adam Smith. Mereka berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak mempunyai tanggung jawab sosial dan bisnis terlepas dari etika. Dalam ungkapan Theodore Levitt, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka.

Di Indonesia, paham klasik tersebut sempat berkembang secara subur, sehingga mengakibatkan terpuruknya ekonomi Indonesia ke dalam jurang kehancuran. Kolusi, korupsi, monopoli, penipuan, penimbunan barang, pengrusakan lingkungan, penindasan tenaga kerja, perampokan bank oleh para konglomerat, adalah persoalan-persoalan yang begitu telanjang di depan mata kita baik yang terlihat dalam media massa maupun media elektronik.

Namun dewasa ini, pemikiran yang mengemukakan bahwa ilmu ekonomi bersifat netral etika seperti di atas, akhir-akhir ini telah digugat oleh para ahli ekonomi sendiri. Pandangan bahwa ilmu ekonomi bebas nilai, telah ditolak. Dalam ilmu ekonomi harus melekat nuansa normatif dan tidak netral terhadap nilai-nilai atau etika sosial. Ilmu ekonomi harus mengandung penentuan tujuan dan metode untuk mencapai tujuan.

Pada tahun 1990-an Paul Ormerof, seorang ekonom kritis Inggris menerbitkan bukunya yang amat menghebohkan, *The Death of Economics*, Ilmu Ekonomi sudah menemui ajalnya. Tidak sedikit pula pakar ekonomi

millenium telah menyadari makin tipisnya kesadaran moral dalam kehidupan ekonomi dan bisnis modern. Amitas Etzioni menghasilkan karya monumental dan menjadi *best seller*; *The Moral dimension: Toward a New Economics*. Selain itu, kini berbagai buku etika bisnis dan dimensi moral dalam ilmu ekonomi semakin banyak juga yang bermunculan.

Perusahaan-perusahaan besar, model abad 21, sudah banyak yang terlihat mempunyai kecenderungan untuk mengimplementasikan etika bisnis sebagai visi masyarakat yang bertanggung-jawab secara sosial dan ekonomis. Dengan demikian, tidak ada alasan untuk menolak etika dalam dunia bisnis, bahkan kepatuhan kepada etika bisnis, sesungguhnya, bersifat kondusif terhadap upaya meningkatkan keuntungan pengusaha atau pemilik modal. Misalnya, para pengusaha sekarang, percaya bahwa kesenjangan gaji yang tidak terlalu besar antara penerima gaji tertinggi dan terendah dan fasilitas-fasilitas yang diterima oleh kedua kelompok karyawan ini, akan mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Karyawan yang dulu cenderung dianggap sebagai sekrup dalam mesin besar perusahaan, kini diberdayakan. Perempuan yang selama ini sering menjadi korban tuntutan efisiensi, sekarang mendapatkan perhatian yang layak.

Perusahaan-perusahaan besar kini pun berlomba-lomba menampilkan citra diri yang sadar lingkungan, bukan saja lingkungan fisik tetapi juga lingkungan sosial dan budaya.

C. Arti Penting Etika Bisnis

Tentu saja, berbisnis tidak boleh hanya mencari laba saja sebagai tujuan bisnisnya, tetapi berbisnis harus dengan senang hati, ikhlas, gembira dan memberikan kesan baik terhadap pembelinya. Berikut ini, beberapa alasan mengapa etika penting dipraktikkan dalam aktivitas bisnis.

1. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.
2. Etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan, dan sikap yang profesional.
3. Meningkatkan kepercayaan publik pada bisnis.



sumber: <http://bit.ly/2zpttwG>

Manfaat etika bagi suatu bisnis yaitu:

1. Dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagai *corporate culture*. Hal ini terutama penting bagi perusahaan besar yang karyawannya tidak semuanya saling mengenal satu sama lainnya. Dengan adanya etika bisnis, secara intern semua karyawan terikat dengan standar etis yang sama, sehingga akan mengambil kebijakan/keputusan yang sama terhadap kasus sejenis yang timbul.
2. Dapat membantu menghilangkan *grey area* (kawasan abu-abu) di bidang etika (misalnya terkait penerimaan komisi, penggunaan tenaga kerja anak, dan kewajiban perusahaan dalam melindungi lingkungan hidup).
3. Menjelaskan bagaimana perusahaan menilai tanggung jawab sosialnya
4. Menyediakan bagi perusahaan dan dunia bisnis pada umumnya, kemungkinan untuk mengatur diri sendiri (*self regulation*).
5. Bagi perusahaan yang telah *go publik* dapat memperoleh manfaat berupa meningkatnya kepercayaan para investor. Selain itu, karena adanya kenaikan harga saham, maka dapat menarik minat para investor untuk membeli saham perusahaan tersebut. Dapat meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan.

6. Membangun *corporate image*/citra positif, serta dalam jangka panjang dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable company*).
7. Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi.

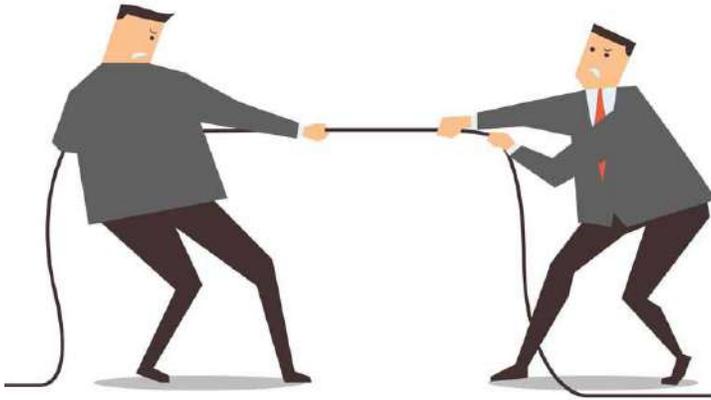
Praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka panjang maupun jangka menengah karena:

1. Mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal.
2. Mampu meningkatkan motivasi pekerja.
3. Melindungi prinsip kebebasan berniaga.
4. Mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Namun, tentu saja dalam setiap pengambilan keputusan bisnis akan memiliki konsekuensi yang tidak menyenangkan. Masalah-masalah etika yang dihadapi oleh pebisnis di antaranya adalah:

1. Konflik kepentingan (*conflict of interest*)

Situasi dimana keputusan bisnis dapat dipengaruhi oleh potensi untuk mendapat keuntungan pribadi. Konflik kepentingan merupakan tantangan etika ketika kepentingan pribadi berbenturan dengan kepentingan orang lain. Suatu konflik dapat pula terjadi antara kepentingan pribadi seseorang dengan kepentingan organisasi atau para pelanggannya. Menghadapi penawaran hadiah, sogokan dari pelanggan untuk mendapatkan perlakuan yang istimewa. Namun demikian, pebisnis harus berusaha untuk menghindari konflik kepentingan ini yaitu dengan cara: penghindaran atau dengan pengungkapan.



Sumber: <http://bit.ly/2iYvzKT>

2. Kejujuran dan integritas

Kejujuran merupakan barang langka dan “mata uang” yang berlaku di mana-mana. Integritas adalah memiliki prinsip, hormat dan tidak bermuka dua. Faktor kejujuran dan integritas ini sangat penting untuk dijalankan oleh pebisnis. Berperilaku secara jujur dan memiliki integritas yang tinggi, dampaknya akan menumbuhkan kepercayaan. Bisnis harus membangun kepercayaan, karena kepercayaan tersebut pada gilirannya dapat membangun hubungan jangka panjang dengan karyawan, pelanggan, pemasok, kreditur, pemilik, serta masyarakat umum.



Sumber: <http://bit.ly/2n6Z55E>

3. Kesetiaan atau kebenaran
Kalangan pebisnis berharap para karyawannya setia dan bertindak atas dasar kepentingan terbaik perusahaan. Akan tetapi, ketika kebenaran dari sebuah perusahaan ternyata tidak menguntungkan, maka dapat timbul suatu konflik kepentingan. Individu harus dapat memilih antara setia kepada perusahaan atau kebenaran dalam hubungan bisnis.
4. Pengungkapan informasi
Adalah pengungkapan informasi oleh karyawan kepada pihak yang berwenang atau media mengenai praktik-praktik ilegal, amoral atau tidak etis yang dilakukan oleh suatu organisasi. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus menciptakan iklim organisasional yang kuat terhadap etika, mencegah terjadinya perilaku yang tidak etis di antara individu-individu yang ada di dalamnya.

D. Membangun Etika

Beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun budaya organisasi yang mendukung etika bisnis, menurut Boone dan Kurtz (2007) adalah:

1. Kesadaran yang etis
Merupakan dasar dari timbulnya suatu iklim bisnis yang beretika. Perusahaan harus membangun kesadaran kepada karyawannya untuk berperilaku etik, yaitu dengan memberi mereka dukungan. Salah satu cara perusahaan memberikan dukungan ini adalah dengan menciptakan suatu kode etik/tingkah laku (*code of conduct*), suatu pernyataan resmi yang menjelaskan apa yang diharapkan dan diminta oleh perusahaan terhadap karyawannya.
2. Pemikiran yang etis
Karyawan ikut terlibat dalam memikirkan dan mencari solusi yang terkait dengan masalah-masalah etika di perusahaan, membahas beragam topik yang berkaitan dengan bisnis dan berbagai masalah yang dihadapinya. Perusahaan menyelenggarakan pelatihan, karena dengan pelatihan karyawan punya kesempatan untuk mempraktikkan penerapan nilai-nilai etika saat percobaan sebelum dijadikan sebagai standar acuan pada saat situasi nyata nanti.

3. Tindakan yang etis
Perusahaan mendorong tindakan etis dengan memberikan bantuan bagi para karyawan yang menghadapi masalah.
4. Kepemimpinan yang etis
Pihak manajemen tidak hanya berbicara mengenai perilaku etis, tetapi harus mempraktikkannya dengan tindakan nyata, mengakui ketika melakukan kesalahan, bertanggung jawab terhadap segala keputusannya dan risiko yang harus ditanggungnya. Jika pemimpinnya berperilaku etis, maka bawahannya akan meniru perilaku pimpinannya. Pada akhirnya semua itu dapat menimbulkan standar etis yang akan membentuk kerangka kerja yang positif.



Sumber: <http://bit.ly/2AerPHL>

Perlu diketahui, pelanggaran terhadap etika akan mengakibatkan:

1. Masalah citra publik terhadap perusahaan.
2. Tuntutan hukum yang berakibat biaya mahal.
3. Tingginya tingkat pencurian oleh karyawan.
4. Mengganggu pengambilan keputusan usaha.
5. Dapat dituntut dengan undang-undang perlindungan konsumen.
6. Bisnis tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Contoh kegiatan bisnis yang tidak memiliki etika, di antaranya:

1. Pelaku bisnis dengan pelaku bisnis
 - a. Mengirim barang dengan jumlah yang tidak sama (kurang).
 - b. Mempengaruhi pihak lain untuk saling menjatuhkan.
 - c. Salah satu dapat bangkrut bahkan kedua-duanya.
2. Pelaku bisnis dengan konsumen
 - a. Pemakaian formalin untuk pengawetan makanan.
 - b. Menutupi kualitas barang yang rusak.
 - c. Ingkar janji.
3. Konsumen dengan pelaku bisnis
 - a. Membayar dengan menggunakan cek kosong.
 - b. Membayar tagihan lewat rekening yang sudah ditutup.

Keuntungan menjaga etika adalah:

1. Jika jujur dalam berbisnis, maka bisnisnya akan maju.
2. Timbulnya kepercayaan.
3. Kemajuan terjaga, jika perilaku etis terjaga.
4. Perolehan laba akan meningkat.
5. Bisnis akan terjaga eksistensi dan kesinambungannya.

E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR), adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat.

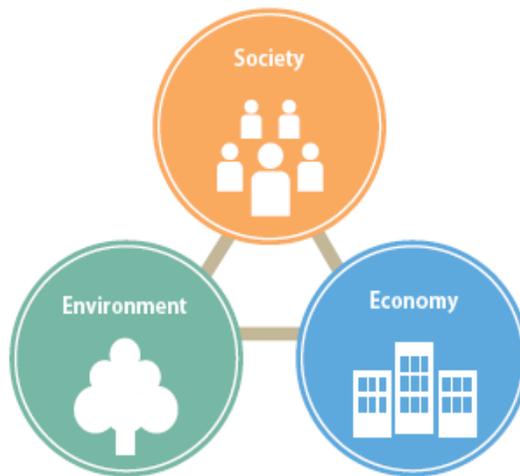


Sumber: <http://bit.ly/2ztWDb9>

Tanggung jawab sosial berarti pebisnis mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi di dalam pembuatan keputusannya. Tanggung jawab sosial merupakan tugas yang harus dilakukan oleh para pebisnis, karena merupakan syarat utama bagi berhasilnya perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

Seorang pengusaha dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip kontrak sosial dalam berbagai proses pembuatan keputusan dan dalam kebijakan perusahaan. Keputusan dan kebijakan perusahaan dapat berupa tindakan:

1. Reaktif, artinya perusahaan memberikan respons pada isu sosial hanya setelah isu itu membahayakan perusahaan.
2. Defensif, artinya perusahaan bertindak untuk menangkis tantangan yang terjadi.
3. Akomodatif, artinya perusahaan menyesuaikan diri dengan persyaratan pemerintah dan opini publik.
4. Proaktif, artinya perusahaan mengantisipasi tuntutan yang belum dibuat.



Sumber: <http://bit.ly/2hUYG0J>

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tanggung jawab kepada masyarakat
Bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat umum mencakup penanganan masalah-masalah kesehatan masyarakat serta ke-

sempatan lapangan kerja serta perlindungan lingkungan hidup. Yang termasuk dalam hal ini adalah:

- a. Pencegahan polusi udara
 - Peninjauan kembali proses produksi.
 - Petunjuk Penyelenggaraan pemerintah.
 - b. Pencegahan polusi daratan
 - Peninjauan kembali proses produksi dan pengemasan.
 - Menyimpan dan mengirim barang sisa beracun ke lokasi pembuangan (daur ulang).
 - Teknologi yang ramah lingkungan.
 - Pemasaran hijau (*go green*).
 - c. Filantropi korporat
 - Sumbangan berbentuk uang kepada organisasi amal dan sosial.
 - Dukungan untuk usaha sukarela karyawan.
 - Sumbangan berbentuk barang kepada organisasi amal dan sosial.
 - d. Pengembangan mutu tenaga kerja
 - Praktik magang.
 - Tunjangan pendidikan.
 - Beroperasi di tempat yang membutuhkan pekerjaan.
 - Menghargai keberagaman.
2. Tanggung jawab kepada pelanggan
- Memperlakukan konsumennya secara adil, dan bertindak dengan cara yang tidak membahayakan mereka. Suatu perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap pelanggan, pada akhirnya akan kehilangan kepercayaan dan akan kehilangan bisnisnya. Tanggung jawab sosial terhadap pelanggan pada umumnya terbagi atas dua kategori, yaitu perusahaan harus menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas dan menetapkan harga secara adil. Perusahaan juga harus memperhatikan hak-hak konsumen/pelanggannya, seperti:
- a. Konsumen memiliki hak atas produk yang aman.
 - b. Konsumen mempunyai hak mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan suatu produk.
 - c. Konsumen mempunyai hak untuk didengar.
 - d. Konsumen memiliki hak untuk memilih apa yang mereka beli.

3. Tanggung jawab kepada karyawan
Bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap karyawannya berupa:
 - a. Jaminan keselamatan dan kesehatan kerja.
 - b. Masalah kualitas hidup.
 - c. Memastikan adanya kesetaraan kesempatan kerja.
4. Tanggung jawab kepada investor
 - a. Melakukan transaksi keuangan yang legal.
 - b. Melaporkan laba dan kinerja keuangannya secara jujur.
5. Tanggung jawab kepada komunitas
 - a. Memberi sponsor pada acara masyarakat lokal.
 - b. Sumbangan kepada masyarakat tidak mampu.
 - c. Sumbangan untuk tujuan bidang pendidikan.
6. Tanggung jawab kepada kreditor
Bentuk tanggung jawab kepada kreditor adalah:
 - a. Memenuhi kewajiban keuangan.
 - b. Memberi informasi kepada kreditor jika mempunyai permasalahan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F Stoner, James dan Edward Freeman. 1996. *Manajemen Jilid I*. Terj. Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prahallindo.
- Alma, Buchari. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Boone & Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Cavello, Joseph A., Hazelgren, Brian J. 2006. *The Complete Book Of Business Plans: Secrets to Writing Powerful Business Plans*. Second Edition. Sorcesbooks. INC.: Naperville, Illionois.
- Chambers, K. Dennis. 2008. *The Entrepreneur's Guide to Writing Business Plans and Proposals*. Praeger Publishers: Westport, US.
- Gilligan, Colin and Wilson, Richard M.S. 2009. *Strategic marketing Planning*. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Griffin, Ricky W and Ebert, Ronald J. 2006. *Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Prenhallindo.
- Juhandi, Nendi. 2017. *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Jakarta: Penerbit Pelangi Nusantara.
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Business*. 4th edition. South-Western College Publishing: USA.
- McDonald, M.H.B. 2007. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. 6th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Osterwalder, Alexander and Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.
- Pearce, Lynn. 2004. *Business Plans Handbook: A Compilation Of Actual Business Plans Developed By Business Throughout North America*. 10th Volume. The Gale Goup, Inc.: Farmington Hill.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Tema Baru.
- Piercy, N.F. 2002. *Market-led Strategic Change: A Guide to Transforming the Process of Going to Market*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, Ahmad. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Thomas, Zimmerer W., Norman M. Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (Third Edition). Jakarta: Elex Media Komputindo.

GLOSARIUM

Bisnis: Suatu kegiatan usaha yang dilakukan secara terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat, serta mendapatkan keuntungan atau laba.

Business model (model bisnis): Sebuah alat bantu yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai tambah (*value*). Model bisnis ini digunakan untuk memberikan pandangan yang menyeluruh akan proses bisnis yang akan kita jalankan, atau bisa juga untuk menjelaskan bisnis yang sedang berjalan.

Business plan (rencana bisnis): Gambaran mengenai segala hal yang relevan terkait dengan pendirian, pengelolaan, manajemen sumber daya manusia maupun produk yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Conflict of interest (konflik kepentingan): Situasi dimana keputusan bisnis dapat dipengaruhi oleh potensi untuk mendapat keuntungan pribadi.

Corporate Social Responsibility (CSR/ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan): Bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat.

Distribusi: Pergerakan barang dan jasa yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Baik itu konsumen akhir maupun konsumen industri.

Etika bisnis: Cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perilaku bisnis. Etika bisnis mengandung hal-hal tentang apa yang etis dan tidak etis dilakukan dalam praktik-praktik bisnis. Seperti, bagaimana menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Evaluasi: Membandingkan sesuatu dengan satu/lebih standar/kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif.

Hierarki: Urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan).

Intangible goods: Produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Misalnya jasa pengacara, guru, dokter, dan lain sebagainya.

Manajemen: Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Organisasi: Secara statis dapat diartikan sebagai suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Secara dinamis diartikan sebagai suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pasar: Tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, atau bertemunya antara permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Pemasaran: Seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Perencanaan: Proses menentukan dengan tepat apa yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Produksi primer: Mengacu pada penggalian sumber daya alam atau aktivitas penggunaan sumber daya yang tersedia dalam bumi. Termasuk dalam bidang ini adalah: pertanian, pertambangan dan energi, serta perikanan. Misalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil karet dan produsen minyak goreng terbesar di dunia.

Produksi sekunder: Pabrikasi komponen-komponen yang dirakit menjadi barang industri atau konsumsi. Pada tingkatan ini sumber daya alam diproses dan diolah menjadi barang.

Produksi tersier: Produk yang dihasilkan lebih dominan di bidang jasa. Contohnya industri manufaktur perlu didukung oleh peralatan dan pelayanan yang sangat luas.

Risiko bisnis: Probabilitas yang gagal dalam operasi organisasi dan lingkungan (seperti persaingan dan kondisi ekonomi yang buruk) yang dapat mengganggu kemampuan organisasi perusahaan untuk pengembalian investasi.

Atau dengan kata lain, risiko merupakan suatu keadaan tertentu yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan.

Self esteem need (kebutuhan harga diri): Kebutuhan ini meliputi perasaan tidak bergantung pada orang lain, kompeten, serta penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain.

Studi kelayakan bisnis: Penelitian yang menyangkut berbagai aspek, baik itu aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana semua itu digunakan sebagai dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda, atau bahkan tidak dijalankan.

Tangible goods: Barang-barang yang dapat diamati oleh pancaindra manusia, seperti mobil, motor, televisi, komputer, dan lain-lain.

INDEKS

B

Bisnis 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 60, 68, 69, 70, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 115, 121, 122, 123, 127, 128, 132, 135, 136, 141, 142, 146, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 174, 175, 176

D

Distribusi 11, 12, 83, 84, 104, 108, 116, 146, 148, 150

E

Eksternal 16, 19, 147, 162
Entrepreneur 20, 21, 22, 24, 26, 27, 42, 49, 50, 53, 54, 55, 60, 62, 64, 68, 77, 95, 97, 98
Entrepreneurship 22, 24, 62

F

Fokus 25, 26, 39, 40, 99, 100, 102, 105
Formal 47

H

Harga 4, 7, 8, 33, 43, 49, 80, 86, 89, 90, 104, 108, 113, 116, 117, 134, 144, 145, 148, 150, 151, 154, 162, 171, 175, 176
Hierarki 5

I

Inovasi 18, 45, 52
Input 14
Intangible Goods 3, 175
Internal 16, 17, 37, 96, 139, 147, 149, 162
Investasi 15, 71, 110, 112, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 139, 143, 144, 176

J

Jasmaniah 3

K

Karier 22, 72
Kas 97, 105, 128, 129, 130, 131, 136, 137, 139
Kebijakan 16, 17, 112, 154, 161, 168
Kepedulian Sosial 17
Keputusan 19, 50, 51, 91, 111, 121, 125, 148, 149, 151, 156, 161, 162, 163, 167, 168, 174, 176
Keuangan 96, 105, 119, 127, 129, 135, 142, 171
Keunggulan 43, 85, 162
Konsumen 2, 3, 8, 12, 14, 16, 18, 25, 42, 46, 82, 83, 85, 98, 100, 115, 117, 118, 119, 148, 153, 158, 167, 171, 174, 175
Konsumsi 11, 12, 147, 176

L

Limbah Industri 17

M

Manufaktur 11, 13, 96, 126, 176

Maslow 5, 6
McClelland 20
Metode 47, 119, 120, 137, 139, 159
Modal 13, 16, 22, 23, 24, 27, 43, 44, 50,
62, 68, 101, 105, 106, 112, 127, 128,
129, 130, 131, 132, 133, 134, 135,
137, 160
Motivasi 28, 29, 35, 36, 45, 124, 162

O

Organisasi 1, 2, 3, 8, 13, 15, 78, 84, 91,
101, 104, 122, 123, 125, 126, 127,
144, 145, 163, 165, 170, 174, 175,
176

P

Pasar 12, 27, 28, 30, 31, 33, 42, 43, 47,
49, 51, 52, 79, 81, 83, 84, 89, 90, 97,
104, 111, 113, 114, 115, 116, 119,
120, 129, 144, 146, 148, 151, 153,
154, 176

Passion 29

Pelanggan 18, 25, 33, 42, 43, 49, 80, 82,
83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94,
113, 114, 116, 117, 146, 157, 160,
163, 164, 170

Pelatihan 22, 24, 33, 34, 47, 165

Pendapatan 8, 12, 18, 43, 84, 92, 93, 127,
137, 144, 147

Pengeluaran 8, 42, 43, 127, 130

Penjualan 2, 12, 33, 37, 43, 74, 84, 104,
107, 117, 121, 130, 133, 144, 154,
158

Preferen 131, 133, 134, 135

Primer 11, 13, 176

Produk 3, 8, 11, 12, 13, 14, 18, 23, 30, 33,
34, 35, 42, 43, 45, 51, 52, 69, 80, 82,
85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97,
98, 101, 103, 115, 116, 117, 118,
120, 121, 122, 143, 144, 146, 148,
150, 151, 153, 154, 171, 174

Produksi 2, 11, 12, 14, 17, 43, 51, 69, 79,
81, 84, 101, 105, 118, 119, 120, 121,
127, 142, 143, 170

Produsen 11, 12, 69, 83, 87, 90, 118, 174,
176

Promosi 12, 88, 100, 104, 108, 116, 117,
146, 148, 150, 151, 154

R

Reputasi 25

Rhenald Kasali 24

Risiko 15, 16, 17, 54, 55, 56, 57, 64, 87, 90,
93, 103, 146, 166, 176

S

Saham 129, 130, 131, 133, 134, 135, 160,
162

Sekunder 11, 176

Sistem 1, 10, 12, 13, 67, 79, 81, 90, 116,
145, 150, 175

Strategi 24, 47, 50, 88, 93, 97, 104, 105,
107, 108, 116, 117, 144, 146, 148,
151, 154

T

Tangible Goods 3, 176

V

Value 8, 79, 86, 87, 88, 89, 92, 120, 127,
132, 137, 174

PROFIL PENULIS



Yayan Hendayana, S.E., M.M. Lahir di Kuningan tanggal 18 Agustus 1971. Lulus S1 di STIE Kusuma Negara Jakarta tahun 1996, melanjutkan jenjang pendidikan S2 Magister Manajemen dan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) tahun 2006. Saat ini sedang menempuh pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Bandung. Sejak tahun 2003, penulis diangkat sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta. Juga mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta. Selain mengajar, penulis juga sebagai praktisi bisnis di bidang percetakan.



Nandang, SAP, MAP. Lahir di Bandung tanggal 04 Juli 1965. Lulus S1 di STIA-LAN Bandung tahun 2005, melanjutkan jenjang pendidikan S2 Magister Manajemen dan memperoleh gelar Magister Administrasi Publik (MAP) tahun 2013. Saat ini sedang menempuh pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Bandung. Penulis, selain sebagai Tenaga Kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia dan sebagai staf pengajar di STIE Cipasung – Tasikmalaya, juga sebagai praktisi wirausaha di bidang perkebunan teh di daerah Bandung Selatan.

Banyak orang belum menyadari, profesi *entrepreneur* atau pengusaha itu profesi yang sangat mulia. Kenapa? Karena *entrepreneur* adalah salah satu komponen penting dalam pembangunan suatu bangsa. Lewat mereka, tercipta banyak lapangan kerja, mulai dari beberapa orang hingga ribuan orang. Ini berarti, *entrepreneur* telah memberi nafkah begitu banyak keluarga, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan pada akhirnya menciptakan kehidupan yang lebih layak. Jadi, seorang *entrepreneur* memang cukup layak jika disebut sebagai pahlawan kemanusiaan.

Menapaki karier sebagai *entrepreneur* memang bukan hal yang mudah. Namun, tidak juga sesulit yang dibayangkan. Jangan pernah merasa takut untuk memulai bisnis. Singkirkan dahulu anggapan memulai bisnis itu sangat sulit, bermodal besar, dan penuh halang rintang. Pada kenyataannya, berbisnis tidak harus dengan modal besar. Memulai bisnis bisa dimulai dari mana saja, dan oleh siapa saja. Asalkan ada niat dan usaha, tidak ada yang tidak bisa kita lakukan.

Buku ini sengaja disusun sebagai panduan bagi pembaca yang ingin mendalami lebih jauh tentang *entrepreneurship*. Buku ini mencoba memberi ulasan selengkap mungkin, dari hulu ke hilir perihal langkah-langkah membangun bisnis. Mulai dari membuat *business model*, *business plan*, studi kelayakan bisnis, hingga uraian tentang etika bisnis. Penulis berharap, apa yang disajikan dalam buku ini bisa memberikan sumbangsih bagi kemajuan dunia *entrepreneurship* bangsa.



Yayan Hendayana, SE, MM. Lahir di Kuningan Tanggal 18 Agustus 1971. Lulus S1 di STIE Kusuma Negara Jakarta Tahun 1996, melanjutkan jenjang pendidikan S2 Magister Manajemen dan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Tahun 2006. Saat ini sedang menempuh pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Tahun 2003 diangkat sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta. Juga mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta. Selain mengajar Penulis juga sebagai praktisi bisnis di bidang percetakan.



Nandang, SAP., MAP., Lahir di Bandung Tanggal 04 Juli 1965. Lulus S1 di STIA-LAN Bandung tahun 2005, melanjutkan jenjang pendidikan S2 Magister Manajemen dan memperoleh gelar Magister Administrasi Publik (MAP) Tahun 2013. Saat ini sedang menempuh pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis selain sebagai Tenaga Kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia dan sebagai staff pengajar di STIE Cipasung – Tasikmalaya, juga sebagai praktisi wirausaha di bidang Perkebunan Teh di daerah Bandung Selatan.



Manggu
Makmur Tanjung Lestari

Jl. Nata I No. 10 Kopo Sayati, Margahayu, Bandung, Jawa Barat
Telp.: 082214136859, E-mail: manggumedia@gmail.com
Web: www.manggumedia.com

