

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

Di dalam menghadapi era globalisasi, mahasiswa dituntut memiliki keilmuan berdasarkan disiplin ilmu yang digeluti. Namun demikian, keilmuan yang dimiliki oleh mahasiswa hendaknya harus mencapai pada tataran praktis, bukan hanya sampai pada tataran teoretis-akademis. Oleh karena itu, guna membangun karakter mahasiswa dan lulusan hendaknya diberikan landasan keilmuan yang lain sebagai ilmu bantu untuk menyelesaikan masalah ekonomi dan sosial.

Perlu diketahui bahwa dalam rangka membangun dan memperkuat nilai-nilai karakter bangsa melalui mata kuliah Kewirausahaan menjadi salah satu alternatif penguat keilmuan. Oleh karena itu, ruang lingkup pembelajaran ini meliputi: konsep dasar *entrepreneur*, pengembangan ide kreatif dan ide bisnis, peningkatan kemampuan membaca peluang usaha, pentingnya pengemasan produk, pengembangan usaha, strategi pemasaran produk dengan menggunakan teknologi kekinian.

Untuk itu buku *Kewirausahaan Konsep dan Pengembangan* ini di samping memberikan konsep dasar, para penyusun juga menawarkan kiat pengembangan berwirausaha melalui strategi kekinian. Oleh karena itu, konten buku ini berisi: Konsep Dasar Kewirausahaan, Survei Pasar atau UMKM, Manajemen Organisasi dalam Mengembangkan Wirausaha, Proses Produksi dan Distribusi Produk, Kiat Menghitung Rugi Laba dalam Usaha, Strategi Merintis Usaha Baru, Perencanaan Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Usaha Waralaba (*Franchise*), dan Pengembangan Kewirausahaan (UMKM). Semoga dengan materi tersebut dapat menjadi dasar inspirasi bagi mahasiswa untuk dapat sukses dan berprestasi.



RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwinanggung No. 112
Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id



Uhamka

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



KEWIRAUSAHAAN KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN



KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Tim Penulis UHAMKA

Kewirausahaan: Konsep dan Pengembangan/Tim Penulis UHAMKA
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.
xii, 178 hlm., 23 cm.
Bibliografi: Ada Disetiap Bab
ISBN 978-623-372-016-8

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3113 RAJ
Tim Penulis UHAMKA
KEWIRAUSAHAAN:
Konsep dan Pengembangan

Cetakan ke-1, Agustus 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Diah Safitri
Setter : Khoirul Umam
Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwilinggung, No.112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956
Telepon : (021) 84311162
E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwilinggung No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



SAMBUTAN REKTOR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, Buku Ajar Mata Kuliah Umum (MKU) Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA akhirnya dapat selesai. Semoga buku ini menjadi kontribusi UHAMKA dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa.

Selaku pimpinan universitas, kami memandang bahwa mata kuliah MKU-Kewirausahaan merupakan muatan MKU yang wajib diikuti dan diterima oleh seluruh mahasiswa tanpa terkecuali. Tujuannya adalah di samping memiliki keunggulan intelektual di bidang masing-masing, mahasiswa sebagai insan muda diharapkan dapat memiliki keilmuan yang mampu berkompetisi dan berjiwa entrepreneur.

Untuk itu, kami menyadari bahwa buku ini tetap memerlukan dukungan dari semua pihak dalam upaya penyempurnaan baik penampilan maupun kontennya. Kepada semua pihak diharapkan dapat memberikan evaluasi, masukan serta dukungan yang membangun, sehingga buku ini dapat berkontribusi dalam membangun lingkungan akademik.

Akhirnya pimpinan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA menyambut baik, dan mengapresiasi kepada Tim Dosen MKU-Kewirausahaan yang telah mengabadikan gagasannya menjadi buku ajar,

sehingga penyelenggaraan serta pengembangan akademik dapat berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan kualitas pembelajaran, sehingga lulusan mampu berdaya saing baik nasional maupun internasional. Semoga bermanfaat.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, Juli 2021

Rektor

Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum.





KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi Wabarrakatuh

Salam sejahtera bagi kita semua. Syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunian-Nya, buku ajar *Kewirausahaan: Konsep dan Pengembangan* yang diinisiasi oleh Tim Dosen dapat terwujud. Mata Kuliah Umum Kewirausahaan sebelumnya merupakan rumpun Mata Kuliah wajib diperguruan tinggi, hal ini dipertegas dalam Keputusan Dirjen Dikti Depdiknas RI No.38 Tahun 2002 pasal 1 dinyatakan bahwa setelah menempuh mata kuliah mahasiswa memiliki landasan pengetahuan, wawasan, dan keyakinan sebagai bekal hidup bermasyarakat sekaligus memiliki ide kreatif, *skill* yang berjiwa *entrepreneur*.

Kurikulum Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) sebagaimana Peraturan Presiden Republik Indonesia tahun 2012, bahwa mahasiswa di samping memiliki keilmuan, dituntut pula memiliki kemampuan (*skill*) lainnya dalam rangka menghadapi daya saing baik tingkat nasional maupun internasional. Nilai-nilai keilmuan dan *skill* tersebut tentunya dapat ditamatkan melalui Mata Kuliah Kewirausahaan.

Selanjutnya, merujuk Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 74/P/2021 terkait implementasi Pembelajaran Program Kampus Merdeka bahwa Kewirausahaan adalah salah satu mata

kuliah wajib ditempuh bagi mahasiswa sebagai upaya mempersiapkan SDM yang siap menghadapi dunia kerja maupun dunia usaha.

Melalui Pusat Kewirausahaan dan Karir Mahasiswa (PK2M), Tim Penulis Buku Ajar *Kewirausahaan: Konsep dan Pengembangan* mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Universitas serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga buku ini dapat terwujud dan semoga dapat dipergunakan sebagai referensi dalam proses perkuliahan baik dosen maupun mahasiswa. Semoga bermanfaat bagi mahasiswa dan para pembaca yang budiman.

Wasallamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Jakarta, Agustus 2021

Ketua Pusat Kewirausahaan dan Karir Mahasiswa-UHAMKA

Eko Digdoyo, M.Hum.





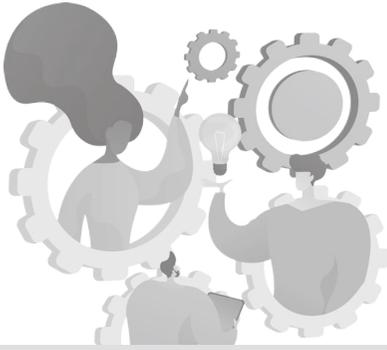
DAFTAR ISI

SAMBUTAN REKTOR	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Filosofi Kewirausahaan	1
B. Definisi Kewirausahaan dan Wirausaha	3
C. Prinsip-prinsip Kewirausahaan	7
D. Prinsip Pembeli adalah Raja	14
Daftar Pustaka	21
BAB 2 SURVEI PASAR	23
A. Definisi Riset Pemasaran	23
B. Fungsi Riset Pemasaran	24
C. Jenis Riset Pemasaran	25
D. Objek Riset Pemasaran	26
E. Data Pada Riset Pemasaran	27
F. Manfaat dari Riset Pasar	28

G.	Proses Riset Pemasaran	29
H.	Laporan Riset	31
	Daftar Pustaka	31
BAB 3	MANAJEMEN ORGANISASI	33
A.	Pengertian Manajemen Organisasi	33
B.	Tujuan Manajemen Organisasi	35
C.	Fungsi Manajemen Organisasi	35
D.	Bentuk Struktur Organisasi	38
E.	Peranan Manajemen Dalam Organisasi	39
F.	<i>Skill</i> Kepemimpinan Dalam Kewirausahaan	41
G.	Pengambilan Keputusan dan Evaluasi	45
	Daftar Pustaka	46
BAB 4	PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PRODUK	49
A.	Proses Produksi	49
B.	Produksi Berkesinambungan, Repetitif, dan Terpisah	51
C.	Perencanaan Produksi	52
D.	Memilih Lokasi Pabrik	54
E.	Tata Letak Fasilitas	60
F.	Keputusan Membuat atau Membeli	61
G.	Manajemen Persediaan	62
H.	Perencanaan Persyaratan Bahan	63
I.	Sistem Just-In-Time	64
J.	Kewirausahaan	64
K.	Pengendalian Produksi	65
L.	Manajemen Mutu	67
	Daftar Pustaka	67

BAB 5	HARGA PULANG POKOK RUMUS BEP DAN MENGENAL BEP SECARA LENGKAP	69
	A. Pengertian <i>Break Even Point</i> (BEP)	72
	B. Asumsi Dasar Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP)	77
	C. Fungsi dan Manfaat Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP)	78
	Daftar Pustaka	87
BAB 6	MERINTIS USAHA BARU	89
	A. Ide Bisnis	89
	B. <i>Branding</i>	94
	Daftar Pustaka	103
BAB 7	PERENCANAAN STRATEGI BISNIS	105
	A. Pengertian Perencanaan Usaha	105
	B. Pentingnya Perencanaan Usaha	107
	C. Komponen Perencanaan Bisnis	109
	D. Strategi Membangun Usaha	113
	E. Sasaran dan Strategi Usaha	114
	F. Model Strategi Kewirausahaan	115
	G. Strategi Menjaga Keunggulan Kompetitif Perusahaan	116
	H. Manajemen Strategik	117
	Daftar Pustaka	120
BAB 8	PEMASARAN	123
	A. Konsep Pemasaran	123
	B. Strategi dan Taktik Pemasaran	125
	C. Saluran Pemasaran	131
	C. Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Pelayanan, dan Nilai	139

D. Pemasaran Secara Online	140
Daftar Pustaka	144
BAB 9 PERUSAHAAN WARALABA (FRANCHISE)	145
A. Definisi Waralaba	145
B. Jenis Perusahaan <i>Waralaba/Franchise</i>	147
C. Mendirikan Waralaba	149
D. Evaluasi Hubungan <i>Waralaba Franchise</i>	156
Daftar Pustaka	167
BAB 10 PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN (UKM)	169
A. Pengembangan Kewirusahaan	169
B. Tahapan Pengembangan Usaha	169
C. Teknik Pengembangan Usaha	170
D. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha	173
E. Pengembangan Produk	173
F. Pengembangan Dunia Usaha	175
Daftar Pustaka	178



1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Martriwati
Nur Amalia
Mayarni

A. Filosofi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil sensus Penduduk yang dilakukan BPS tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 131,03 juta jiwa atau 3,49% dari total jumlah penduduk dunia. Saat ini Indonesia menempati urutan ke-4 terbesar di dunia, setelah Tiongkok dengan jumlah penduduk 1,42 miliar jiwa, India 1,37 miliar jiwa, dan Amerika 328 juta. Menurut data BPS, bulan Februari 2020 ada 137,91 juta jiwa yang membutuhkan lapangan kerja, naik 1,73 juta jiwa dibanding Februari 2019. Dengan naiknya jumlah pencari kerja, maka Tingkat Pencari Partisipasi Angkatan Kerja atau TPAK turun sebesar 0,15% poin, sementara jumlah wirausaha di Indonesia menurut data BPS tahun 2020 tembus 3,47% naik 0,36% poin dari total jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 8,08 juta orang. Jumlah ini masih terbilang rendah bila dibandingkan dengan jumlah wirausaha negara tetangga; Singapura 8,76% dan Malaysia 4,74%, Thailand 4,26%. Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan UMKM, Teten Masduki menyatakan di masa pandemi saat ini, pilihan profesi sebagai wirausaha sangatlah tepat, karena banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya.

Efek kehilangan pekerjaan pada sebagian orang dapat membuat mereka, *down*, terpuruk dan menyerah pada keadaan, bahkan ada yang

berniat menyudahi hidup, karena tak sanggup memikul beban yang berat. Bagi umat Islam, jika diberikan Allah ujian yang berat seperti kehilangan pekerjaan, maka kita harus ikhtiar dengan cara melibatkan Allah dan secara positif. Beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat membuat kita untuk tetap bertahan dalam kondisi yang berat antara lain “*Yaa baniyyazz-habu fa tahassasu miyy yusufa wa akhiihi walaai tai'asu mir rauhillaah, innahu laa yai'asu mir rauhillaahi illal-qaumul-kaafirun*”, yang artinya Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”, QS Yusuf: 87.

Ayat lain yang menguatkan kita untuk tidak menyerah saat mendapat cobaan berat: *Wa lanabuwannakum bisyai'im minal-khaufi wal-juu'i wanaqshim minal-amwaali wal-anfusi wa tsamaraat, wa basysyirish-shaabiriin*, yang artinya: Dan sungguh akan kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar”, (QS Al-Baqarah: 155). Ayat senada; *Fa inna ma'al-'usri yusraa; sesungguhnya bersamaam degan kesusahan dan kesempitanitu terdapat kemudahan dan kelapangan*”, (QS Al-Insyirah: 5). Untuk mengantisipasi membludaknya pengangguran, Teten Masduki juga telah memberikan komitmennya dan melakukan upaya tiada henti untuk menaikkan jumlah wirausaha lewat pelatihan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan memberikan bimbingan teknis kepada wirausaha Indonesia.

Kemendikbud melalui Perguruan Tinggi turut menggalakkan usaha pemerintah untuk meningkatkan jumlah wirausaha melalui penciptaan wirausaha baru lulusan Perguruan Tinggi. Fakta di lapangan, sebagian lulusan Perguruan Tinggi lebih memilih menjadi PNS ketimbang wirausaha. Fenomena ini dapat dilihat pada setiap dibukanya peluang untuk menjadi PNS jumlah pendaftar membludak, ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat pada PNS sangatlah tinggi. Keterbatasan terserapnya lulusan Perguruan Tinggi menyebabkan beralihnya cara pandang lulusan ke sektor swasta dengan peluang yang sangat terbatas dan hanya menampung sebagian kecil dari jumlah lulusan PT setiap tahun. Kebutuhan lapangan pekerjaan yang terus bertambah tidak sebanding dengan jumlah lulusan perguruan tinggi

yang berakibat tingginya residu angkatan kerja berupa pengangguran terdidik. Mahasiswa perlu diberikan edukasi bahwa menjadi pekerja bukan satu-satunya jalan untuk meraih kesuksesan dan kemakmuran. 80% dari orang kaya di dunia ini berasal dari pengusaha. Memulai usaha memang tidak nyaman pada awalnya, tetapi nyaman di akhir. Hal ini berbanding terbalik dengan pegawai, nyaman di awal tetapi tidak aman di akhir.

Mata kuliah Kewirausahaan merupakan salah satu upaya yang dapat diandalkan untuk menekan jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi. Pembelajaran Kewirausahaan saat ini dijadikan sebagai salah satu mata kuliah MKU yang bertujuan untuk membekali semua lulusan perguruan tinggi agar tidak semata-mata mencari dan memenuhi ketersediaan lapangan kerja yang sangat terbatas, tetapi mereka mampu menciptakan lapangan kerja. Pekerjaan kantoran bukanlah menjadi tujuan utama, namun mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan berbagai kegiatan berwirausaha yang dapat dilakukan dari rumah dan dapat menghasilkan pendapatan yang menjanjikan buat memenuhi kebutuhan hidup mereka di masa depan.

Bekal yang diberikan kampus melalui mata kuliah Kewirausahaan diharapkan dapat membuka wawasan berwirausaha bagi mahasiswa yang dapat dimanfaatkan saat lowongan pekerjaan tidak tersedia. Kampus-kampus telah membekali mahasiswa dengan pembelajaran kewirausahaan dan usaha ini dipastikan mampu melahirkan wirausahawan terdidik, potensial, aktif, kreatif, berinovasi dengan program-program baru, memiliki ide-ide brilian dan mampu mengembangkan produk kreatif dan inovatif dengan keunggulan komparatif dalam bentuk produk baru yang bernilai tinggi.

B. Definisi Kewirausahaan dan Wirausaha

Kewirausahaan adalah padanan dari kata entrepreneurship dalam Bahasa Inggris, *unternehmer* dalam Bahasa Jerman, atau *entrepreneurdre* dalam Bahasa Prancis, dan kewirausahaan dalam Bahasa Indonesia.

Kewirausahaan merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian, penciptaan, pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas, jiwa yang pantang menyerah, berani menanggung risiko terhadap suatu masalah dan dapat menemukan peluang untuk

memecahkan masalah tersebut demi mewujudkan hasil karya sesuai dengan yang diharapkan. Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif yang sudah mengalami perkembangan selama bertahun-tahun yang menarik untuk dikembangkan (Drucker, Peter F, 2006), Kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu sikap, jiwa, dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai guna, memiliki sikap mental yang kuat dan tidak mudah menyerah pada keadaan, penuh kreativitas dan inovasi tiada henti, tidak mudah merasa puas dengan keberhasilan yang telah dicapainya, selalu mengadakan perubahan, berani menerima tantangan, selalu mencari peluang dalam meningkatkan usahanya.

Seorang muslim yang dikaruniai Allah berupa kemampuan dan kekuatan diri untuk berusaha agar dapat menjadikan tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah sebagai sebuah etos kerja yang tinggi dan menjadikannya sebagai ciri khas seorang muslim. Untuk itu seorang muslim haruslah memiliki jiwa wirausaha untuk meningkatkan kualitas hidupnya, dengan cara mewujudkan gagasan kreatif dan inovatif, Artinya :”Dari Miqdam RA, dari Rasulullah Saw., bersabda: tidaklah seseorang makan makanan yang lebih baik dari pada makan hasil kerjanya sendiri dan sesungguhnya Nabi Daud AS makan dari hasil buah tangan (pekerjaan) nya sendiri” (HR. Al-Bukhari).

Maksud hadits tersebut Nabi menyatakan bahwa usaha yang paling baik adlah berbuat sesuatu dengan tangannya sendiri. Hal ini dapat dimaknai dengan wirausaha, karena dengan melakukan sesuatu dengan tangannya berarti seseorang dituntut dapat menciptakan sesuatu dan dapat memanfaatkan peluang dan kemampuan yang dimiliki.

Seorang Muslim yang memiliki jiwa wirausaha adalah orang-orang percaya diri bahwa rezeki ada yang mengatur dan sudah ditetapkan allah, oleh karena itu mereka tidak takut kekurangan, dan mereka dapat membuat keputusan sendiri, dan hal ini merupakan perilaku yang mencerminkan Percaya Diri. Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, (Peter, Lauster, 2006), Percaya diri terbina pada keyakinan diri sendiri sehingga kita mampu menghadapi tantangan hidup apa pun dengan berbuat sesuatu (Angelis, BD, 2003), Percaya diri berawal pada tekad diri sendiri, untuk melakukan segala yang kita inginkan dan kita butuhkan

dalam hidup (Inge, Pudjiastuti, 2010), kepercayaan diri dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap diri sendiri yang diperoleh setiap orang dalam kehidupannya serta bagaimana orang tersebut memandang dirinya secara utuh dengan mengacu pada konsep diri (Rahmat, Jalaludin, 2007). Jika disederhanakan, percaya diri adalah asa yang ada dalam jiwa. Penuhi keyakinan dan rasa mampu untuk mewujudkan sesuatu dengan segala kemampuan yang dimiliki dan menyajikan yang terbaik, plus melalui proses terbaik dan mengharap hasil yang terbaik karena Allah.

Muslim yang percaya diri pasti akan menjaga etika sopan-santun dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. tidak mementingkan kepentingan sendiri (toleransi), dan tidak membutuhkan dorongan orang lain, karena memiliki ketergantungan kepada Allah. Orang-orang seperti ini akan selalu optimis dan gembira, dalam menghadapi kehidupan, dan selalu menjadikan Al-Qur'an sebagai rujukan pertama juga menegaskan tentang percaya diri dengan jelas dalam beberapa ayat yang mengindikasikan percaya diri, seperti: *Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman* (Ali Imron: 139).

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu (Fushshilat: 30).

Kutipan ayat-ayat di atas dapat dikategorikan sebagai ayat yang berbicara tentang keyakinan diri/percaya diri karena berkaitan dengan sifat dan sikap seorang mukmin yang memiliki nilai positif terhadap dirinya dan memiliki keyakinan yang kuat. Dari ayat di atas tampak bahwa orang yang percaya diri dalam Al-Qur'an disebut sebagai orang yang tidak takut dan sedih serta mengalami kegelisahan adalah orang-orang yang beriman dan orang-orang yang *istiqomah*. Banyaknya ayat-ayat lain yang menggambarkan tentang keistimewaan kedudukan manusia di muka bumi dan juga bahkan tentang keistimewaan umat Islam, yang menurut penulis merupakan ayat-ayat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Perdagangan dalam Al-Qur'an adalah aktivitas memperjualbelikan suatu barang, (Bahasa, 1990: 80), yang dalam isitilah Arab disebut "jual" dan "beli" digunakan dalam definisi yang sama (Sayid Sabiq, 1996: 47). Dalam kajian syar'i perdagangan adalah suatu proses pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan atau menukarkan hak milik kepada orang lain yang dibenarkan oleh syara'. Selain itu perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang ma'ruf. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa': 29; *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama-suka di antara kamu...* (An-Nisa': 29).

Ayat-ayat lain dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli, antara lain: *Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafaat. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim* (QS Al-Baqarah: 254), *padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba* (QS Al-Baqarah: 275). Pada surat At-Taubah ayat 111 juga tercantum kata jual beli, ... "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang Mu'min diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) dari pada Allah? maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar".

Dalam berwirausaha ketersediaan sumber daya alam sangat diperlukan dalam menunjang kegiatan wirausaha begitu juga dengan melakukan penambahan nilai ekonomis pada suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin akan terjadi. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan risiko dan manfaat, (Hisrich, Robert., Michael Peters dan Dean Shepherd, 2017), pendapat senada yang menyatakan bahwa wirausaha adalah orang yang memiliki seni dan keterampilan tertentu dalam menciptakan usaha ekonomi yang baru, Jean Baptise dalam Helmi, (2017: 63). Kewirausahaan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai dengan menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, berupa kepuasan dan

kebebasan pribadi, Rusiana dalam Hisrich, Peters, dan Sheperd, (2018: 32). Kewirausahaan adalah keberanian seseorang menciptakan sesuatu yang baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mendapatkan *profit* dan pertumbuhan yang signifikan melalui identifikasi peluang dan mengkombinasikan sumber daya yang ada agar dapat di kapitalisasikan, Scarborough, Zimmerer, dan Wilson (2009). Sedangkan Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 yang menggalakkan Gerakan Nasional memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan sebagai semangat, sikap perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan.

C. Prinsip-prinsip Kewirausahaan

Untuk menjadi seorang wirauasaha tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, karena dibutuhkan keberanian dan kepercayaan diri yang kuat untuk memulai suatu usaha dan kemampuan berpikir. Jika seorang wirausahawan menginginkan keuntungan yang besar dari hasil usahanya, maka risiko kerugian yang harus ditanggungnya juga akan semakin besar. Jika seseorang yakin akan memilih jalur wirausaha maka ia tidak perlu takut karena berwirausaha tidak sesulit yang dibayangkan tetapi tidak juga semudah membalikkan telapak tangan.

Prinsip adalah ruh dari sebuah tindakan yang akan membawa perubahan besar dari suatu tindakan/keputusan yang diambil. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), prinsip diartikan sebagai asas, kebenaran yang menjadi pokok dasar bertindak, berpikir, asas yang dijadikan oleh seseorang atau kelompok orang sebagai suatu pedoman dalam berpikir dan bertindak (Wikipedia.org).

(Lestario, Budi, 2014) dalam Dhidiek dan Kafidhul, terdapat 14 prinsip kewirausahaan:

1. Berani

Berani diartikan sebagai rasa percaya diri dalam mengambil suatu keputusan dan mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata. Berani keluar dari zona nyaman yang meninabobokan agar dapat menemukan potensi diri. Melakukan berbagai hal yang belum

pernah dilakukan adalah suatu hal yang penuh tantangan dan menyenangkan, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Anbiya ayat 80: "Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperangan mu, maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah), dan diperkuat hadis Nabi Muhammad Saw., "Tidak ada makanan yang lebih baik dari seseorang kecuali makanan yang ia peroleh dari uang hasil keringatnya sendiri. Nabi Allah, Daud AS makan dari hasil keringatnya sendiri" (HR. Al-Bulhari).

2. Pantang menyerah, jangan takut gagal

Gagal merupakan momok bagi semua orang, tidak ada satupun manusia yang mau mengalami kegagalan. Sebagian orang yang sukses pasti pernah mengalami kegagalan. Gagal adalah bagian dari hidup yang harus dilalui oleh setiap orang. Takut gagal berarti ketidakberanian seseorang untuk mencoba. Jika apa yang dicoba bersifat positif kenapa harus ditakuti. Seorang wirausahawan sejati tidak takut pada kegagalan, baginya kegagalan adalah sukses yang tertunda, sebagaimana terdapat dalam QS Al-Insyirah: 5, Al-Baqoroh: 155 dan 286. Saat mengalami kegagalan, seorang muslim tidak akan berhenti menanggapi kegagalannya, tapi dengan semangat yang tak pernah mati, ia bangkit lagi dan mencoba lagi, terus belajar mencari penyebab kegagalannya, belajar dari kesalahannya dan menggali potensi diri, yakin akan kemampuan yang dimiliki, terus berjuang, optimis dan yakin Allah mendengarkan doanya. Berdoa mendekatkan diri pada Sang Maha Penguasa, dan yakin Allah selalu bersamanya untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

3. Optimis

Optimis dalam KBBI diartikan sebagai orang yang selalu berpengharapan/berpandangan baik terhadap sesuatu, artinya seseorang yang optimis adalah orang yang yakin bahwa dia akan sukses. Keyakinan bahwa dia pasti sukses dengan usaha yang dilakukannya dapat memotivasi alam bawah sadar usahawan untuk terus berjuang mencapai tujuan yang diinginkannya, meskipun pada kenyataannya di tengah perjalanan mengalami kegagalan. Dengan keyakinan dia pasti sukses membuat usahawan tidak lantas berhenti. dia akan terus berusaha semaksimal mungkin memelihara keyakinannya, sambil mencari penyebab kegagalan,

belajar dari kesalahan, bertanya kepada ahlinya, membaca buku-buku kewirausahaan, diskusi dan bergaul dengan orang-orang yang sukses. Keyakinan yang dimiliki oleh wirausahawan ini akan membuat dia menemukan formula bahwa usaha yang dilakukan pasti berhasil arena Allah, lihat QS Ali-Imran: 139, Al-Baqarah: 147.

4. Kreatif dan Inovatif

Kreatif dan inovasi harus dimiliki oleh seorang wirausaha, karena itu adalah kunci suksesnya. Oleh karena itu, kreatif dan inovasi dalam segala hal harus terus dilakukan oleh seorang wirausaha. Kreativitas harus dipupuk dan dikembangkan oleh siapa saja tanpa batasan usia, waktu, jenis kelamin, keadaan sosial ekonomi, agar kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan paling tidak seorang wirausahawan harus melakukan pengumpulan informasi, mengalami proses inkubasi, menciptakan ide-ide baru yang brilian dengan memaksimalkan daya imajinasinya/berani bermimpi, berani melakukan spekulasi dengan memperhitungkan kemungkinan terburuk yang mungkin akan dialami, mempunyai konsep yang jelas terhadap langkah-langkah yang akan diambil (menyiapkan beberapa rencana), QS Ar-Ra'ad: 11, QS Hud: 37, QS Al-Baqarah: 44, dan diperkuat oleh hadist Nabi, *“Sesungguhnya Allah menyukai orang Mu'min yang berkarya “* (HR. Al Baihaqi).

5. Kemampuan Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, (Fauzi, Abubakar, 2015). Kemampuan interpersonal adalah sebuah anugrah dari Yang Maha Kuasa dan tidak semua orang memiliki kemampuan ini sebagai bagian *soft skills*. Kemampuan interpersonal merupakan keterampilan khusus yang dimiliki seseorang untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan orang lain, mampu bekerja dalam tim, dapat berinteraksi dengan lingkungan sosial, dapat menyelesaikan persoalan/konflik, mampu memuliakan orang tuanya, lihat QS Al-Israa':23-24, QS An-Nisaa': 36, QS Al-Ankabut: 8.

6. Impulsif

Impulsif adalah tindakan yang dilakukan secara cepat tanpa berpikir panjang dan dilakukan sesuai dengan kata hatinya. Orang yang

impulsif tidak terlalu mementingkan pendapat orang lain, berani mengambil keputusan yang berbeda dan tentu saja hasil yang di dapat juga berbeda dan penuh kejutan.

7. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil risiko

Tindakan yang diambil seorang wirausaha selalu mengandung risiko berhasil atau gagal, oleh karena itu sebelum bertindak seorang wirausahawan harus berpikir berkali-kali dengan memperhitungkan untung ruginya secara hati-hati sebelum mengambil keputusan terutama dalam mengambil keputusan yang memiliki risiko tinggi, dan bersiap menerima risiko sebagai konsekuensi yang harus ditanggung apabila tindakan yang dilakukannya salah. Risiko adalah kewajiban untuk memikul kerugian, Subekti, 1982. Dalam quran terdapat beberapa ayat yang berhubungan risiko, diantaranya terdapat dalam QS Al-Insyirah: 6, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, QS Ali Imran: 159; apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, QS Al-Baqarah: 286; Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sesuai dengan kesanggupannya.

8. Sabar, Ulet, Tekun, dan Teliti

Sabar merupakan suatu sikap positif yang mencerminkan jiwa yang kokoh, dan merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi, tidak mengeluh, mau menerima kenyataan, mau bertahan dalam keadaan sulit. Sikap sabar biasanya selalu diiringi kemauan keras untuk terus berusaha mencari jalan keluar dari permasalahannya dengan ulet dan tekun, dan teliti. Orang yang sabar tidak akan putus asa dan akan selalu berusaha mencari jalan keluar dari kesulitan yang sedang dihadapi, walaupun ia harus berhadapan dengan berbagai bentuk cobaan, kendala, bahkan dianggap sebelah mata oleh orang lain. Kesabaran membuat orang dapat berpikir jernih dan memperoleh jalan keluar dari permasalahannya. Begitu pentingnya sikap sabar, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu amat berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu' (QS Al-Baqarah: 45). Sikap sabar dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu/kebahagiaan negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah

berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan, QS Al-Qashash: 77, Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan, QS Al-Mujadallah:11, diperkuat dengan hadist diriwayatkan oleh HR Muslim, Sesungguhnya ada dua perkara di dalam dirimu yang disukai Allah, yaitu kritis dan ketelitian.

9. Ambisius

Ambisi atau sering disebut keinginan besar yang membuat seorang wirausahawan akan mengejar tujuan yang telah ditentukannya. Untuk mencapai tujuannya seorang penggiat wirausaha sering menunjukkan ego pribadinya, dan tidak peduli dengan hal-hal yang tidak penting yang dilontarkan orang pada dirinya baik berupa hinaan dan kritikan, reaksi orang lain pada kegagalannya. Ia selalu fokus pada tujuan yang akan dicapainya dan akan terus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapainya, karena baginya yang penting tujuannya harus tercapai. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan memiliki sifat ambisius yang diperoleh dengan cara yang baik, dan tidak menghalalkan segala cara. Katakanlah, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku, hanya karena Allah QS Al-An'Am: 162, apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

10. Peluang Pasar

Peluang pasar identik dengan melakukan analisis pasar baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional, artinya wirausahawan harus tahu trend apa yang ada di masyarakat. Analisis pasar pada dasarnya berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini tentu saja berhubungan dengan keadaan dan waktu yang memungkinkan wirausahawan untuk ikut mengambil peluang yang ada, sehingga dia dapat mengetahui potensi yang dimilikinya. Peluang pasar harus diidentifikasi sedemikian rupa. Agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, wirausahawan dapat melakukan dengan cara sebagai berikut: 1) mengidentifikasi pasar dengan cara mendefinisikan pasar dan menggambarkan struktur pasar, produk yang akan dipasarkan, dan batas pasar yang relevan; 2)

menganalisis permintaan pasar dengan cara mendiagnosis calon konsumen dan alasan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk yang dihasilkan; 3) Strategi segmen pasar dengan cara melakukan identifikasi tipe proses pengambilan keputusan pembeli berdasarkan perbedaan, kebiasaan dan pola konsumen; 4) Menilai persaingan, dapat dilakukan dengan menganalisis produk pesaing yang memiliki merk dan produk yang sama dengan pangsa pasar yang juga sama; 5) mengidentifikasi peluang dapat dilakukan dengan cara menemukan konsumen yang loyal dan puas. Analisis pasar yang dilakukan bertujuan untuk menggiatkan penjualan, produk yang dipasarkan dikenal dan disukai masyarakat sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan tentu saja dapat meningkatkan laba.

11. Berbisnis dengan Standar Etika

Etika bisnis merupakan cara melakukan bisnis dengan standar etika dan tata kelola sesuai dengan norma dan moralitas wirausaha, yang jujur dan profesional, adil, tidak merugikan orang lain, melakukan bisnis dengan kinerja unggul dan tidak melanggar hukum. Salah satu keunikan ajaran Islam adalah mengajarkan penganutnya untuk melakukan praktik ekonomi berdasarkan norma-norma dan etika islam, (Muhammad, 2013). Prinsip etika bisnis berlaku secara universal dan disesuaikan dengan budaya bangsa kita. Undang-undang perlindungan konsumen Indonesia dapat dijadikan sebagai pedoman dalam etika bisnis. Etika bisnis dalam Islam merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari keredhaan Allah: QS Al-Baqarah: 282.

12. Mandiri

Prinsip kemandirian merupakan sikap yang harus dimiliki seorang wirausaha, tidak bergantung pada orang lain dan dapat mengambil keputusan terhadap suatu masalah.

Nabi Muhammad Saw., menegaskan 9 dari 10 pintu rezeki adalah berasal dari kegiatan perniagaan. Hal ini menunjukkan bahwa 90% pintu rezeki dikuasai oleh para pelaku usaha. Bersyukur, merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terima kasih atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini kepada kita. Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi Saw., pernah ditanya "Pekerjaan apa yang paling baik?"

Beliau bersabda: “Pekerjaan yang dilakukan seseorang dengan usahanya sendiri, dan setiap jual beli yang baik” riwayat Al-Bazzar, hadis ini Shahih menurut Al-Hakim.

13. Jujur

Setiap wirausaha yang ingin tetap eksis di dunia bisnis maka Ia harus menerapkan salah satu etika bisnis yaitu Jujur, yang merupakan hal esensi yang paling dasar dan wajib ditaati karena kejujuran merupakan bagian dari integritas moral wirausaha agar Ia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan. Melalui sifat jujur yang diterapkan oleh pimpinan dan karyawan dapat membuat pelanggan percaya dan setia kepada produk yang dipilihnya. Jika wirausaha berbohong, maka dia akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Sikap jujur merupakan hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, karena melalui kejujuran seorang wirausahawan akan memperoleh kepercayaan tim dan pelanggan, hal terdapat dalam Al-Qur'an surat Al Ahzab: 70-71. (70) *Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, (71) niscaya Allah akan memperbaiki amal- amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia telah mendapat kemenangan yang besar. Hal ini juga tercantum dalam Tafsir Al-Misbah; Dari Hakim bin Hizam radhiyallahu ‘anhu, Nabi Shalallahu alaihi wasallam bersabda, “Penjual dan Pembeli memiliki hak khiyar selagi mereka berada di dalam satu majelis dan belum berpisah. Jika keduanya jujur dan transparan maka transaksi jual belinya akan diberkahi. Namun jika keduanya dusta dan tidak transparan, keberkahan transaksinya akan dicabut” (HR. Bulhari 2079 & Muslim 3937).*

14. Peduli lingkungan

Wirausaha harus memiliki sikap peduli terhadap lingkungan sebagai bentuk kesadarannya untuk menjaga lingkungan tempat usahanya agar tetap bersih, nyaman, aman, terhindar dari penyakit. Hal nyata yang dapat dilakukan adalah dengan: 1) meletakkan tempat sampah pada tempat-tempat strategis seperti di ruang tunggu agar para pegawai yang ada di lingkungan usaha membuang sampah pada tempatnya; 2) mengingatkan para pegawai yang ada

di lingkungan usaha agar menggunakan air dan listrik seperlunya; 3) stop menggunakan botol plastik dan mengajak para pegawai untuk membawa tumbler saat bepergian, mengajak pegawai untuk memilah sampah sesuai jenis dan membuang sampah pada tempat yang telah disediakan, *reduce, reuse, dan recycle*; 4) mengajak para pegawai untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, misalnya memilih jajanan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan; 5) meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi untuk menghindari polusi dengan cara menggunakan angkutan umum seperti bus dan kereta api; 6). mengajak pegawai untuk menanam/menjaga agar pohon/tanaman di sekitar.

15. Disiplin (disiplin diri dan disiplin waktu) adalah salah satu sikap yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yang sukses. Melalui disiplin tugas-tugas yang dikerjakan dapat diselesaikan tepat pada waktunya dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab yang dimilikinya. Melalui disiplin maka produktivitas produk dan tanggung jawab karyawan dapat ditingkatkan.

16. Keseimbangan hidup di dunia dan di akhirat

Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah Saw., bersabda: *“Bukankah orang yang paling baik di antara kamu orang yang meninggalkan kepentingan dunia untuk mengejar akhirat atau meninggalkan akhirat untuk mengejar dunia sehingga dapat memadukan keduanya. Sesungguhnya kehidupan dunia mengantarkan kamu menuju kehidupan akhirat. Jaganlah kamu menjadi beban orang lain (HR. Ad Dailamy dan Ibnu Asakir).*

D. Prinsip Pembeli adalah Raja

Jargon pembeli adalah raja sepertinya sudah tertanam di benak para wirausaha, artinya para penjual/produsen akan melayani pembeli/konsumen sebaik mungkin hingga merasa nyaman. Hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Meskipun terkadang ada konsumen yang hanya bertanya ini-itu tanpa membeli, bersikap seandainya seperti mengacak-acak barang dagangan tanpa mengembalikan pada tempatnya. Sikap konsumen yang seandainya dan tidak menghormati pedagang tidak

cocok lagi diterapkan saat ini. Sekarang, jargon pembeli adalah raja saat ini lebih ditekankan pada pelayanan yang bagus ke konsumen, tetapi konsumen juga wajib menghormati pedagang dan tidak berlaku sewenang-wenang.

Berikut dikemukakan delapan pernyataan yang dapat digunakan penjual dalam menerapkan prinsip *The Customer Is King*, yaitu:

1. Keberhasilan pedagang ada di tangan pembeli, persaingan bisnis menuntut pedagang untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen.
2. Pembeli, pelanggan, dan konsumen; pembeli bisa saja bukan pelanggan, pelanggan adalah pembeli tetap, konsumen adalah pembeli, pelanggan, atau pengguna. Bagi wirausaha yang diharapkannya adalah pelanggan yang berbelanja secara rutin dan terus-menerus. Oleh karena itu, ada perbedaan perlakuan terhadap ketiga kelompok ini tetapi semuanya tetap harus diperlakukan secara baik.
3. Penjual harus mengenal dengan baik siapa sebenarnya konsumennya, dengan cara membedakan konsumennya pada kelompok pembeli yang coba-coba, dan pembeli yang berpotensi sebagai pelanggan.
4. Memberikan pelayanan sebaiknya bukanlah hal yang mutlak bila di dalamnya tidak mengandung unsur *win-win solution*.
5. Jika keinginan raja justru akan menghancurkan penjual, sebaiknya dilawan dengan benar, karena raja bisa saja salah, misal terpengaruh dengan lingkungan, atau belum mengerti sehingga terjadi *mis communication*.
6. Keinginan pelanggan boleh saja dituruti, tapi tidak semua pelanggan harus dilayani sebagai raja dan dituruti kehendaknya, tidak semua pelanggan diperlakukan sama. Dalam hal ini penjual hendaknya membuat catatan kecil tentang sang raja sebagai analisis loyalitas, kontribusi dan profitabilitas pelanggan.
7. Komplain yang diberikan pelanggan harus dilayani secara baik dan bijaksana; hal ini perlu mendapat perhatian dari penjual karena ini menyangkut kenyamanan sang raja, terutama jika komplain yang diberikan bukan hanya menyangkut kepentingan sang raja, tetapi juga kepentingan banyak orang.

8. Tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda niscaya dapat diberikan penjual seutuhnya sesuai keinginan sang raja, tetapi memberikan pelayanan terbaik sebagai realisasi jargon Pembeli adalah Raja tetap dapat dipenuhi.

Sebagai ilustrasi agar konsep kewirausahaan dapat dipahami perhatikan contoh kisah sukses Pengusaha Berkarakter dan Motivator Handal Ary Ginanjar Agustian Membangun Menara 165:

Ary Ginanjar Agustian sosok luar biasa yang berhasil membangun menara 165 dan dikenal sebagai sosok pendiri lembaga Training ESQ/ pembentukan karakter. Ary yang memulai karirnya sebagai dosen dengan gaji Rp 80.000 membuat Beliau memutar otaknya dan mencoba peruntungan dengan membuka usaha menjual celana jeans. Usahanya berkembang pesat dan dia memiliki beberapa toko jeans. Namun karena memiliki banyak pesaing akhirnya Ary merambah ke usaha radio panggilan dan telepon genggam. Usahanya inipun berkembang pesat dan pernah mencapai penjualan dengan rating tertinggi di tanah air kala itu. Namun krisis moneter tahun 1998 memporakporandakan bisnisnya dan Ary mengalami kebangkrutan dan menutup semua usaha bisnisnya.



Gambar 1.1 <https://pelatihansdmindonesia.wordpress.com>

Tahun 1999 Ari mulai bangkit dari keterpurukannya, dan Ia menulis pengalaman hidupnya hingga 5000 lembar, Ia meminta adiknya untuk mengetikkan perjalanannya ke dalam komputer untuk dicetak oleh penerbit. Sayang sekali tidak ada satupun penerbit yang bersedia

menerbitkan bukunya dan akhirnya Ary mencetak sendiri bukunya yang berjudul ESQ, Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosional dan Spiritual. Dia membawa sendiri bukunya dan mengenalkannya dari satu tempat ke tempat lain, dan ternyata bukunya banyak diminati masyarakat. Dari sini tercetus ide training ESQ. Perjuangan sebagai trainerpun dimulai dan hingga hari ini tercatat 1,4 juta alumni yang sudah mengikuti dan merasakan pengalaman mencari makna hidup.

Ary memberikan pelatihan alumni dari satu gedung ke gedung lain, dan timbul keinginan di benaknya untuk memiliki gedung training sendiri. Ketika ide ini disampaikan kepada staf dan alumni trainingnya, ide ini dianggap sebagai ide gila yang tak mungkin dapat diwujudkan, dan Ary harus menerima kenyataan ia ditinggalkan oleh sahabat dan para pendukungnya. Namun Ary tak bergeming. Dengan keyakinan yang kuat akan pertolongan Allah, diiringi kejujuran dan semangat pantang menyerah menara 165 mulai dibangun pada 1 Juni 2005 di atas areal 9.743 m², luas bangunan menara mencapai 5.700 m². Menara 165 berada di belakang gedung Wisma Raharja dan Ratu Prabu 2, dan di depan gedung El Nusa. Pembangunannya sempat tersendat dan akhirnya gedung setinggi 27 lantai yang diberi nama menara 165 berdiri kokoh sebagai salah satu properti terbesar di area bisnis TP Simatupang. Pada hari Minggu 27 November gedung tersebut diresmikan oleh Gubernur DKI Fauzi Bowo.

Pembangunan menara 165 dapat terwujud berkat izin Allah, motivasi dari kedua orangtua Ary Ginanjar dan dukungan moral dan material dari alumni ESQ. Menara 165 dikelola oleh perusahaan publik PT. Graha 165 Tbk.



Gambar 1.2 Sumber: (<https://simakterus.com>)

Pemegang saham utamanya adalah Yayasan Wakaf Bangun Nurani Bangsa yang dibentuk oleh para alumni ESQ. Menara 165 melambangkan simbol Agamis dan simbol Nasionalis. Angka 1 bermakna Ihsan, angka 6 melambangkan Rukun Iman, dan angka 5 melambangkan Rukun Islam. Dari sisi Nasionalis melambangkan Pancasila yang lahir pada tanggal 1 bulan 6 tahun 45 (tahun jepang tahun 05). Makna 165 adalah cinta agama dan cinta tanah air bersatu.

Contoh kisah sukses Ary Ginanjar dapat dikategorikan sebagai konsep kewirausahaan dan Ary Ginanjar Agustian dapat dikategorikan sebagai pelaku kewirausahaan, karena Ary memenuhi prinsip-prinsip kewirausahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku yang ditunjukkan Ary Ginanjar adalah perilaku seorang wirausaha, hal ini dapat dilihat dari sikap, semangat, serta kreativitas Ary mendirikan menara 165. Ary melakukan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin dengan keyakinan bahwa dia dapat mewujudkannya dengan pertolongan Allah. Ary menciptakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada/ada/tidak terpikir oleh orang lain sebagai sesuatu hal yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui kemampuan daya imajinasi menciptakan kebaruan (*Thinking new thing*) sebagai syarat yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam menangkap peluang dan mengisi kekosongan yang ada dalam pasar. Kewirausahaan membutuhkan proses berpikir yang kreatif dan inovatif diwujudkan dalam tindakan nyata, menciptakan ide-ide kreatif (*look at old and think something new or different*) dan jeli menangkap peluang merupakan suatu

cara untuk menangkap hasrat konsumen agar memiliki produk baru yang diciptakan.

Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk mengenali dan menganalisis pasar dan menjadikannya sebagai suatu metode baru dalam penciptaan suatu produk. Tidak banyak orang yang memiliki jiwa wira usaha, karena memang tidak mudah melakukannya. Ary memiliki kemampuan ini. Menara 165 yang diimpikannya dapat memenuhi peluang pasar.

Seorang wirausahawan memiliki mental berani menanggung risiko dalam proses pengambilan keputusan dan dalam menghadapi ketidakpastian dari usaha yang digelutinya. Tak jarang ada usahawan yang sudah mencapai puncak keberhasilannya, tetapi mengalami kebangkrutan dan keterpurukan akibat situasi pasar yang tidak pasti.

Ary pernah mengalami kebangkrutan ini saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, dan Ary jatuh terpuruk, tak ada orang yang mempercayai ide-idenya, tapi dengan keyakinan penuh bahwa Ary tidak sendiri, Ia memiliki Allah dan yakin Allah tidak akan membiarkannya sendirian menghadapi kegagalan, dan juga Ia beruntung memiliki kedua orang tua yang selalu men-support-nya.

Seorang wirausahawan harus berani keluar dari zona nyaman dan menggantungkan nasibnya sebagai karyawan seperti kebanyakan orang. Ide-ide dan prakarsa baru untuk menciptakan produk baru dengan menggunakan teknologi yang tepat, cara pemasaran yang tidak biasa, konsep baru dan berbeda dari orang lain dan terkadang pemikiran seperti ini dianggap sebagai sesuatu yang gila dan tidak mungkin terjadi. Ary telah membuktikannya, dan Ia meninggalkan pekerjaannya sebagai seorang dosen dengan gaji 80.000 per bulan, dan mengalihkan pekerjaan dengan berbisnis celana jeans dan telepon genggam serta bermimpi membangun menara 165 sebagai ide gila yang tidak mungkin dapat diwujudkan. Seorang wirausahawan yang berhasil menciptakan nilai tambah (*value add*) suatu produk dan berhasil memasarkannya akan merasakan suatu kebanggan dan kepuasan tersendiri melebihi jumlah uang yang diperolehnya. Dan hal ini akan memacunya untuk lebih produktif lagi dalam menciptakan produk baru yang berbeda dan memiliki nilai guna dan nilai jual yang tinggi. Menara 165 bukan hanya dijadikan markas besar untuk menunjang bisnis ESQ, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai kebutuhan mini market, hotel dan restoran.

Saat produksi meningkat tentu saja akan dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang banyak. Dalam hal ini salah satu tujuan kewirausahaan yakni menciptakan lapangan kerja dan ikut mensejahterakan masyarakat dengan peluang yang dibuka, mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi seorang wirausahawan. Aktivitas pengelolaan Menara 165 ternyata mampu menyerap ratusan tenaga kerja, dan Ary telah membuktikannya.

Seorang wirausaha yang mampu menyalurkan ide kreatifnya dalam bentuk produk baru dan berterima di masyarakat tentu akan memberikan rasa bangga dan kepuasan tersendiri sehingga hal ini akan memacu semangat usahawan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan daya kreativitasnya dan inovasinya.

Wirausahawan adalah seorang *katalisator*, merupakan orang-orang yang melakukan tindakan sehingga suatu gagasan bisa terwujud menjadi suatu kenyataan. Wirausahawan adalah seorang yang mengorganisasikan dan mengarahkan usaha dan pengembangan baru, memperluas dan memberdayakan suatu organisasi, untuk memproduksi produk baru atau menawarkan jasa baru kepada pelanggan baru dalam suatu pasar yang baru mulai untuk pertama kalinya (Rye, 1996: 13-4). Beberapa contoh wirausahawan dapat dilihat dari

gambar sebagai berikut:



Gambar 1.3 Sumber: <https://contohusaha.com>

Wira usaha ini cocok dilakukan, modalnya kecil hasilnya banyak. Indonesia memiliki bahan baku yang berlimpah untuk membuat usaha disamping bisa dari rotan atau sejenis rumput tertentu.

Usaha seperti pengrajin keramik di bawah juga sangat menguntungkan, karena bahan bakunya mudah didapat dan harga bahan baku cukup murah. Hasil kerajinan seperti ini cukup banyak penggemarnya baik orang kita maupun turis mancanegara.



Gambar 1.4

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



Gambar 1.5

Sumber: <https://galabisnis.com>

Produk tas diatas juga contoh wirausaha yang bermodal kecil. Rusdi dan Raisa mereka memulai usahanya dengan modal Rp50, mereka memutar otak dengan modal segitu berbahan kulit dan hasilnya banyak. Akhirnya memutuskan membuat sarung ponsel (2006) dan dari modal segitu dihasilkan 70 dan dijual pada sahabatnya Rp50 an satunya. Sampai sekarang usahanya makin berkembang dengan penghasilan 250jt/bulannya.

Daftar Pustaka

- Drucker, Peter F. 2006. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper Paperbacks.
- Hisrich, Robert, Michael Peters and Dean Shepherd. 2016. *Entrepreneurship*. Mc.Graw-Hill Education.
- Lestario, Budi. 2014. *Wirausaha Mandiri*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Peters, Michael P , Robert D Hisrich, Dean A. Shepherd, 2012. *Entrepreneurship* Mc.Graw-Hill Education.
- Scarborough Norman M. et.al. 2016. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Global Edition. Pearson Education.

Contoh dan rahasia wirausaha sukses dengan modal kecil. (2015). Gala Bisnis. <http://galabisnis.com/contoh-wirausaha-sukses-modal-kecil/>

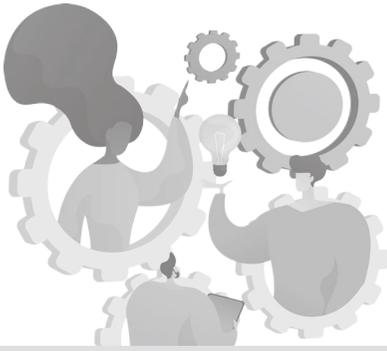
Min, M. (2016). *Faktor-faktor pendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan.* Pelajaran. <https://www.pelajaran.co.id/faktor-faktor-pendorong-tumbuhnya-jiwa-kewirausahaan/>

Pelatihan sdm indonesia pelatihan motivasi sdm platihan sdm perusahaan. (2017). Pelatihan SDM Indonesia. <https://pelatihansdmindonesia.wordpress.com/2017/02/14/pelatihan-sdm-indonesia-pelatihan-motivasi-sdm-pelatihan-sdm-perusahaan/>

<https://contohusaha.com/contoh-wirausaha-modal-kecil>

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.genpi.co%2Fgaya-hidup>



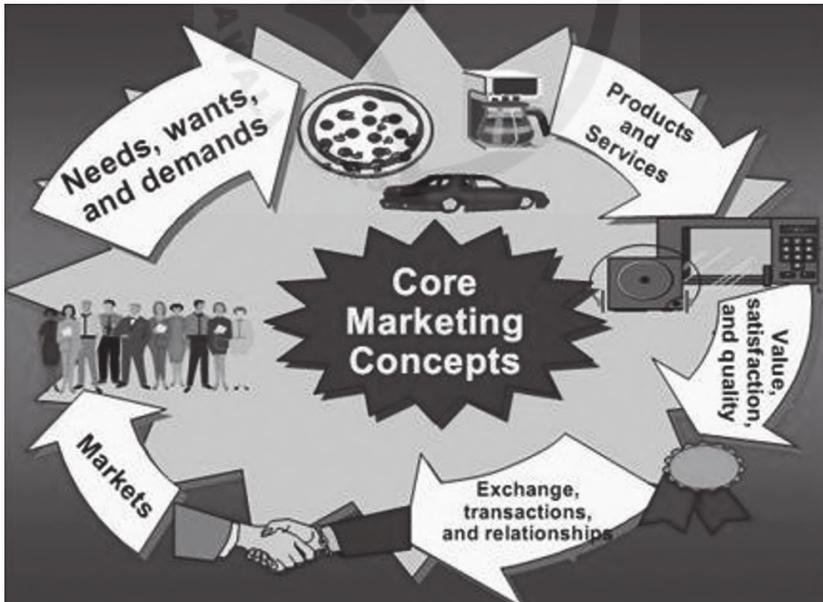


2

SURVEI PASAR

D. M. Dharmawati
Nursetiawati

A. Definisi Riset Pemasaran



Gambar 2.1

Sumber : researchgate.net

Riset pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kebutuhan, keinginan dan cara-cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Riset pemasaran dimulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data hingga interpretasi hasil yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya *monitoring* dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan, dapat juga sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran baru yang lebih konkrit untuk merebut peluang. Dengan kata lain dapat disimpulkan riset pemasaran berisi tentang desain riset/penelitian, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan yang dilakukan secara sistematis atas segala temuan yang dirasa relevan dengan situasi pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

Definisi riset pemasaran menurut para ahli dapat diartikan sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler (2010) riset pemasaran adalah perancangan atau perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan dari suatu data atau suatu temuan yang relevan dengan situasi pemasaran pada suatu perusahaan.
2. Menurut Roby Susatyo riset pemasaran adalah identifikasi yang bersifat objektif dan sistematis, dilanjutkan dengan pengumpulan data, analisis dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan terkait solusi dari suatu masalah dan menemukan peluang dalam proses pemasaran.
3. Menurut American Marketing Association (AMA) riset pemasaran memiliki fungsi sebagai penghubung antara masyarakat maupun pelanggan dengan pelaku usaha mengenai peluang maupun masalah pemasaran.

B. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk membantu dalam penyusunan perencanaan pemasaran. Program pemasaran ditahun selanjutnya akan dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui pandangan maupun keinginan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Tiga fungsi utama riset pemasaran bagi perusahaan, yaitu:

1. *Evaluating*

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. *Evaluating* dalam riset pemasaran ini dalam model riset perbandingan, di mana perusahaan melakukan *review* terhadap *brand positioning* dengan produk pesaing.

2. *Understanding*

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

3. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah berisiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

C. Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran diklasifikasikan berdasar tujuannya menjadi tiga kelompok, namun dapat juga dilakukan secara kombinasi dari ketiganya. Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

1. *Problem Solving Research* merupakan riset pemasaran yang berorientasi pada pemecahan masalah yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah pemasaran yang telah terjadi, untuk

kemudian diidentifikasi dan dievaluasi kembali guna menemukan solusi dan mencegah terjadinya kesalahan berulang.

2. *Controlling Research* adalah riset pemasaran yang dilakukan sebagai upaya pengawasan atau pengendalian selama proses bisnis dan pemasaran berlangsung. Riset pemasaran yang dilakukan secara berkala diharapkan akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran, sehingga menghasilkan *zero defect* dalam perusahaan.
3. *Planning Research* adalah riset pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Hasil dari suatu riset pemasaran adalah sebuah informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar tepat sasaran, jika tidak dilakukan riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan.

D. Objek Riset Pemasaran



Gambar 2.2

Sumber: Philip Kotler 2016

Pada riset pemasaran ada empat hal yang biasa dijadikan objek, yakni:

1. **Produk**, merupakan hal utama dalam riset pemasaran, untuk menciptakan/mengadakan suatu produk diperlukan riset untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, seberapa banyak peluang produk tersebut bertahan/diterima oleh masyarakat. Jika produk sudah tersedia maka riset pemasaran

dilakukan untuk mengetahui metode pemasaran yang paling cocok dengan produk yang akan dipasarkan.

2. **Harga**, dalam riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui harga pasaran dari suatu produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga produk yang akan dijual dapat bersaing dengan produk yang sudah beredar dipasaran.
3. **Promosi**, digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan usaha terhadap pemasaran suatu produk.
4. **Distribusi**, guna melihat perjalanan distribusi berjalan dengan baik atau tidak. Atau untuk menentukan metode distribusi yang paling tepat agar dapat mengurangi biaya produksi.

E. Data Pada Riset Pemasaran

Data pada riset pemasaran dibedakan menjadi data menurut jenisnya, data menurut sumbernya, data berdasarkan cara memperolehnya. Pengumpulan data pada riset pemasaran menurut jenisnya terdapat dua metode yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. 1). Data kualitatif dikumpulkan melalui pertanyaan yang tidak terstruktur, sedangkan 2). data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka-angka. Data riset pemasaran berdasar sumbernya dikelompokkan menjadi data internal dan data eksternal. 1). Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan seperti data keuangan. 2). Data eksternal merupakan data yang didapatkan dari hasil mengumpulkan atau dari hasil publikasi.

Terdapat dua cara untuk mendapatkan data riset pasar 1). Data primer atau data yang dapat dikumpulkan langsung oleh periset. 2). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Adapun cara pengambilan data secara primer adalah sebagai berikut :

1. **Interview/wawancara**, merupakan metode yang digunakan dengan menanyakan secara langsung kepada calon pengguna/konsumen mengenai produk maupun jasa yang akan dipasarkan, atau menanyakan pendapat kepada konsumen tentang produk yang telah pasarkan. Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face*), maupun melalui media (telepon atau *video call*).
2. **Survei dan Kuesioner**, merupakan metode riset pemasaran yang dapat dipilih untuk dilakukan agar konsumen/calon konsumen merasa lebih privasi dalam mengemukakan pendapat, tidak

terganggu atau merasa terintimidasi. Survei dan Kuesioner berisi segala pertanyaan kepada pelanggan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan, survei dan kuesioner dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media daring agar dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh dan lebih luas.

3. **Focus Group Discussion** merupakan metode pengambilan data dengan membentuk grup diskusi yang terdiri dari beberapa responden yang dijadikan sample, responden biasanya terdiri dari calon konsumen yang potensial atau pelanggan utama. Pembahasan dalam diskusi ini meliputi hal yang dibutuhkan, kesan saat menggunakan produk, kritik dan saran mengenai produk.
4. **Observasi** merupakan cara melakukan riset pasar dengan melakukan pengamatan kondisi pasar secara langsung terkait dengan jumlah penjualan produk, minat beli terhadap produk jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Pengambilan data yang dilakukan secara sekunder adalah data yang didapat dari hasil-hasil riset terdahulu baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun data dari luar perusahaan.

F. Manfaat dari Riset Pasar

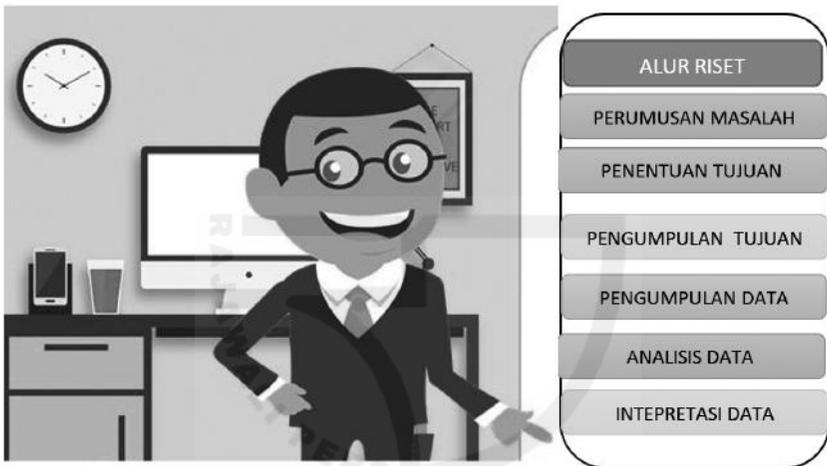
Riset pasar dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk, riset pasar dapat dilakukan dengan berbagai metode. Secara garis besar riset pasar dilakukan untuk memperoleh empat data dasar yakni;

1. Karakter pelanggan merupakan data yang dapat diambil pada saat melakukan riset pasar, data tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk usaha.
2. Tingkat Kebutuhan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan dapat dilihat melalui riset pasar, sehingga produk yang dipasarkan merupakan produk yang benar-benar di butuhkan oleh konsumen, karena jika produk yang dipasarkan tidak dibutuhkan oleh konsumen strategi pemasaran dalam bentuk apa pun tidak akan efektif untuk dilakukan.
3. Informasi potensi produk yang dimiliki pesaing juga bisa diperoleh melalui riset pasar, hal ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menyusun strate pemasaran pada masa berikutnya.

4. Kendala yang dihadapi di lapangan merupakan informasi yang harus diketahui dan bisa didapatkan melalui riset pasar, jika kendala telah diketahui makaantisipasi dapat dilakukan sesegera mungkin.

G. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi dan data, diakhiri dengan menginterpretasikan hasil yang didapatkan. Adapun langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan riset pemasaran adalah :



Gambar 2.3

Sumber : jurnalmanajemen.com

1. Merumuskan masalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan riset pemasaran. Proses ini dilakukan untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan hasil yang ingin didapatkan setelah riset terselesaikan. Hal yang perlu dilakukan oleh periset dalam menetapkan masalah riset adalah:
 - a. Mengetahui gambaran permasalahan berdasarkan pandangan klien.
 - b. Mempertimbangkan sumber informasi dan jenis informasi yang dibutuhkan oleh klien.
 - c. Mengombinasikan masukan dan informasi dari pihak klien dengan periset.

Sebagai contoh masalah adalah menentukan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi atau iklan, adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang diperlukan, sedangkan kesimpulan yang akan didapatkan berupa rentang biaya yang dikeluarkan untuk promosi atau iklan.

2. Menentukan desain riset dibutuhkan untuk menentukan prosedur atau cara dalam mengumpulkan data, cara menguji hipotesis dan penyebaran kuesioner. Terdapat tiga jenis desain riset yaitu:
 - a. Riset Eksploratif merupakan riset awal yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan masalah, riset tidak bertujuan untuk mencari kesimpulan akhir. Riset ini cenderung menggunakan metode studi kasus dan analisis data sekunder.
 - b. Riset Deskriptif merupakan riset yang mendeskripsikan suatu karakteristik atau gejala atau fungsi dari suatu populasi, riset ini dilakukan dengan didahului perumusan hipotesis. Metode yang banyak digunakan pada riset deskriptif adalah survei, observasi dan analisis data sekunder.
 - c. Riset Kausal digunakan untuk menentukan sebab akibat, riset ini didesain dengan terencana, terdapat kelompok kontrol dan kelompok perlakuan, metode yang digunakan adalah eksperimen.
3. Merancang metode pengumpulan data dilakukan dengan menyesuaikan jenis riset yang dilakukan, apakah riset pemasaran jenis primer atau riset pemasaran sekunder. Riset pemasaran primer maka data diambil secara turun langsung ke lapangan bisa dengan observasi, survei, kuesioner atau *focus group discussion*. Sedangkan untuk riset pemasaran sekunder biasanya data didapatkan melalui buku, internet, dan pustaka lainnya.
4. Mengambil sampel dan melakukan pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode sampling yang digunakan, baik itu *probability* atau *non-probability* sampling.
5. Melakukan analisis dan interpretasi data dapat dilakukan dimulai dari input dan editing data yang telah didapatkan ke dalam komputer, memberikan kode, melakukan pembersihan data (*di-exclude*) bila terdapat data yang tidak sesuai dan menganalisis secara

statistik data selanjutnya data diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

6. Menyusun laporan riset pemasaran dapat dalam bentuk laporan hasil maupun dalam bentuk rekomendasi dari kesimpulan dan saran kepada pihak manajemen yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya.

H. Laporan Riset

Laporan riset pemasaran adalah hasil dari penelian yang telah dilakukan yang di dalamnya terdapat hasil analisis data untuk penelitian kuantitatif dan deskripsi atau gambaran untuk penelitian yang bersifat kualitatif. Laporan harus memiliki kesimpulan dan rekomendasi yang diserahkan oleh peneliti kepihak manajemen guna mendukung pengambilan keputusan. Adapun sistematika laporan riset pemasaran adalah sebagai berikut:

- A. Judul Penelitian
- B. Daftar Isi
- C. Ringkasan/Abstrak
- D. Latar belakang masalah
- E. Metodologi
- F. Analisis dan Intepretasi Data
- G. Kesimpulan dan Saran
- H. Daftar Pustaka
- I. Lampiran

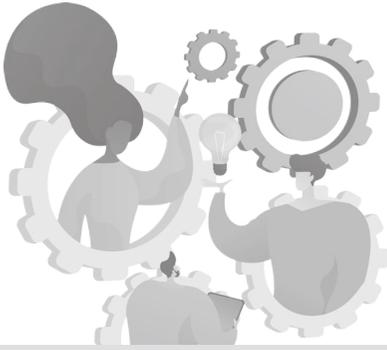
Daftar Pustaka

- Ahammad, Taslim.(2014). Core Marketing Concepts. https://www.researchgate.net/figure/Core-Marketing-Concepts_fig17_323119543
- Crask, Melvin, et.al. (1995), Marketing Research: Principal and Applications, Englewood Cliffs, New Jersey:
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

P3M UI, (2003). definisi-riiset-pemasaran-menurut-ahli. <https://www.cegunawan.net/2021/06/definisi-riiset-pemasaran-menurut-ahli.html>

nn.(2020). Pengertian Riset Pasar : Jenis-Jenis dan Contoh Riset Pasar. <https://jurnalmanajemen.com/riiset-pasar/>





3

MANAJEMEN ORGANISASI

Eko Digdoyo
Tellys Corliana
Fatma Yeni

A. Pengertian Manajemen Organisasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa organisasi dalam bentuk apapun memerlukan manajemen serta tata kelola yang baik untuk menghasilkan kinerja yang lebih maksimal. Bentuk manajemen organisasi merupakan suatu proses perencanaan dan pengorganisasian serta pengendalian terhadap sumber daya sebuah organisasi. Untuk itu Torang (2014) menegaskan bahwa tidak ada suatu organisasi tanpa didukung dengan adanya manajemen. Tujuan organisasi tersebut tentu beragam, tergantung organisasi itu sendiri. Sebagaimana merujuk Kast dan Rosenzweig (1990) secara umum manajemen organisasi diharapkan dapat membentuk kinerja pengorganisasi sumber daya manusia yang lebih efektif terutama dalam hal koordinasi antar departemen atau divisi.

Kemudian pengertian manajemen organisasi secara umum adalah serangkaian aktivitas yang mencakup tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang ada, rangkaian aktivitas tersebut dinamakan proses manajemen, sedangkan orang yang memimpin dan mengatur proses manajemen disebut manajer (Nurdin, dkk, 2006).

Pentingnya pengorganisasian menyebabkan timbulnya sebuah struktur organisasi, yang dianggap sebagai sebuah kerangka yang masih dapat menggabungkan usaha-usaha mereka dengan baik. Sebagaimana dikuatkan oleh Triton (2007) bahwa salah satu bagian tugas pengorganisasian adalah mengharmoniskan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan kemampuan-kemampuan kesemuanya ke suatu arah tertentu. Pengorganisasian merupakan sebuah kasus yang dapat menimbulkan efek yang sangat baik dalam upaya menggerakkan seluruh aktivitas dan potensi yang bisa diwadahi serta sebagai pengawasan manajerial (Winardi, 2006). Selanjutnya berikut ini adalah pengertian manajemen menurut para ahli:

1. George R. Terry (1986)

Menurut George R. Terry, *organizational management* adalah aktivitas perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*), dimana semua aktivitas tersebut bertujuan untuk mencapai target organisasi.

2. Menurut Luther M Gulick (1965).

Menurut Luther M Gulick, pengertian manajemen organisasi adalah segala hal yang berhubungan dengan perencanaan (*Planning*), mengorganisir (*Organizing*), pelengkapan Tenaga Kerja (*Staffing*), mengarahkan (*Directing*), menyelaraskan/mengkoordinir (*Coordinating*), melaporkan (*Reporting*), dan menyusun anggaran (*Budgeting*).

3. Henry Fayol (2010).

Menurut Henry Fayol, *organizational management* adalah aktivitas perencanaan (*Planning*), mengorganisir (*Organizing*), mengkoordinir (*Coordinating*), dan mengawasi (*Controlling*), dimana rangkaian aktivitas tersebut bertujuan untuk mencapai goal organisasi.

4. Menurut Koontz dan O. Donnel (2007)

Menurut Koontz dan O. Donnel, manajemen organisasi adalah semua aktivitas organisasi yang berhubungan dengan perencanaan (*Planning*), mengorganisir (*Organizing*), melengkapi Tenaga Kerja (*Staffing*), mengarahkan (*Directing*), dan mengawasi (*Controlling*).

Berdasarkan pengertian manajemen organisasi menurut para ahli di atas, secara garis besar definisi manajemen organisasi pada umumnya tampak sama. Namun, perbedaannya adalah pada pelaksanaannya, yang mana tentunya sesuai dengan visi dan misi masing-masing organisasi.

B. Tujuan Manajemen Organisasi

Tujuan utama manajemen organisasi adalah untuk mencapai apa yang diinginkan oleh setiap organisasi tersebut dengan cara seefisien mungkin, sehingga dalam jangka panjang dapat menjamin profitabilitas pengelolaan organisasi tersebut.

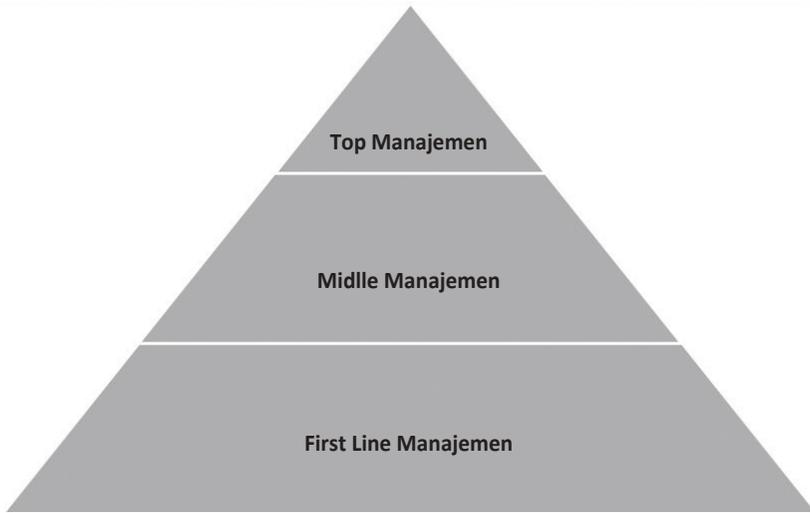
Manajemen organisasi bukan merupakan sesuatu yang bisa diabaikan dalam suatu perencanaan perusahaan ataupun organisasi mana pun, terutama dalam pengelolaan organisasi yang sedang berkembang. Tanpa adanya manajemen organisasi yang baik, bisa menjadi penyebab kemunduran mobilitas perusahaan hingga berujung pada perpecahan secara internal (Syamsi, 1994). Berikut beberapa tujuan manajemen organisasi:

1. Membentuk koordinasi yang baik antar divisi maupun individu.
2. Membentuk kinerja sumber daya yang lebih efektif melalui pemberian rasa aman dan kesatuan diantara individu.
3. Menciptakan suasana lingkungan kerja yang damai dan positif.
4. Mendorong setiap individu agar bekerja dengan rasa tanggung jawab.
5. Mencapai tujuan utama perusahaan dengan cara-cara yang paling efisien melalui pembentukan karakter sumber daya.

Seorang manajer akan berupaya untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dengan perencanaan dan pengendalian yang tepat di tempat kerja. Dengan demikian, maka setiap individu atau anggota dapat menyadari peran dan tanggung jawab masing-masing terhadap perusahaan ataupun organisasi.

C. Fungsi Manajemen Organisasi

Sebelum kita membahas lebih lanjut perhatikan pengelompokan manajemen organisasi berdasarkan gambar di bawah ini.



Sumber: Fathoni, Abdurrahman (2006)

Mengacu dari pengertian *organizational management* menurut para ahli di atas sebagai upaya untuk mengelola dan mengendalikan sumber daya, maka manajemen organisasi memiliki beberapa fungsi yang perlu diterapkan dalam setiap organisasi, karena organisasi akan menciptakan suatu struktur dengan bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa, sehingga hubungan antara bagian-bagian dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan struktur tersebut. Beberapa fungsi manajemen organisasi:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Manajer akan bertindak untuk merencanakan dan mempersiapkan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan sumber daya. Hal tersebut menjadi langkah penting untuk menentukan keputusan seperti apa yang akan diambil di masa depan, sehingga dapat menghindari kebingungan. Secara teknis perencanaan bisa dilakukan melalui koordinasi dalam rapat yang membahas terkait rencana kerja dan anggarannya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam fungsi ini, manajer diharuskan membuat kebijakan terbaik terkait penggunaan sumber daya. Fungsinya adalah untuk mendapatkan kinerja yang terbaik dari setiap anggota.

Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki kegiatan tertentu yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran maka pemilihan sumber daya untuk kegiatan tersebut harus dipilih dari divisi yang menangani pemasaran.

3. Fungsi Kepegawaian (*Staffing*)

Suatu organisasi harus memiliki management yang baik untuk menciptakan suasana kerja yang sehat di dalam organisasi tersebut. Selain itu, perekrutan yang tepat juga akan memberikan sumbangsih yang besar pada organisasi.

4. Fungsi Pengarahan (*Lead*)

Seorang manajer memiliki peran untuk mengarahkan anggota tim sesuai dengan target yang jelas. Fungsinya adalah supaya sumber daya bekerja dengan arah yang benar sesuai dengan tujuan organisasi.

5. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Mengendalikan setiap kegiatan yang melibatkan sumber daya merukan peran lain dari seorang manajer. Jika terjadi tindakan-tindakan yang bisa merugikan perusahaan yang dilakukan oleh salah satu maupun tim perusahaan, maka manajer berhak untuk mengambil keputusan terkait hal tersebut.

6. Fungsi Manajemen Waktu (*Time Management*)

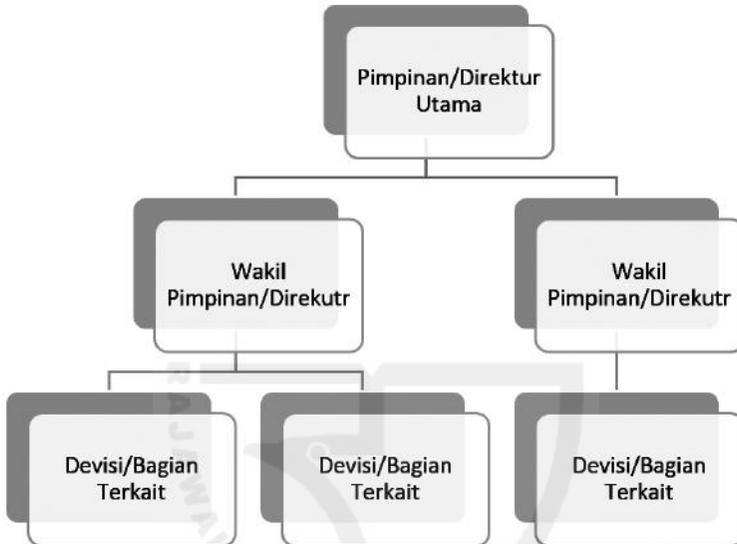
Organisasi yang menerapkan fungsi manajemen waktu yang efektif dapat berkembang dengan cepat dan juga sehat. Hal ini tentunya berkaitan dengan cara kerja pegawai yang tepat waktu dan dengan cara kerja yang benar.

7. Fungsi Motivasi (*Motivation*)

Manajemen perusahaan juga berperan penting dalam memberikan motivasi kepada seluruh anggotanya. Dengan adanya motivasi tersebut maka para anggota akan termotivasi untuk bekerja lebih baik. Cara memberikan mtoivasi adalah dengan memberikan penghargaan atas kinerja yang baik, baik dalam bentuk remunerasi ataupun dalam bentuk ucapan.

D. Bentuk Struktur Organisasi

Selanjutnya manajemen organisasi pada umumnya dilengkapi sarana pendukung dalam bentuk struktur. Melalui struktur organisasi diharapkan terjadi alur kinerja yang lebih baik. Perhatikan contoh struktur organisasi berikut ini:



Sumber: Diolah oleh penulis (ED-2021)

1. Organisasi Garis

Organisasi garis diciptakan oleh Henry Fayol. Ciri-ciri struktur organisasi garis adalah sebagai berikut:

- Organisasi masih kecil, praktis, dan sederhana.
- Jumlah karyawan sedikit.
- Pimpinan dan semua karyawan saling mengenal.
- Spesialisasi kerja belum tinggi.
- Hanya mengenal satu komando.
- Struktur organisasi sangat sederhana.

2. Organisasi Garis dan Staff

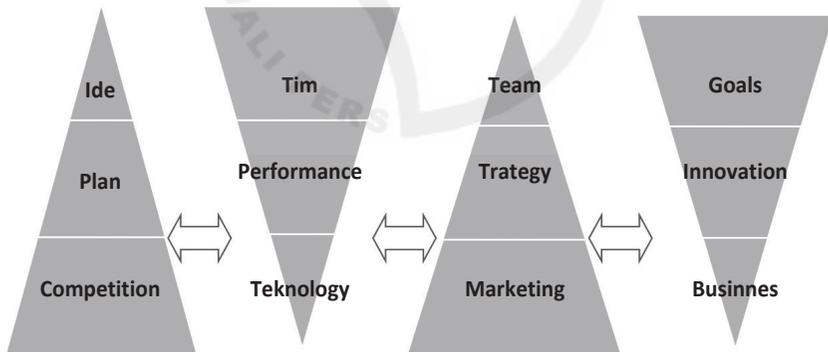
Organisasi garis dan staff diciptakan oleh Harrington Emerson. Ciri-ciri organisasi ini adalah:

- Dipergunakan dalam organisasi yang bersifat kompleks.

- b. Daerah kerjanya luas, karyawannya banyak.
 - c. Ada dua kelompok karyawan, yaitu kelompok staf sebagai penasihat dan kelompok garis sebagai pelaksana.
 - d. Mempunyai bidang-bidang yang beraneka ragam dan rumit.
3. **Organisasi Fungsional**
- Organisasi fungsional diciptakan oleh F. W. Taylor. Ciri-ciri organisasi fungsional adalah:
- a. Setiap pemimpin dapat memberikan perintah kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungan dengan fungsi atasan tersebut.
 - b. Setiap pemimpin dapat menerima perintah dari pimpinan mana saja asal lebih tinggi kedudukannya.
 - c. Tidak terlalu menekankan pada struktur hierarki.

E. Peranan Manajemen Dalam Organisasi

Manajemen organisasi apapun umumnya sangat diperlukan, coba perhatikan media gambar berikut ini.



Sumber: Diolah oleh penulis (ED, 2021)

Tujuannya manajemen adalah untuk mengatur struktur organisasi dengan lebih baik, membantu manajer dalam melakukan pengawasan, dan menentukan orang-orang yang dibutuhkan dalam perusahaan tersebut, akan mendapatkan pengambilan keputusan yang cepat dalam perusahaan, organisasi akan tersusun dengan baik. Manajemen organisasi yang baik, haruslah berperan sesuai dengan situasi dan kondisi pada perusahaan atau organisasi tertentu. Manajemen

organisasi yang baik juga tidak bisa dijalankan sendiri, namun harus menjalankan sesuai dengan pembagian tugas serta tuntutan perusahaan, sebab biasanya jika hanya dijalankan sendiri biasanya akan membawa kegagalan. Berikut adalah peranan manajemen yang harus dilakukan para manajer:

1. Peran Interpersonal

Yaitu hubungan antara manajer dengan orang yang ada di sekelilingnya, meliputi:

- a. *Figurehead*/Pemimpin Simbol: Sebagai simbol dalam acara-acara perusahaan.
- b. *Leader*/Pemimpin: Menjadi pemimpin yang memberi motivasi para karyawan/bawahan serta mengatasi permasalahan yang muncul.
- c. *Liaison*/Penghubung: Menjadi penghubung dengan pihak internal maupun eksternal.

2. Peran Informasi

Merupakan peran dalam mengatur informasi yang dimiliki baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, meliputi:

- a. *Monitor*/Pemantau: Mengawasi, memantau, mengikuti, mengumpulkan dan merekam kejadian atau peristiwa yang terjadi baik didapat secara langsung maupun tidak langsung.
- b. *Disseminator*/Penyebarnya: Menyebarkan informasi yang didapat kepada para orang-orang dalam organisasi.
- c. *Spokesperson*/Juru Bicara: Mewakili unit yang dipimpinnya kepada pihak luarnya.

3. Peran Pengambil Keputusan

Maksudnya adalah peran dalam membuat keputusan baik yang ditentukan sendiri maupun yang dihasilkan bersama pihak lain, meliputi:

- a. *Entrepreneur*/Kewirausahaan: Membuat ide dan kreasi yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kinerja unit kerja.
- b. *Disturbance Handler*/Penyelesai Masalah: Mencari jalan keluar dan solusi terbaik dari setiap persoalan yang timbul.

- c. *Resource Allicator*/Pengalokasi Sumber Daya: Menentukan siapa yang menerima sumber daya serta besar sumber dayanya.
- d. *Negotiator*/Negosiator: Melakukan negosiasi dengan pihak dalam dan luar untuk kepentingan unit kerja atau perusahaan.

F. *Skill* Kepemimpinan Dalam Kewirausahaan

Seorang *entrapreneur* di samping memiliki keberanian mengambil resiko, tentanya harus memiliki visi, misi, karakter, serta *skill* kepemimpinan yang mumpuni. *Skill* itulah yang harus dilatih secara terus menerus, sehingga dalam merintis usaha dapat terukur serta terpola dengan baik. Perhatikan media gambar berikut ini:



Sumber: Diolah oleh penulis (ED-2021)

Berdasarkan media di atas dalam bidang kewirausahaan, *skill* kepemimpinan mutlak diperlukan. Artinya, seorang pemimpin yang berhasil dan efektif dalam mengelola usaha apabila dapat melakukan gaya kepemimpinan yang tepat pada situasi yang tepat. Thoha (2010) dan Peter (2013) menegaskan bahwa terdapat kriteria perilaku

kepemimpinan yang dapat menentukan gaya kepemimpinan pengusaha di antaranya:

1. Diktator

Kepemimpinan diktator atau otokratis, pemimpin membuat keputusan sendiri karena kekuasaan terpusatkan dalam diri satu orang. Pemimpin tersebut memikul tanggung jawab dan wewenang penuh, pengawasan bersifat ketat, langsung, dan tepat.

2. Partisipasi

Pola kepemimpinan partisipasi adalah pola kepemimpinan dimana atasan memotivasi bawahan untuk berperan serta dalam organisasi terutama dalam pengambilan keputusan, sehingga akan mendatangkan semangat atau gairah bagi para bawahan.

3. Delegasi

Mendelegasikan adalah memberi tanggung jawab sepenuhnya kepada bawahan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dan meminta pertanggungjawaban dari pelaksanaan pekerjaan. Seorang pemimpin berhak mendelegasikan wewenang kepada bawahannya untuk mengambil keputusan, pemimpin menyerahkan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan penyelesaian pekerjaan.

4. Konsiderasi

Konsiderasi yang diberikan merupakan motivasi kepada para bawahan untuk lebih giat bekerja, sehingga prestasi kerjanya akan lebih baik. Para bawahan yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan, perbedaan ini seringkali didasarkan oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda dari bawahan.

Berdasarkan kriteria di atas, sikap pemimpin yang sukses dalam berwirausaha setidaknya sebagaimana dikemukakan oleh Keraf (1998) maupun Soegoto (2015 dan 2017) meliputi; 1. *Purposeful* (memiliki tujuan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sesungguhnya). 2. *Responsible* (tanggungjawab sebagai tindakan profesional). 3. *Integrity* (integritas adalah nilai yang sejati). 4. *Nonconformity* (perbedaan pendapat kreativitas yang sesungguhnya). 5. *Courageous* (Keberanian adalah kekuatan yang sejati). 6. *Intuitive* (instuisi adalah keputusan yang sesungguhnya). 7. *Patience* (Kesabaran). 8. *Listen* (mendengarkan

pasar yang sesungguhnya). 9. *Enthusiasm* (Antusiasme dan komunikatif adalah pelayanan yang sesungguhnya). 10. *Service* (pelayanan prima).

Kemudian dalam upaya proses pengambilan keputusan, maka pemimpin dalam *entrepreneur* perlu ketrampilan. Keterampilan yang harus dimiliki seseorang dalam memimpin adalah sebagai berikut.

1. Technical Skills

Kemampuan untuk melakukan dan atau memahami pekerjaan-pekerjaan yang bersifat operasional atau teknis pekerjaan, terutama pegawai baru.

2. Human Skills

Kemampuan bekerjasama dengan para bawahan dan membangun tim kerja dengan pendekatan kepada kemanusiaan. Seorang pemimpin harus belajar bagaimana melakukan pendekatan kepada anak buah, sehingga pada saat memberikan perintah kepada bawahan, maka bawahan tidak merasa diperintah.

3. Conceptual Skills

Kemampuan untuk menyusun konsep atau berpikir dan mengungkapkan pemikirannya. Seorang pemimpin adalah pemegang perubahan, sehingga harus memiliki konsep atau minimal mampu merumuskan misi, visi, strategi, serta program unggulan yang jelas dan dapat dipahami oleh seluruh bawahannya.

4. Conceptual Competition

Dalam dunia kewirausahaan/entrepreneur konsep kemampuan membangun persaingan tetap harus diperhatikan. Kemampuan berani bersaing dalam berwirausaha adalah menjadi kunci keberhasilan dalam membangun keberhasilan ide bisnis.

Selanjutnya terdapat kriteria yang harus dimiliki seorang pemimpin jika dikaitkan bidang *entrepreneur* menurut Undap (1983) maupun Geoffery (2000) adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan umum yang luas, artinya melalui pendidikan umum yang luas, maka akan mudah memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.
2. Kematangan mental, artinya dengan kematangan mental, seorang pemimpin akan dapat mengendalikan emosinya dalam setiap tindakannya.

3. Sifat ingin tahu, melalui sifat ini, seorang pemimpin akan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.
4. Kemampuan analitis, melalui sifat ini, seorang pemimpin akan cepat dan cermat dalam mengambil keputusan.
5. Daya ingat kuat, seorang pemimpin akan konsisten dalam mengatasi segala macam permasalahan.
6. Integratif/integritas (terpadu), dengan sifat ini, seorang pemimpin akan mendekati suatu pemecahan masalah dengan berbagai pendekatan secara terpadu.
7. Keterampilan komunikasi, dengan sifat ini, seorang pemimpin akan disukai oleh anak buah dan mudah membentuk jaringan dalam bisnis.
8. Keterampilan mendidik, dengan sifat ini, seorang pemimpin akan meningkatkan kematangan anak buah atau akan mendewasakan dan memberikan bekal pengetahuan kepada anak buahnya.
9. Rasional objektif, dengan sifat ini, seorang pemimpin objektif dalam mengatasi berbagai masalah dan objektif dalam menilai anak buahnya.
10. Manajemen waktu, dengan sifat ini, seorang pemimpin akan mengatur jadwal atau waktunya secara efisien.
11. Berani mengambil risiko, seorang pemimpin tidak akan ragu dalam mengambil keputusan yang strategis, tentunya dengan penuh pertimbangan dan tetap menekankan pada risiko kecil dengan keuntungan (*benefit*) besar.
12. Ada naluri prioritas, seorang pemimpin dapat melakukan pekerjaannya atau menjadwalkan pekerjaan sesuai prioritas tidak sekadar memprioritaskan jadwal.
13. Efisien dalam bertindak, seorang pemimpin akan selalu penuh perhitungan dalam melakukan aktivitas yang bertujuan agar efisien dalam segala bentuk aktivitasnya.
14. Responsif terhadap informasi, seorang pemimpin tidak akan ketinggalan informasi atau selalu *up-to-date* dalam pengumpulan informasi dan atau data untuk mendukung pengambilan keputusan.

G. Pengambilan Keputusan dan Evaluasi

Proses pengambilan keputusan dalam kepemimpinan wirausaha diawali dengan identifikasi problem serta tantangan yang dihadapi, kemudian biasanya berakhir dengan evaluasi dari solusi-solusi yang diimplementasi (Tarsis, 1997). Kelima macam langkah dalam pengambilan keputusan bagi seorang pemimpin lembaga-lembaga tertentu, perusahaan, maupun *entrepreneur* secara umum adalah: 1. Mengidentifikasi dan merumuskan problem yang dihadapi; 2. Mengupayakan dan mengevaluasi solusi-solusi yang mungkin dapat diterapkan; 3. Memilih sebuah pemecahan (solusi) dengan penuh pertimbangan; 4. Menerapkan solusi tersebut; 5. Mengevaluasi hasil-hasil yang dicapai.

Lantas mengapa dalam kepemimpinan secara umum maupun kepemimpinan kewirausahaan sering terjadi kegagalan? Kegagalan dalam suatu usaha sering kali karena pemilik perusahaan tidak memiliki kemampuan memimpin atau manajerial dengan baik. Mengapa banyak pemimpin yang mengalami kegagalan dalam memimpin? Itulah sebabnya tidak setiap orang memiliki kemampuan yang sama dalam memimpin.

Menurut David L. Dotlich, Peter C. Cain, dan Jossey Bass (2003) dalam tulisan *Why CEO's Fail* yang dimuat di koran *Suara Pembaharuan*, 23 Oktober 2003, pada Samuel H. Tirtamihardja (2003), dalam bukunya "pemimpin adalah pemimpi", ada sebelas penyebab utama pemimpin mengalami kegagalan dalam memimpin, yaitu: 1. Arogansi (*Arrogance*), 2. Ingin jadi pusat perhatian (*melogram*), 3. Mudah berubah pendiriannya (*volatility*), 4. Hati-hati yang berlebihan (*excessive caution*), 5. Kebiasaan berupa ketidakpercayaan (*Habitual Distrust*), 6. Menjauhkan diri dari orang lain (*Aloofness*), 7. Kejahatan-kenakalan (*mischievousness*), 8. Keanehan-kesintingan (*eccentricity*), 9. Bermental lemah, 10. Perfeksionisme atau terlalu ingin segalanya sempurna (*perfectionism*), 11. Hasrat-keinginan untuk menyenangkan hatinya sendiri (*eagerness to please*), artinya pemimpin hanya mengejar popularitas semata dalam setiap situasi.

Semoga mahasiswa dalam meraih kesuksesan melalui pembelajaran kewirausahaan dapat belajar dari kegagalan, sebab dengan pernah mengalami kegagalan biasanya di samping menjadi pengalaman, akan menjadi pemicu untuk melangkah usaha berikutnya menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

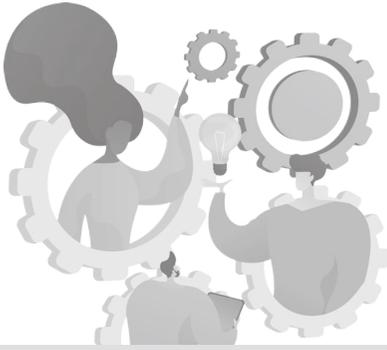
- Winardi. 2006. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Terry, George R. 1986. *Azas-Azas Manajemen*. diterjemahkan oleh Winardi dari *Principles of Mangement*, Bandung: Alumni.
- Kast, Fremon E. & James E Rosenzweig. 1990. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, penerjemah, A Hasymi.
- Nurdin, Ali, dkk. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Faza Media.
- Triton, PB. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Partnership dan Kolektivitas*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Torang, Syamsir. 2014. *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Luther M. Gullick. 1965. *Education Administration*. Edition New York. McGraw Hill co
- Fayol, Henry. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. 2007. *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Syamsi, Ibnu. 1994. *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Thoha, M. 2010. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Keraf, Sony. 1998. *Etika Bisnis dan Tuntutan Relevansi*. Yogyakarta: Kanisius
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2015. *Entrepreneurship, Menjadi Pembisnis Ulung*. Edisi Revisi, Bandung: Elexmedia Komputindo.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2017. *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*. Bandung: CV. Andi Offset.
- Geoffery. G. Meredith et.al. 2000. *Kewirausahaan; Teori dan Praktek*, Jakarta: Ppm. Pusaka Binaman Pressindo.
- Tarsis, Tarmudji. 1997. *Prinsip-prinsip Wirausaha*. Yogyakarta: Liberty.
- Undap, Andy PP. 1983. *Pengaruh gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Penampilan Kerja Guru SPG di Manado dan Minahasa*. Tesis PPS IKIP Bandung: tidak diterbitkan.

David L. Dotlich, peter C. Cain, dan Jossey Bass. 2003. *Why CEO's Fail*.
Suara Pembaharuan, 23 Oktober 2003

Samuel H. Tirtamihardja. 2003. *Pemimpin dalam Pemimpi*. Penerbit Andi,
Yogyakarta.







4

PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PRODUK

Muslim
Prihayati

A. Proses Produksi

Proses produksi adalah merupakan kegiatan yang bertujuan menciptakan suatu produk barang maupun jasa yang bermanfaat bagi konsumen dengan cara menggunakan beberapa faktor produksi. Produksi, pembuatan barang dan jasa, merupakan fungsi penting dalam setiap perusahaan. Melalui proses produksi, perusahaan mengubah bahan menjadi produk. Pengelolaan proses konversi dalam produksi memerlukan peran manajemen operasi.

Setiap perusahaan memiliki fungsi produksi untuk dapat menciptakan beberapa jenis produk atau jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan cara pembuatan produk atau pengiriman jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan manajemen operasi. Cakupan tugasnya dapat berhubungan erat dengan pemasaran, keuangan, akuntansi dan bidang-bidang fungsi lain dalam perusahaan.

Perusahaan memerlukan manajemen operasi yang cakupan tugasnya berhubungan erat dengan perencanaan kegiatan, pemasaran, keuangan, akuntansi, dan bidang-bidang fungsi lain dalam perusahaan. Sebagai perusahaan manufaktur proses produksi dan produk yang dihasilkan harus jelas spesifikasi, ukuran dan mutu. Divisi perlengkapan pada perusahaan Elektronik National Gobel misalnya, mengubah baja, karet, tembaga, dan bahan lainnya menjadi mesin cuci, mesin pengering, kipas angin, blender, dan sebagainya.

Produksi, pembuatan barang dan jasa, merupakan fungsi penting dalam setiap perusahaan. Melalui proses produksi, perusahaan mengubah bahan menjadi produk. Pengelolaan proses konversi dalam produksi memerlukan peran manajemen operasi. Dalam Proses produksi sebagai manajer operasi perlu mengklasifikasikan proses produksi dengan dua cara, Pertama, menerangkan cara konversi bahan menjadi produk dan Kedua menerangkan menetapkan waktu proses.

Konversi bahan menjadi bahan Produksi ada dua proses dasar untuk mengubah bahan menjadi produk. *Pertama*, bahan mentah dibagi menjadi satu atau lebih produk. Misalnya, penyaringan minyak bumi diubah menjadi bensin, minyak tanah, dan bahan kimia. *Kedua*, jenis proses yang merupakan kebalikan proses pertama. Bahan dasar dikombinasikan untuk menghasilkan produk baru, atau ditransformasikan menjadi produk yang berbeda.

B. Produksi Berkesinambungan, Repetitif, dan Terpisah

Penetapan waktu produksi merupakan suatu metode klasifikasi. Proses berkesinambungan memerlukan jangka waktu yang panjang beberapa hari, minggu atau bulan tanpa menghentikan peralatan. Kebijakan proses berkesinambungan paling tepat diterapkan pada jumlah produksi besar, tidak banyak variasi dengan suku cadang berstandar baku, seperti paku, gelas, dan kertas. Biaya per-unit rendah dan produksi mudah dijadwalkan.

Proses repetitif dilakukan dengan menggunakan modul, bagian atau unit yang dibuat terlebih dahulu. Misalnya, proses ini diterapkan pada pembuatan mesin cuci. Mesin dirakit terlebih dahulu sebagai modul terpisah, kemudian dipasang pada mesin.

Proses terpisah, pengerjaan produksi dalam waktu singkat digunakan untuk membuat sejumlah produk yang berbeda-beda. Mesin dimatikan dan disesuaikan untuk membuat produk-produk tersebut pada waktu yang berlainan. Proses ini paling sesuai untuk produksi jumlah kecil dengan variasi yang tinggi. Misalnya, aneka produk cetakan seperti brosur, undangan, surat atau edaran untuk anggota organisasi, dan laporan.

tabel 4.1.

Jenis Produksi	Keterangan
Berkesinambungan	<ul style="list-style-type: none"> - Operasional alat bekerja dalam waktu yang relatif panjang - Jumlah produksi banyak - Variasi produk sedikit
Refetitif	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan bagian produk bertahap - Waktu tidak panjang
Terpisah	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu relatif singkat - Paling sesuai dengan produksi yang kecil - Variasi produk berragam

C. Perencanaan Produksi

Definisi Perencanaan produksi menurut Agus Ahyari (2002: 115), menyatakan bahwa: “Perencanaan Produksi adalah perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlah masing-masing yang akan segera diperoleh pada periode yang akan datang”

Menurut Fogarty, Blackstone dan Hoffman, (1991: 42) Perencanaan produksi merupakan suatu perencanaan menggunakan informasi dari produk dan perencanaan penjualan untuk perencanaan peningkatan perencanaan produksi serta pengerjaan selama periode waktu dari berbagai produk.

Menurut Nasution (1999), Perencanaan Produksi adalah perencanaan yang bertujuan untuk menyediakan keputusan yang optimal berdasarkan sumber daya yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi permintaan produk yang akan dihasilkan.

Sementara menurut Ginting (2007), perencanaan produksi mewakili rencana produksi kedalam bentuk agregat yang biasanya dibuat sebagai pegangan untuk pengaturan jadwal produksi.

Menurut *Buffa & Sarin (1996)*, perencanaan produksi dapat ditentukan sebagai proses untuk memproduksi barang-barang pada periode tertentu sesuai dengan yang diramalkan atau sesuai dengan pengorganisasian sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya. Perencanaan produksi menurut penaksir atas permintaan produk atau jasa yang diharapkan akan disediakan perusahaan di masa depan yang akan datang. Dengan demikian peramalan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perencanaan produksi.

Menurut Biegel, *et al.* (2009). Perencanaan produksi merupakan pengorganisasian kebutuhan tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lain serta modal yang diperlukan untuk mempercayakan sejumlah barang pada suatu periode tertentu di masa depan sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dikehendaki dengan keuntungan maksimum.

Menurut Sukaria Simulingga (2013). Perencanaan produksi meliputi: 1) Mempersiapkan rencana produksi mulai dari tingkat agregat untuk seluruh pabrik yang memuat perkiraan pasar dan proyeksi penjualan; 2) Membuat jadwal penyelesaian setiap produk yang disetujui; 3) Merencanakan produksi dan pengadaan komponen yang diperlukan dari luar (barang yang dibeli) dan bahan baku; 4) Menjadwalkan proses operasi setiap pesanan pada stasiun kerja terkait menyampaikan jadwal penyelesaian setiap order kepada para pemesan.

1. Jenis Perencanaan Produksi

- a. perencanaan produksi jangka pendek (perencanaan operasional) adalah pertemuan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam jangka waktu satu tahun mendatang atau kurang, dengan tujuan untuk keperluan penggunaan tenaga kerja, pembuatan bahan dan fasilitas produksi yang dibutuhkan pabrik. Oleh karenanya perencanaan, produksi jangka pendek terkait dengan operasi, perencanaan produksi disebut juga dengan perencanaan operasional.
- b. Perencanaan produksi jangka panjang adalah hasil dari tingkat produksi lebih dari satu tahun. Khusus untuk lima tahun mendatang, dengan tujuan untuk menambah kapasitas peralatan atau mesin, ekspansi pabrik dan pengembangan produk.

2. Fungsi Perencanaan Produksi
 - a. Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi terhadap rencana strategis perusahaan.
 - b. Sebagai alat ukur performansi proses perencanaan produksi.
 - c. menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi.
 - d. memonitor hasil produksi aktual terhadap rencana produksi dan membuat pembicaraan.
 - e. menyipakan produksi jadi untuk mencapai target produksi dan rencana awal.
 - f. mengarahkan perencanaan dan pelaksanaan jadwal produksi.
3. Tujuan dari Perencanaan Produksi
 - a. meramalkan permintaan produk yang diminta dalam jumlah produk sebagai fungsi dari waktu.
 - b. Mengatur jumlah saat memesan bahan baku dengan komponen lengkap.
 - c. menentukan keseimbangan antara tingkat kebutuhan produksi, teknik pemenuhan pesanan, serta menilai tingkat kebutuhan produksi setiap saat.
 - d. membandingkannya dengan rencana persiapan dan melakukan revisi atas rencana produksi pada saat yang ditentukan.
 - e. membuat jadwal produksi, penugasan, pembebanan mesin dan tenaga kerja yang terperinci sesuai dengan kemampuan dan fluktuasi pada suatu periode.

D. Memilih Lokasi Pabrik

Lokasi pabrik adalah tempat kedudukan di mana pabrik berada. Letak geografis suatu pabrik mempunyai pengaruh yang besar terhadap sistem produksi yang ekonomis. Ini karena banyak faktor yang mempengaruhi tata letak mesin dan fasilitas pabrik. Lokasi pabrik yang baik dengan sendirinya akan menyumbang banyak dalam usaha meminimumkan biaya. Lokasi pabrik yang baik akan menghasilkan biaya transport, biaya produksi dan biaya distribusi barang jadi yang relatif kecil.

1. Faktor Pertimbangan memilih Lokasi Pabrik

Sehubungan dengan masalah pemilihan lokasi pabrik, sebenarnya akan terdapat sekian banyak factor yang akan mempengaruhi pemilihan lokasi pabrik. Secara teoritis seluruh factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pabrik dapat dipisahkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Faktor Utama dalam pemilihan lokasi pabrik.

Yang dimaksud dengan factor utama dalam konteks ini adalah faktor-faktor yang pasti diperlukan oleh semua jenis industry. Adapun yang termasuk dalam factor utama adalah:

- 1) Kedekatan dengan sumber bahan baku.
- 2) Kedekatan dengan lokasi pasar produk perusahaan.
- 3) Ketersediaan fasilitas transportasi.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja.
- 5) Ketersediaan pembangkit tenaga / listrik.

b. Faktor Bukan Utama dalam pemilihan lokasi pabrik.

Yang dimaksud dengan faktor bukan utama dalam pemilihan lokasi pabrik adalah faktor-faktor yang sangat diperlukan untuk suatu jenis industri tertentu, namun belum tentu diperlukan oleh jenis industri lainnya. Beberapa faktor yang termasuk dalam faktor bukan utama antara lain:

- 1) Rencana masa depan pabrik.
- 2) Kemungkinan perluasan perusahaan.
- 3) Kemungkinan perluasan kota.
- 4) Fasilitas pelayanan mesin dan peralatan produksi.
- 5) Fasilitas pembelanjaan perusahaan.
- 6) Terdapat persediaan air.
- 7) Perumahan dan fasilitas-fasilitas lainnya.
- 8) Biaya tanah dan gedung
- 9) Peraturan pemerintah setempat.
- 10) Sikap masyarakat setempat.
- 11) Iklim.
- 12) Keadaan tanah.

2. Metode Penentuan lokasi pabrik

Berikut ini beberapa metode yang dapat digunakan untuk membantu memilih lokasi dari berbagai alternatif:

a. Metode Kualitatif

Dalam penggunaan metode ini, semua faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pabrik, baik itu faktor utama maupun faktor bukan utama, diberi penilaian sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing alternatif lokasi. Berikut ini diberi contoh sebuah perusahaan yang akan memperluas usahanya dengan mendirikan pabrik baru dengan alternatif lokasi di solo atau demak. Dengan metodr kualitatif. Berikut ini disajikan tabel penialian alternatif lokasi dengan metode kualitatif.

Tabel 4.2.

No	Faktor-faktor yang dinilai	Alternatif Lokasi												
		Solo					Demak							
		SB	B	S	K	SK	SB	B	S	K	SK			
	Faktor Utama													
	Lokasi Sumber Bahan Baku	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-			
	Lokasi Pasar Produk	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-			
	dst ...													
	Faktor Bukan Utama													
	Bldim dan Keadaan tanah	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-			
	Penerimaan Masyarakat	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-			
	Kemungkinan perluasan	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-			
	dst...													
	JUMLAH NILAI	2	1	2	0	0	1	3	0	1	0			

Tabel 4.3.

Keterangan	Solo			Demak		
	bobot	jumlah nilai	total	bobot	jumlah nilai	total
Sangat Baik (SB)	5	2	10	5	1	5
Baik (B)	4	1	4	4	3	12
Sedang (S)	3	2	6	3	0	0
Kurang (K)	2	0	0	2	1	2
Sangat Kurang (SK)	1	0	0	1	0	0
TOTAL			20			19

Dengan demikian maka lokasi yang dipilih adalah solo karena total skornya lebih baik.

b. Metode Kuantitatif

Pendekatan biaya tetap, biaya variabel dan analisis *break-even*.

Pada pendekatan ini dilakukan analisis biaya tetap dan biaya variabel untuk masing-masing alternatif lokasi untuk menciptakan hubungan antara biaya dan volume kegiatan/produksi.

Contoh:

Lokasi potensial A, B, dan C memiliki struktur biaya seperti terlihat dalam tabel. Tentukan lokasi yang paling ekonomis untuk volume produksi sebesar 3.000 unit.

Tabel 4.4

Situs	Biaya Tetap	Biaya Variabel per unit
A	20 ribu	50
B	40 ribu	30
C	80 ribu	10

Perhitungan Biaya total (TC) pada kapasitas 3.000 unit untuk masing-masing lokasi:

Situs A:

$$TC = 20 \text{ ribu} + 50q$$

$$TC = 20 \text{ ribu} + 50 (3.000) = 170.000.-$$

Situs B:

$$TC = 40 \text{ ribu} + 30q$$

$$TC = 40 \text{ ribu} + 30 (3.000) = 130.000.-$$

Situs C:

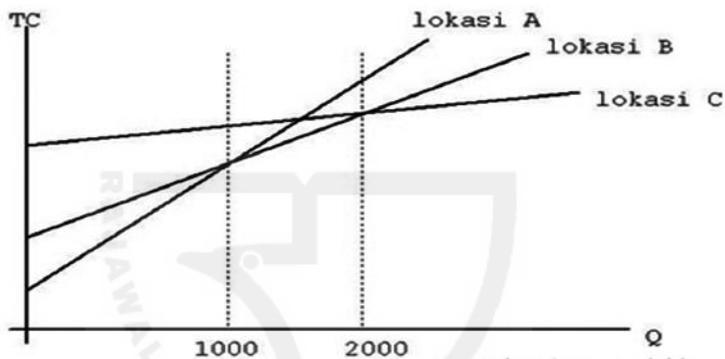
$$TC = 80 \text{ ribu} + 10q$$

$$TC = 80 \text{ ribu} + 10 (3.000) = 110.000.-$$

Pola biaya dari tiga alternative lokasi yakni A, B dan C tersebut di atas dapat digambarkan secara grafis sebagai berikut:

Dengan demikian lokasi yang dipilih adalah lokasi c kerana biaya total untuk kapasitas 3.000 unit yang direncanakan paling rendah dibandingkan dengan lokasi lain. Andaikata harga per unit produk adalah 90,00 maka laba yang diharap bila lokasi dipilih c adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{LR} - \text{TC} \\ &= 90 (3.000) - 110.000.- \\ &= 270.000 - 110.000 = 160.000.- \end{aligned}$$



Gambar 4.2.

3. Transportasi

Ketersediaan berbagai jenis sarana transportasi dapat memberikan keluwesan dan aarana pengangkut berbagai bahan dengan biaya rendah. Tarif pengiriman daiam volume tertentu per kilometer bervariasi menurut jenis baham yang diangkut. Berat relatif dan ongkos muat untuk barang yang keluar dan masuk juga berpengaruh terhadap keputusan lokasi.

Setiap mata rantai dalam rangkaian logistik akan mendapat tnasukan dari satu sumber atau beberapa sumber dan mendistribusikan produknya ke beberapa pengguna berikutnya. Faktor bahan yang akan diproses sangat diperhatikan oleh beberapa perusahaan ketika mengambil keputusan lokasi. Jika perusahaan ditempatkan dengan sumber bahan disebut lokasi berorientasi bahan. Perusahaan manufaktur cenderung berorientasi bahan jika perusahaan mempunyai sumber bahan mentah tunggal dan mengirimkan

produknya ke berbagai arah. Lebih mudah mengangkut kertas daripada kayu dan air, sehingga pabrik kertas biasanya berlokasi tidak jauh dari sungai dan dalam wilayah di sekitar hutan.

Beberapa pabrik manufaktur berlokasi tidak jauh dari konsumen jika produk yang dihasilkan mudah rusak atau busuk, sangat berat, atau berukuran sangat besar maka perusahaan memilih lokasi berorientasi pasar. Demikian pula perusahaan yang produksinya dikonsumsi di wilayah yang tidak luas, lokasi pabrik dapat berorientasi pasar, terlebih jika bahan mentah didatangkan dari beberapa wilayah dengan biaya transportasi yang tidak mahal. Operasi pergudangan barang jadi dan barang eceran juga berorientasi pasar. Demikian pula dengan perusahaan jasa karena mereka memerlukan hubungan langsung dengan konsumen.

a. **Ketersediaan Energi dan Biaya**

Banyak pabrik manufaktur menggunakan sumber energi dalam jumlah besar, seperti listrik atau gas alam, untuk mengoperasikan proses produksi. Fasilitas non-manufaktur menggunakan berbagai sumber daya tersebut untuk pemanasan atau pengaturan udara di ruang-ruang kerja. Bahan bakar menjadi langka dan mahal di banyak lokasi dan akan semakin menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

b. **Biaya Tempat dan Pembangunan**

Biaya yang langsung berhubungan dengan lokasi fasilitas adalah biaya pemeliharaan tempat dan pembangunan fasilitas. Biaya per luas tertentu bervariasi antara satu wilayah dengan wilayah yang lain. Biaya per 1.000 meter misalnya, kadang-kadang bervariasi karena tanah dengan harga yang tidak mahal mungkin memerlukan pengeluaran yang lebih besar untuk mempersiapkan tempat dan membangun gedung.

4. **Faktor-faktor Tidak Berwujud**

Disukai atau tidaknya suatu lokasi tidak selalu dapat diukur dengan uang. Orang harus diberikan penjelasan dengan cara yang bijaksana agar bersedia untuk bekerja di suatu lokasi atau tempat tertentu, karena itu daya tarik suatu lokasi dan lingkungannya sebagai tempat untuk tinggal dan menghidupi keluarga merupakan faktor yang penting.

a. Sikap Masyarakat

Hubungan dengan komunitas penduduk di sekitar lokasi harus menjadi bagian terpadu dari keputusan lokasi. Opini publik di suatu wilayah tertentu mungkin kurang sesuai untuk jenis perusahaan tertentu, meskipun tidak ada peraturan formal secara tertulis tentang hal tersebut. Perusahaan yang berlokasi di lokasi seperti tersebut di atas akan menghadapi risiko pembatasan, pajak yang tinggi, atau reaksi masyarakat yang tidak diharapkan di masa mendatang. Permasalahan akan timbul jika masyarakat merasa terganggu oleh asap, kebisingan, bau, atau dampak lain yang tidak diharapkan. Pertemuan dengan tokoh dan wakil kelompok dalam masyarakat merupakan suatu langkah yang bijaksana sebelum membuat komitmen yang memerlukan biaya tinggi.

b. Potensi Ekspansi

Suatu tempat untuk mendirikan perusahaan manufaktur atau nonmanufaktur perlu dipertimbangkan kemungkinan dapat atau tidaknya untuk perluasan perusahaan. Ukuran dan garis batas tanah harus memungkinkan untuk perluasan tata letak fasilitas perusahaan tanpa mengorbankan efisiensi.

E. Tata Letak Fasilitas

Pengertian tata letak fasilitas menurut Wignjosoebroto, 2009 adalah merupakan suatu proses perancangan fasilitas, termasuk di dalamnya analisis, perencanaan, desain produk serta susunan fasilitas, peralatan fisik dan manusia yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan sistem pelayanan.

Di sebuah supermarket, misalnya, letak tangga elektrik (elevator) ditempatkan di bagian tengah atau di bagian pinggir toko. Diletakkan di tengah akan memudahkan pemindahan barang dari satu bagian ke bagian yang lain di lantai yang berbeda, tetapi menghalangi pandangan konsumen ke arah barang yang, dipajang.

Pada umumnya, pengaturan tata letak yang terencana dengan cukup baik akan dapat menentukan efisiensi dan menjaga kelangsungan hidup atau kesuksesan kerja suatu industri. Ada tiga macam tata letak fasilitas: proses, produk, dan posisi tetap.

1. Tata Letak Proses

Tata letak proses mengatur arus kerja sekitar proses, pengelompokan bersama semua karyawan yang mengerjakan pekerjaan sejenis. Produk berjalan melalui satu bagian atau departemen ke bagian yang lain. Misalnya, semua pekerjaan pengelasan dikerjakan di satu tempat, pekerjaan perakitan di tempat yang lain. Proses ini merupakan langkah yang paling sesuai untuk perusahaan yang memproduksi berbagai produk dalam jumlah kecil.

2. Tata Letak Produk

Untuk proses produksi berkesinambungan tata letak (jajaran perakitan) produk diterapkan. Pada waktu jumlah produk yang besar memerlukan proses secara terus menerus tanpa terputus-putus, bagian atau departemen yang mengerjakannya diatur dalam satu baris. Pabrik mobil, perkakas, dan pemrosesan makanan pada umumnya menerapkan tata letak produk. Perusahaan jasa dapat pula menerapkannya untuk operasi pemrosesan rutin. Misalnya, perusahaan pemrosesan film yang bekerja pada malam hari menerapkan teknik jajaran perakitan.

3. Tata Letak Posisi Tetap

Tidak setiap produk dapat dipindah-pindahkan dalam pemrosesannya. Tata letak posisi tetap memungkinkan produk tetap berada di satu tempat, karyawan dan mesin bergerak sebagaimana diperlukan. Produk yang sukar atau tidak dapat dipindahkan, seperti kapal, pesawat terbang, proyek bangunan (rumah, jalan, jembatan) merupakan produk yang pengerjaannya menerapkan tata letak posisi tepat. Ruang yang terbatas menyebabkan beberapa bagian produk harus dikerjakan di lokasi yang berbeda. Tata letak posisi tetap juga sering diterapkan oleh perusahaan jasa, seperti pada pengendalian hama, dan pengecatan rumah.

F. Keputusan Membuat atau Membeli

Keputusan lain yang harus diambil oleh perusahaan adalah membuat sendiri suku cadang atau membeli dari sumberlain di luarperusahaan.Ini disebut keputusan membuat atau membeli. Produk standar yang kecil seperti mur, baut, paku keling, dan paku biaya lebih murah membeli daripada membuat. Faktor penting lain dalam keputusan ini ialah apakah

sumber luar dapat menyediakannya dengan kualitas tinggi dan apakah perusahaan perlu merahasiakan gambaran desain dari pesaing. Jumlah keperluan yang dibutuhkan pun memerlukan berbagai pertimbangan. Mungkin lebih efektif dalam hal biaya dengan membeli suku cadang daripada membuatnya apabila hanya untuk satu produk di antara berbagai produk yang lain.

Mengurangi Biaya Melalui Keputusan Membeli

Fungsi pembelian merupakan bagian penting dari strategi produksi perusahaan. Biaya bahan dan persediaan untuk perusahaan manufaktur lebih dari separuh pendapatan penjualan.

Empat jenis biaya penting yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan produksi adalah bahan mentah dan bagian-bagiannya, tenaga kerja, perlengkapan dan energi. Semuanya saling berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Perusahaan dapat mengurangi biaya perlengkapan dengan membeli perlengkapan bertenaga listrik berefisiensi rendah tetapi kebijakan ini berakibatkan kemungkinan naiknya tarif listrik. Kuncinya keputusannya terletak pada semua biaya secara menyeluruh.

G. Manajemen Persediaan

Persediaan perusahaan adalah pemasokan barang yang berada dalam penyimpanan untuk digunakan dalam produksi atau untuk dijual kepada konsumen. Manajemen persediaan adalah penetapan jumlah persediaan yang harus tersedia, dipesan, diterima, disimpan, dan disalurkan. Tujuan manajemen persediaan adalah untuk mempertahankan tetap rendahnya biaya pesanan dan penyimpanan persediaan sementara tetap menjaga kecukupan pasokan untuk produksi dan penjualan. Persediaan merupakan investasi besar untuk perusahaan, sebesar 40% dari jumlah keseluruhan investasi. Dengan demikian, manajemen persediaan mempunyai tanggung jawab yang besar kepada manajer operasi.

Manajemen persediaan yang baik menjamin kualitas produk, operasi yang lebih efektif, dan peningkatan laba. Sebaliknya, manajemen persediaan yang buruk dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen, keuangan, dan bahkan kebangkrutan perusahaan.

Tingkat Persediaan

Menentukan jumlah persediaan yang cukup merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh manajer operasi. Dengan jumlah persediaan yang besar, perusahaan dapat memenuhi produksi dalam jumlah besar dan permintaan konsumen. Agen pembelian mungkin juga membeli dalam jumlah besar untuk mendapat keuntungan dari jumlah diskon. Tetapi persediaan dalam jumlah besar bergantung pada jumlah uang yang dimiliki oleh perusahaan, besarnya biaya penyimpanan dan umur persediaan dalam penyimpanan sebelum usang. Satu cara untuk menetapkan tingkat persediaan adalah dengan memperhatikan tiga jenis biaya: biaya penyimpanan persediaan, biaya frekuensi pemesanan kembali, dan biaya penyimpanan persediaan dalam jumlah yang cukup. Manajer dapat mengukur ketiga biaya tersebut dan berusaha mengurangi.

Untuk pengendalian tingkat persediaan, seringkali manajer melacak penggunaan barang tertentu yang ada dalam persediaan. Perusahaan pada umumnya menyimpan persediaan perpetual, yakni daftar persediaan yang senantiasa diperbarui tingkat, pesanan, penjualan, dan penerimaannya untuk semua barang.

H. Perencanaan Persyaratan Bahan

Sistem pengendalian persediaan maupun produk berbasis komputer yang populer *materials requirement planning (MRP)* atau perencanaan persyaratan bahan. MRP menggunakan jadwal induk untuk menjamin agar bahan, tenaga kerja, dan perlengkapan yang diperlukan untuk produksi dapat ditempatkan di lokasi yang paling sesuai dengan jumlah menurut ketetapan dan tersedia pada waktu yang tepat. Jadwal ini didasarkan pada prakiraan permintaan atas produk perusahaan. Dengan demikian, dapat ditetapkan dengan tepat jumlah produk yang akan dibuat dan pekerjaan yang akan dilakukan selama beberapa minggu atau bulan ke depan. Semua unsur MRP dikoordinasi dengan menggunakan program komputer yang rinci dan cermat. Tujuan MRP adalah untuk menjamin kelancaran arus produk jadi. Manfaat MRP sangat dirasakan oleh perusahaan manufaktur produk yang rumit seperti perakitan mobil.

I. Sistem Just-In-Time

Sistem *just-in-time (JIT)* pada mulanya dikembangkan oleh perusahaan otomotif Toyota di Jepang pada pertengahan tahun 1970-an. Dewasa ini sistem MI banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Sistem MI digunakan untuk mengurangi persediaan. Berdasarkan rasa percaya bahwa bahan akan tiba tepat pada waktu dibutuhkan untuk produksi sehingga tidak perlu harus menyimpannya di suatu tempat. Dengan demikian sistem JIT sangat membantu dalam mengurangi biaya penyimpanan persediaan. Perusahaan manufaktur menggunakan jadwal MRP untuk menetapkan waktu diperlukannya bagian suatu produk yang akan diproduksi dan kemudian memesannya agar pesanan diterima tepat waktu. Tujuannya adalah agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Dengan sistem JIT persediaan dapat ditarik melalui proses produksi dalam menanggapi permintaan konsumen.

J. Kewirausahaan

Sistem JIT merupakan bagian dari seluruh strategi manufaktur dan bukan semata tujuan dalam sistem itu sendiri. JIT memerlukan kerja tim antara penjual dan personel pembelian dan produksi. Keterlambatan dalam pengiriman pasokan dapat menyebabkan terlambatnya produksi.

1. Manfaat, Problem, dan Implementasi JIT

Sebagaimana uraian penjelasan tentang JIT tersebut di atas, sistem ini memiliki beberapa manfaat: mengurangi persediaan dan ruang, respon konsumen yang lebih cepat karena waktu yang lebih singkat, meningkatkan efisiensi, kualitas yang lebih baik, meningkatkan komunikasi dan tim kerja, lebih mengutamakan identifikasi permasalahan dan pemecahannya. Ada empat jenis manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan JIT: penghematan biaya, peningkatan pendapatan, penghematan investasi, dan peningkatan kualitas karyawan.

2. Penghematan Biaya

Biaya dapat dihemat dengan berbagai cara, seperti pengurangan persediaan, efisiensi bahan, mengurangi kerusakan, mengurangi pembahan baik yang disebabkan oleh konsumen maupun oleh mesin, menghemat ruang, mcngurangi jam kerja, mengurangi

pengurangan pekerjaan dan dampak lain. Sehingga dapat menghemat biaya dapat mencapai antara 20 sampai dengan 25 persen.

3. Peningkatan Pendapatan

Pendapat dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan kepada konsumen dan mutu produk yang lebih baik. Respon yang lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen menyebabkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Lebih daripada itu, perolehan pendapatan akan lebih cepat pada produk dan jasa baru yang berujung pada peningkatan pendapatan.

4. Penghematan Investasi

Penghematan investasi dapat dilakukan melalui pengurangan ruangan (kurang lebih sepertiga) diperlukan untuk kapasitas yang sama, pengurangan persediaan, dan volume kerja pada fasilitas yang sama berkembang secara signifikan, tidak jarang perkembangannya mencapai 100%.

5. Peningkatan kualitas tenaga kerja

Pekerja pada perusahaan JIT lebih menyukai pekerjaan mereka. Mereka lebih senang bekerja dalam tim karena tidak banyak permasalahan yang harus dihadapi. Mereka juga lebih terlatih dalam keluwesan dan ketrampilan yang diperlukan JIT (pemeriksaan, perawatan) dan menikmati perkembangan yang mereka rasakan dalam melaksanakan tugas. Dengan demikian, mereka bekerja lebih baik dan lebih produktif.

K. Pengendalian Produksi

Setiap perusahaan perlu memiliki sistem untuk mengetahui bahwa produksi dilaksanakan sesuai dengan rencana atau tidak. Koordinasi bahan, perlengkapan, dan sumber daya manusia untuk mencapai efisiensi produksi disebut pengendalian produksi. Dua aspek penting dalam pengendalian produksi adalah penataan alur dan penjadwalan produksi.

1. Penataan Alur Produksi

Penataan alur produksi merupakan langkah awal dalam pengendalian produksi yang mengatur arus pekerjaan, rangkaian mesin dan

operasi, untuk mengatur tata urutan perkembangan produksi dari awal hingga akhir proses. Penataan ditentukan menurut jenis barang dan tata letak fasilitas. Setelah alur kerja diatur, dibuatkan panduan kerja tertulis sebagai petunjuk pengoperasian fasilitas produksi yang berisi informasi tentang tahap-tahap khusus dan tahap urutannya. Petunjuk penataan alur produksi dapat pula mencakup informasi tentang pengoperasian, misalnya waktu yang diperlukan untuk menyiapkan mesin untuk memproduksi barang yang dihasilkan.

2. Penjadwalan Produksi

Penjadwalan produksi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan produksi yang menunjukkan serangkaian produksi, sehingga waktu yang diperlukan dalam proses produksi nanti menjadi lebih efisien. Hal ini menyangkut dengan upaya dalam memastikan bahwa bahan berada ditempat yang tepat dan waktu yang tepat pula.

Manajer produksi di sebuah perusahaan menjadwalkan pengiriman bahan, peralihan waktu kerja, dan proses produksi, misalnya sutau perusahaan angkutan membuat jadwal pengemudi, karyawan kantor dan perawatan kendaraan angkutan. Penjadwalan di perguruan tinggi berarti pengaturan waktu kuliah dan pengaturan penggunaan ruang kelas.

Penjadwalan dikatakan cukup baik jika sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Adapun tujuan penjadwalan adalah untuk:

- a. Mengurangi waktu tunggu (*delay*), sehingga total waktu proses dapat berkurang dan produksi meningkat.
- b. Mengurangi pekerjaan yang menunggu dalam antrian selagi pekerjaan lain masih berjalan.
- c. Mengurangi keterlambatan penyelesaian pekerjaan sehingga dapat meminimalisasi biaya.
- d. Membantu pengambil keputusan membuat perencanaan yang lebih baik

L. Manajemen Mutu

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa berkualitas baik merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Banyak perusahaan, seperti mobil, elektronik, perlengkapan rumah tangga, yang ditinggalkan oleh konsumen karena kurangnya perhatian terhadap mutu produk. Kondisi ini memerlukan perhatian khusus dalam mempertahankan mutu suatu produk.

Manajemen mutu adalah suatu proses menyeluruh dalam upaya mempertahankan kualitas suatu produk yang mengacu pada penerapan dasar-dasar kualitas dalam seluruh aspek operasi perusahaan dan menekankan bahwa semua karyawan yang terlibat dalam penyajian produk atau jasa (meliputi pemasaran, pembelian, akuntansi, dan pengiriman dana dan lain sebagainya) berupaya memberikan kontribusi pada kualitas. Kontribusi tersebut difokuskan pada perbaikan operasi untuk mencapai efisiensi yang lebih besar. Dengan demikian perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen.

Manajemen mutu bagi seorang konsumen adalah cara kerja produk sesuai dengan tujuan pembuatannya. Sementara dari sudut pandang perusahaan, manajemen mutu adalah kesesuaian produk dengan seperangkat standar.

Pengendalian mutu adalah penciptaan standar kualitas dan pengukuran kesesuaian barang jadi atau jasa dengan standar tertentu. Pengawasan mutu suatu produk semata hanya pemeriksaan produk sebelum dikeluarkan menuju pasar.

Daftar Pustaka

<https://zahiraccounting.com/id/blog/persaingan-bisnis-apa-penyebab-dan-manfaatnya/>

<https://jojonomic.com/blog/pesaing-usaha/>

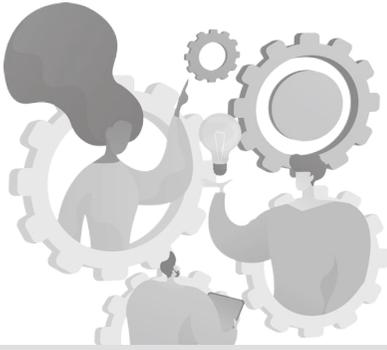
<https://teguhpriyanto.web.id/2019/11/12/kd-3-12-proses-produksi-massal/>

<https://guruakuntansi.co.id/proses-produksi/>

<https://moondoggiesmusic.com/proses-produksi/>

<https://sahabatpegadaian.com/wirusaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>





5

HARGA PULANG POKOK RUMUS BEP DAN MENGENAL BEP SECARA LENGKAP

Moh. Supendi
Mumung Marthasasmita
Zainul Islam



Gambar 5.1.

Sebenarnya orang yang memiliki sebuah produk dan berpikir seperti itu adalah wajar, karena penentuan harga jual adalah tindakan kelanjutan dalam sebuah bisnis atau berwirausaha.

Juga sebaliknya langkah menentukan harga sebuah produk juga bukan pekerjaan yang sulit, karena memerlukan harga cukup menghitung berapa biaya produksi yang pasti ditambah estimasi keuntungan yang ingin diperoleh, lantas dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan ketemulah harga jualnya.

Dengan demikian, BEP adalah cara untuk menentukan/mencari jumlah barang/jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu, untuk menutupi biaya yang timbul dan dapat untung.

Namun dalam menentukan harga jual suatu produk tidak saja secara khusus menentukan harga dimaksud, akan tetapi harus ditentukan pula capaian hasil produksi yang ideal itu berapa, agar usaha ini bisa mencapai keuntungan maupun *Break Even Point* atau yang dikenal sebagai BEP.

Pada kesempatan pertemuan ini saya akan *share* tentang rumus *Break Even Point* (BEP), salah satu teknis analisis laporan keuangan adalah *Break Even Point* (BEP). Sebetulnya masih banyak teknik-teknik analisis laporan keuangan lainnya, seperti teknik analisis perbandingan laporan keuangan, analisis trend, analisis *common size*, dan lain-lain. Dalam pertemuan ini penulis memfokuskan untuk membahas teknik *break even point* untuk menganalisis target suatu penjualan agar dapat memaksimalkan penjualan dan meminimalisir risiko.

Break Even Point (BEP) merupakan suatu kondisi perusahaan yang mana dalam operasionalnya tidak mendapat keuntungan dan juga tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, antara pendapatan dan biaya pada kondisi yang sama, sehingga labanya adalah nol. Analisis *Break Even Point* (BEP) adalah teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Analisis ini disebut juga sebagai analisis impas, yaitu suatu metode untuk menentukan titik tertentu di mana penjualan dapat menutup biaya, sekaligus menunjukkan besarnya keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melampaui atau berada di bawah titik.

Analisis impas (*Break Even Point*/BEP) juga merupakan suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba (dengan kata lain labanya sama dengan nol).

Dalam analisis *Break Even Point* memerlukan informasi mengenai penjualan dan biaya yang dikeluarkan. Laba bersih akan diperoleh bila volume penjualan melebihi biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan perusahaan akan menderita kerugian bila penjualan hanya cukup untuk menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, dapat dikatakan di bawah titik impas. Analisis *break even point* tidak hanya memberikan informasi mengenai posisi perusahaan dalam keadaan impas atau tidak, namun analisis *break even point* sangat membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

Tujuan analisis titik impas adalah untuk mengetahui tingkat aktivitas di mana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya. Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak akan muncul masalah *break even* dalam perusahaan tersebut. Masalah *break-even* baru muncul apabila suatu perusahaan di samping mempunyai biaya variabel juga mempunyai biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara totalitas akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan meskipun ada perubahan volume produksi.

Adapun biaya yang termasuk golongan biaya variabel pada umumnya adalah bahan mentah, upah buruh langsung (*direct labor*), komisi penjualan. Sedangkan yang termasuk golongan biaya tetap pada umumnya adalah depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga utang, gaji pegawai, gaji pimpinan, gaji staf *research*, dan biaya kantor.

Analisis *Break Even Point* berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. Dalam kenyataan yang sebenarnya lebih banyak asumsi yang tidak dapat dipenuhi. Namun demikian perubahan asumsi ini tidak mengurangi validitas dan kegunaan analisis BEP sebagai suatu alat bantu pengambilan keputusan. Hanya saja diperlukan suatu modifikasi tertentu dalam penggunaannya.

Manfaat analisis *break even poin* sangat banyak, namun secara umum adalah untuk mengetahui titik pulang pokok dari sebuah usaha. Dengan diketahuinya titik pulang pokok, manajemen dapat mengetahui harus memproduksi atau menjual pada jumlah berapa unit agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Kelemahan dari analisis *Break Even Point* antara lain bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual. Jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau komposisi penjualannya (*sales mix*) akan tetap konstan. Jika dilihat di zaman sekarang ini bahwa perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya mereka menciptakan banyak produk, jadi sangat sulit dan ada satu asumsi lagi yaitu harga jual persatuan barang tidak akan berubah berapa pun, jumlah satuan barang yang dijual, atau tidak ada perubahan harga secara umum.

Analisis *Break Even Point* jangka waktu penerapannya terbatas, biasanya hanya digunakan di dalam pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk advertensi ataupun biaya lainnya yang cukup besar di mana hasil dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu yang dekat sedangkan *operating cost* sudah meningkat, maka sebagai akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisis break even point agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang bertambah besar juga.

Dalam menghitung *Break Even Point (BEP)* kita dapat menggunakan metode persamaan, metode kontribusi unit, maupun metode grafis. Apa pun metode yang kita gunakan hasilnya sama.

A. Pengertian *Break Even Point (BEP)*



Gambar 5.2 Grafik Titik *Break Even Point*

Break Even Point adalah titik di mana *entity/company/business* dalam keadaan belum memperoleh keuntungan, tetapi juga tidak merugi. BEP dapat diartikan suatu analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen, pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan/profit.

BEP dapat diartikan suatu keadaan di mana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan yang dinilai menggunakan total biaya). Tetapi analisis BEP tidak hanya semata mata untuk mengetahui keadaan perusahaan apakah mencari titik BEP, akan tetapi analisis BEP mampu memberikan informasi kepada pinjaman perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

Selain itu *Break Even Point* berfungsi untuk menentukan posisi perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian. BEP atau titik impas sangat penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan untuk menarik produk atau mengembangkan produk, atau untuk menutup anak perusahaan yang tidak menguntungkan. Dengan kata lain, suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan atau *revenue* (penghasilan) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja.

Menurut Djarwanto dalam buku Dr. H. Rusdiana, M.M, *Break Even Point* adalah suatu keadaan impas, yaitu apabila telah disusun perhitungan laba dan rugi suatu periode tertentu, perusahaan tidak mendapat keuntungan dan tidak menderita rugi.

Horngren, dkk mengatakan bahwa *Break Even Point* atau titik impas merupakan suatu tingkat penjualan di mana laba operasinya adalah nol: Total pendapatan sama dengan total pengeluaran.

Menurut Henry Simamora Titik Impas adalah volume penjualan di mana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak ada laba maupun rugi bersih.

Menurut Hansen, dkk., Titik Impas (*Break Even Point*) adalah titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, titik di mana laba sama dengan nol.

Halim dkk mendefinisikan impas merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu kondisi usaha, pada saat perusahaan tidak memperoleh laba tetapi tidak menderita rugi.

Sedangkan seperti dikatakan Mulyadi Impas (*break-even*) adalah keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Break Even Point* merupakan suatu titik, di mana jumlah biaya sama dengan jumlah pendapatan. Titik impas berkaitan dengan batas keamanan (*Margin of Safety*).

Margin of safety menurut Abdul Halim dan Bambang S. “Margin Keamanan adalah selisih antara rencana penjualan (dalam unit atau satuan uang) dengan impas (dalam unit atau satuan uang) penjualan”. *Margin of safety* memberikan informasi tentang seberapa jauh realisasi penjualan dapat turun dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan maksimum harus sebesar *margin of safety* agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Margin of safety menurut Bambang Riyanto (2010: 366) adalah: “*margin of safety* merupakan angka yang menunjukkan jarak penjualan yang direncanakan atau *budget sales* dengan penjualan *Break Even*. Dengan demikian maka *margin of safety* adalah juga menggambarkan jarak batas jarak, di mana jika penjualan melampaui batas tersebut maka penjualan akan mengalami kerugian”.

Sementara itu analisis impas (*Break Even Point*) adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba (dengan kata lain labanya sama dengan nol).

Dalam analisis *Break Even Point* memerlukan informasi mengenai penjualan dan biaya yang dikeluarkan. Laba bersih akan diperoleh bila volume penjualan melebihi biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan perusahaan akan menderita kerugian bila penjualan hanya cukup untuk menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, dapat dikatakan di bawah titik impas. Analisis *Break Even Point* tidak hanya memberikan informasi mengenai posisi perusahaan dalam keadaan impas atau tidak, namun analisis *Break Even Point* sangat membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Tujuan analisis titik impas adalah untuk mengetahui tingkat aktivitas di mana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya.

Analisis *Break Even Point* adalah teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Analisis ini disebut juga sebagai analisis impas, yaitu suatu metode untuk menentukan titik tertentu di mana penjualan dapat menutup biaya, sekaligus menunjukkan besarnya keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melampaui atau berada di bawah titik tersebut.

Analisis *Break Even Point* adalah penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba, khususnya informasi mengenai jumlah penjualan minimum dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Bila asumsi dasar salah satunya mengalami perubahan, maka akan berpengaruh pada posisi titik impas, sehingga perubahan tersebut akan berpengaruh juga terhadap laba perusahaan. Analisis *Break Even Point* digunakan oleh manajer sebagai sebuah perkiraan bukan kepastian, karena banyak perusahaan yang tidak memenuhi asumsi-asumsi dasar secara tepat.

Analisis ini penting dalam tahap perencanaan manajemen keuangan, karena hubungan antara biaya-volume-laba (oleh karenanya, analisis BEP juga disebut sebagai *Cost-Profit-Volume Analysis*) dapat dipengaruhi oleh proporsi investasi dalam aktiva tetap, dan perubahan rasio aktiva tetap terhadap aktiva variable ditentukan saat rencana keuangan disusun. Dengan kata lain, bila perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak akan muncul masalah *Break Even Point*. Ini terkait dengan sifat dari biaya variable dan tetap itu sendiri.

Analisis *break even* merupakan suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya keuntungan volume kegiatan, maka analisis tersebut sering pula disebut "*Cost Profit Volume Analysis*" (CPV analysis). Dalam perencanaan keuntungan, analisis break-even merupakan "*profit-planning approach*" yang mendasarkan pada hubungan antara biaya (cost) dan penghasilan penjualan (revenue). Analisis *Break Even Point* adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba dengan kata lain sama dengan nol).

Biaya-biaya yang diperhitungkan dalam analisis impas adalah biaya-biaya operasi seperti gaji staf, biaya penyusutan/depresiasi (yang

termasuk biaya operasi tetap), dan komisi penjualan, bahan baku & upah tenaga kerja langsung (sebagai contoh biaya operasi variabel). Dalam hal ini beban bunga tidak termasuk biaya operasi sebab biaya bunga termasuk biaya keuangan. Oleh karenanya, sebagai langkah awal pembahasan difokuskan pada rencana operasi perusahaan, yaitu perhitungan BEP Operasional. Tahap selanjutnya adalah pembahasan tentang rencana pembiayaan atau BEP Finansial. Dengan demikian pula, analisis break even ini terkait dengan konsep *Degree of Operating Leverage (DOL)* & *Degree of Financial Leverage (DFL)*.

Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak akan muncul masalah *Break Even Point* dalam perusahaan tersebut. Masalah *Break Even Point* baru muncul apabila suatu perusahaan di samping mempunyai biaya variabel juga mempunyai biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara totalitas akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan meskipun ada perubahan volume produksi.

Adapun biaya yang termasuk golongan biaya variabel pada umumnya adalah bahan mentah, upah buruh langsung (*direct labor*), komisi penjualan. Sedangkan yang termasuk golongan biaya tetap pada umumnya adalah depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga utang, gaji pegawai, gaji pimpinan, gaji staf *research*, dan biaya kantor.

Karena adanya unsur variabel di satu pihak dan unsur tetap di lain pihak, maka dapat terjadi bahwa suatu perusahaan dengan volume produksi tertentu menderita kerugian, karena penghasilan penjualannya hanya menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Ini berarti bahwa bagian dan penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap tidak cukup untuk menutup biaya tetapnya. Penghasilan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap biasanya dinamakan "*contribution margin*" atau "*contribution to fixed cost*". Apabila *contribution margin* lebih besar daripada biaya tetap, berarti penghasilan penjualan lebih besar daripada biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan. Berhubung dengan itu maka sangatlah bagi pimpinan suatu perusahaan untuk mengetahui pada volume kegiatan atau volume produksi penjualan berapa penghasilan penjualan dapat tepat menutup biaya totalnya untuk dapat menghindarkan kerugian.

Volume penjualan di mana penghasilannya (*revenue*) tepat sama besar dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan atau menderita kerugian dinamakan “*break-even point*”.

Apabila digunakan konsep “*contribution margin*” maka *break-even point* akan tercapai pada volume penjualan di mana *contribution margin*-nya tetap sama besarnya dengan biaya tetap-nya. Oleh karena analisis *break-even* ini mempelajari perimbangan antara “*revenue* minus biaya variabel (*contribution to fixed cost*) di satu pihak dengan biaya tetap di lain pihak, maka sering dikatakan bahwa analisis *break even* merupakan salah satu alat untuk mempelajari “*operating leverage*”. *Operating leverage* terjadi setiap waktu di mana suatu perusahaan mempunyai biaya tetap yang harus ditutup betapapun besar biaya volume kegiatannya. “*Leverage*” dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana untuk penggunaan mana perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar biaya tetap. Ada dua macam *leverage*, yaitu *operating leverage* dan *financial leverage* bersangkutan dengan penggunaan aktiva atau operasinya perusahaan yang disertai dengan biaya tetap. Dikatakan bahwa *operating leverage* itu menghasilkan *leverage* yang “*favorable*” atau positif kalau *revenue* setelah dikurangi biaya variabel (*contribution to fixed cost*) lebih besar daripada biaya tetapnya.

Dikatakan bahwa operasinya perusahaan yang disertai dengan biaya tetap itu (*operating leverage*) merugikan atau menghasilkan *leverage* yang negatif kalau *contribution to fixed cost*-nya lebih kecil daripada biaya tetapnya. Dikatakan bahwa operasinya perusahaan yang disertai dengan biaya tetap itu dalam keadaan *break-even* kalau *contribution to fixed cost*-nya tepat sama besarnya dengan biaya tetapnya sebagaimana telah diuraikan di muka.

B. Asumsi Dasar Analisis *Break Even Point* (BEP)

Asumsi yang mendasari analisis *Break Even Point* menurut Horngren adalah sebagai berikut:

1. Satu-satunya faktor yang memengaruhi biaya adalah perubahan volume.
2. Manajer menggolongkan setiap biaya (atau komponen biaya gabungan) baik sebagai biaya variabel maupun biaya tetap.

3. Beban dan pendapatan adalah linier di seluruh cakupan volume relevannya.
4. Tingkat persediaan tidak akan berubah.
5. Penjualan atas gabungan produk tidak akan berubah. Penjualan gabungan merupakan kombinasi produk yang membentuk total penjualan.

Sedangkan menurut Mulyadi beberapa asumsi yang berpengaruh dalam analisis *Break Even Point* adalah sebagai berikut:

- b. Variabilitas biaya dianggap akan mendekati pola perilaku yang diramalkan.
- c. Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan.
- d. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan.
- e. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah.
- f. Efisiensi produksi dianggap tidak berubah.
- g. Perubahan jumlah persediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
- h. Komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.
- i. Volume merupakan faktor satu-satunya yang mempengaruhi biaya.

Analisis *Break Even Point* berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. Dalam kenyataan yang sebenarnya lebih banyak asumsi yang tidak dapat dipenuhi. Namun demikian, perubahan asumsi ini tidak mengurangi validitas dan kegunaan analisis BEP sebagai suatu alat bantu pengambilan keputusan. Hanya saja diperlukan suatu modifikasi tertentu dalam penggunaannya.

C. Fungsi dan Manfaat Analisis *Break Even Point* (BEP)

1. Fungsi *Break Even Point* (BEP)

Break Even Point (BEP)/analisis balik modal digunakan untuk menentukan hal-hal seperti berikut:

- a. Jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, jumlah penjualan minimum ini berarti jumlah produksi minimum yang harus dibuat.

- b. jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba yang telah direncanakan atau dapat diartikan bahwa tingkat produksi harus ditetapkan untuk memperoleh laba tersebut.
- c. Mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih kecil dari *Break Even Point* (BEP).
- d. Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi. Sehingga analisis terhadap BEP merupakan suatu alat perencanaan penjualan dan sekaligus perencanaan tingkat produksi, agar perusahaan secara minimal tidak mengalami kerugian. Selanjutnya karena harus memperoleh keuntungan, berarti perusahaan harus berproduksi diatas BEP.

2. Manfaat *Break Even Point* (BEP)

Break Even Point (BEP) amatlah penting jika kita membuat sebuah usaha agar kita tidak mengalami kerugian, baik itu usaha yang bergerak di bidang jasa atau manufaktur. Berikut manfaat dari *Break Even Point* (BEP):

- a. Alat perencanaan untuk menghasilkan laba.
- b. Memberikan informasi mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.
- c. Untuk mengetahui hubungan volume penjualan yang diproduksi, harga jual dan biaya-biaya yang dikeluarkan, sehingga laba rugi perusahaan akan diketahui.
- d. Untuk mengetahui jumlah penjualan minimum (dalam unit produk maupun satuan uang) agar perusahaan tidak menderita rugi.
- e. Mengevaluasi laba dari perusahaan secara keseluruhan.
- f. Mengganti sistem laporan yang tebal dengan grafik yang mudah dibaca dan dimengerti.
- g. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
- h. Sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal berikut:
 - a) Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- b) Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tertentu.
- c) Seberapa jauhkah berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita rugi.
- d) Untuk mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh.

Menurut Rony analisis titik impas atau analisis *Break Even Point* sangat bermanfaat bagi manajemen dalam menjelaskan beberapa keputusan operasional yang penting dalam tiga cara berbeda namun tetap berkaitan yaitu:

- a. Pertimbangan tentang produk baru dalam menentukan berapa tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan memperoleh laba.
- b. Sebagai kerangka dasar penelitian pengaruh ekspansi terhadap tingkat operasional.
- c. Membantu manajemen dalam menganalisis konsekuensi penggeseran biaya variabel menjadi biaya tetap karena otomatisasi mekanisme kerja dengan peralatan yang canggih.

Matz, Usry dan Hammer juga menjelaskan beberapa manfaat analisis *Break Even Point* untuk manajemen, yaitu:

- a. Membantu pengendalian melalui anggaran.
- b. Meningkatkan dan menyeimbangkan penjualan.
- c. Menganalisis dampak perubahan volume.
- d. Menganalisis harga jual dan dampak perubahan biaya.
- e. Merundingkan upah.
- f. Menganalisis bauran produk.
- g. Manerima keputusan kapitalisasi dan ekspansi lanjutan.
- h. Menganalisis margin of safety.

Sedangkan menurut Sigit analisis *Break Even Point* mempunyai beberapa manfaat, di antaranya adalah:

- a. Sebagai dasar merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu.

- b. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan aktivitas yang sedang berjalan.
- c. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual.
- d. Sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan

Manfaat analisis *break even poin* sangat banyak, namun secara umum adalah untuk mengetahui titik pulang pokok dari sebuah usaha. Dengan diketahuinya titik pulang pokok, manajemen dapat mengetahui harus memproduksi atau menjual pada jumlah berapa unit agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3. Kelemahan *Break Even Point (BEP)*

Sekalipun Analisis *Break Even Point* ini banyak digunakan oleh perusahaan, tetapi tidak dapat dilupakan bahwa analisis ini mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan utama dari analisis *Break Even Point* ini antara lain:

- a. Asumsi tentang *linearity*
- b. Pada umumnya baik harga jual per unit maupun *variabel cost* per unit, tidaklah berdiri sendiri terlepas dari volume penjualan. Dengan perkataan lain, tingkat penjualan yang melewati suatu titik tertentu hanya akan dicapai dengan jalan menurunkan harga jual per unit. Hal ini tentu saja akan menyebabkan garis *revenue* tidak akan lurus, melainkan melengkung. Di samping itu variabel *operating cost* per unit juga akan bertambah besar dengan meningkatkan volume penjualan mendekati kapasitas penuh. Hal ini bisa saja disebabkan karena menurunnya efisiensi tenaga kerja atau bertambah besarnya upah lembur.
- c. Klasifikasi biaya
- d. Kelemahan kedua dari analisis *Break Even Point* adalah kesulitan di dalam mengklasifikasikan biaya karena adanya semi variabel *cost* di mana biaya ini tetap sampai dengan tingkat tertentu dan kemudian berubah-ubah setelah melewati titik tersebut.
- e. Jangka waktu penggunaan
- f. Kelemahan lain dari analisis *Break Even Point* adalah jangka waktu penerapannya yang terbatas, biasanya hanya digunakan di dalam pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Apabila

perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk advertensi ataupun biaya lainnya yang cukup besar di mana hasil dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu yang dekat sedangkan *operating cost* sudah meningkat, maka sebagai akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisis *Break Even Point* agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang bertambah besar juga.

Kelemahan dari analisis *Break Even Point* yang lain adalah bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual. Jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau komposisi penjualannya (*sales mix*) akan tetap konstan. Jika dilihat di zaman sekarang ini bahwa perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya mereka menciptakan banyak produk, jadi sangat sulit dan ada satu asumsi lagi yaitu harga jual persatuan barang tidak akan berubah berapa pun, jumlah satuan barang yang dijual, atau tidak ada perubahan harga secara umum. Analisis *Break Even Point* jangka waktu penerapannya terbatas, biasanya hanya digunakan di dalam pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk advertensi ataupun biaya lainnya yang cukup besar di mana hasil dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu yang dekat sedangkan *operating cost* sudah meningkat, maka sebagai akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisis *break even point* agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang bertambah besar juga.

Ukuran yang sering dipakai menilai sukses tidaknya suatu *management* perusahaan, adalah terciptanya target penjualan dalam arti laba yang maksimal. Untuk mencapai penilaian tersebut, dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu Biaya produksi, Harga jual dan Volume penjualan.

Biaya akan menentukan harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi akan mempengaruhi biaya.

Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan dari waktu ke waktu, *management* yang baik dan efisien adalah *management* yang dapat mengelola dan mengambil keputusan yang

berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan guna untuk mencapai tujuan tersebut.

Salah satu fungsi management adalah sebagai alat dalam membantu perencanaan (*planning*). Salah satu pendekatan yang digunakan management hal-hal dalam perencanaan laba adalah analisis titik impas (*Break Even Point*).

4. Rumus *Break Even Point* (BEP)

Berikut beberapa model/rumus *Break Even Point* BEP yang dapat digunakan dalam analisis *Break Even Point* (BEP):

a. Pendekatan matematis

Rumus *Break Even Point* (BEP) yang pertama adalah menghitung break even point yang harus diketahui adalah jumlah total biaya tetap, biaya variable per unit atau total variabel, hasil penjualan total atau harga jual per unit. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a) Break Even Point dalam unit

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

b) Break Even Point dalam rupiah

$$BEP = P \cdot \frac{FC}{S-VC}$$

Keterangan :

BEP: Break even point

FC : Fixed cost

VC : Variable cost

P : Price per unit

S : Sales volume

Contoh kasus 1:

Diketahui PT Gear Second memiliki usaha di bidang alat perkakas martil dengan data sebagai berikut:

1. Kapasitas produksi yang mampu dipakai 100.000 unit mesin martil
2. Harga jual per satuan diperkirakan Rp.5.000,- / unit

3. Total biaya tetap sebesar Rp.150.000.000,- dan total biaya variable sebesar Rp.250.000.000,-

Perincian masing-masing biaya adalah sebagai berikut:

1. Fixed Cost
 - a. *Over Head* pabrik Rp. 60.000.000,-
 - b. Biaya distribusi Rp. 65.000.000,-
 - c. Biaya Administrasi Rp. 25.000.000,-Total FC: Rp. 150.000.000,-
2. Variabel cost
 - a. Biaya tenaga kerja Rp. 85.000.000,-
 - b. *Over Head* pabrik Rp. 20.000.000,-
 - c. Biaya Distribusi Rp. 45.000.000,-

Total VC: Rp. 150.000.000,-

Buatlah Penyelesaian untuk mendapatkan BEP dalam Unit maupun Rupiah!

Penyelesaian:

Kapasitas produksi = 100.000 unit

Harga jual per unit = Rp. 5.000,-

Total penjualan = 100.000 unit x Rp.5.000,-
= Rp.500.000.000,-

Biaya tetap unit = Rp. 150.000.000 / 100.000
= Rp.2.500,- per unit

Biaya variable unit = 150.000.000 / 100.000
= Rp.2.500,- per unit

BEP dalam unit adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{\text{Rp. 5.000-Rp. 2.500}} = \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{\text{Rp. 2.500,-}} = 60.000 \text{ unit}$$

Keterangan:

Jadi perusahaan harus menjual 60.000 unit perkakas martil agar BEP.

Kemudian mencari BEP dalam rupiah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{BEP Rupiah} &= \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{\text{Rp.500.000.000,-}}} = \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{1-0,3} \\ &= \text{Rp.500.000.000,-} \end{aligned}$$

Keterangan:

Jadi perusahaan harus mendapatkan omzet sebesar Rp. 500.000.000,-

Contoh Kasus 2:

BEP per unit

Amin pemilik toko sepeda dengan

FC : Rp. 5.000.000,-

VC : Rp. 200.000,-

Harga Jual : Rp. 1.500.000,-

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp.5.000.000}}{\text{Rp.1.500.000}-\text{Rp.200.000}}$$

$$= \frac{\text{FC Rp.5.000.000,-}}{\text{Rp.1.300.000,-}}$$

$$= 3,84 \text{ (4 Unit) Pembulatan}$$

Maka penjualan motor ke – 5, adalah keuntungan bagi Amin.

BEP per rupiah

Rusli pemilik took mebel dengan

FC : Rp. 10.000.000,-

VC : Rp. 500.000,-

Harga Jual : Rp. 2.500.000,-

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Rp.10.000.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp.500.000,-}}{\text{Rp.2.500.000,-}}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 10.000.000,-}}{0,8}$$

$$= \text{Rp. 12.500.000,-}$$

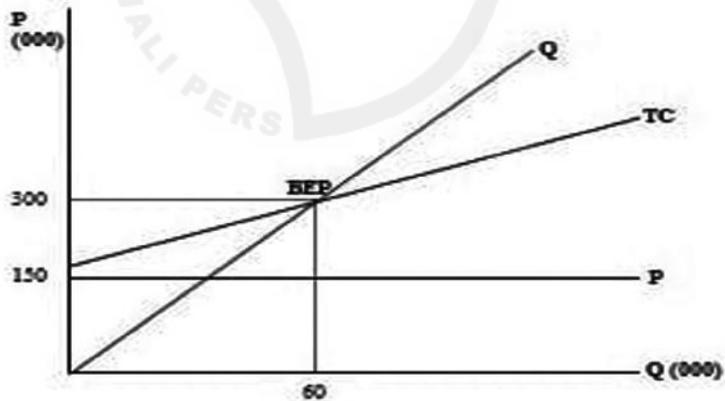
Maka pada saat pendapatan Rp.12.500.000,- Bpk. Rusli mencapai mengalami titik impas (Balik Modal) atau *Break Even Point*.

b. Pendekatan Grafik

Kemudian rumus BEP yang kedua yaitu pendekatan grafik menggambarkan hubungan antara volume penjualan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan serta laba.

Selain itu juga, untuk mengetahui biaya tetap dan biaya variabel dan tingkat kerugian perusahaan. Asumsi yang digunakan dalam analisis peluang pokok ini, adalah biaya harga jual dan biaya variabel per unit adalah constant.

Dari gambar grafik di bawah terlihat bahwa untuk tiap-tiap masing unit penjualan terdapat informasi yang lengkap setiap rupiah penjualan, biaya tetap, biaya variabel, total biaya maupun laba atau rugi. Jadi manajemen dapat melihat jika akan memproduksi sekian unit, akan terlihat seluruh komponen di atas. BEP melalui grafik tampak jelas ditunjukkan baik dari segi unit maupun rupiah yang diperoleh.



Gambar 5.3 Grafik Titik Temu/*Break Even Point*

Pendekatan grafik dilakukan dengan menggambarkan unsur-unsur biaya dan penghasilan ke dalam sebuah grafik. Dalam gambar tersebut akan terlihat garis-garis biaya tetap, biaya total yang menggambarkan jumlah biaya tetap dan biaya variabel, dan garis penghasilan penjualan. Besarnya volume produksi/

penjualan dalam unit digambarkan pada sumbu horizontal (sumbu x) dan besarnya biaya dan penghasilan penjualan digambarkan pada sumbu vertical (sumbu y).

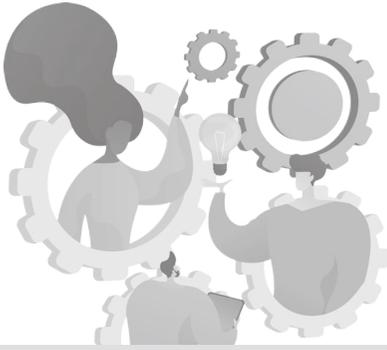
Untuk menggambarkan garis biaya tetap dalam grafik BEP dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan menggambarkan garis biaya tetap secara horizontal sejajar dengan sumbu x, atau dengan menggambarkan garis biaya tetap sejajar dengan garis biaya variabel. Pada cara yang kedua, besarnya kontribusi margin akan tetap pada gambar BEP tersebut.

Penentuan BEP pada grafik, yaitu pada titik di mana terjadi persilangan antara garis penghasilan penjualan dengan garis biaya total. Apabila titik tersebut kita tarik garis lurus vertical ke bawah sampe sumbu x, akan tampak besarnya BEP dalam unit. Kalau titik itu ditarik garis horizontal ke samping sampe sumbu y, maka akan tampak besarnya BEP dalam rupiah.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim dan Bambang, Supomo, Akuntansi Mabajemen. Yogyakarta: BPF, 2005
- Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan Yogyakarta: BEFE, ed. 4,2010
- Hansen et.all, Akuntansi Manajerial, Jakarta : Salemba Empat, 2011
- Suhardi dan Purwanto, Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat, 2004.





6

MERINTIS USAHA BARU

Merina

Novanita Whindi Arini

Pernahkan kalian memiliki keinginan untuk memiliki sebuah usaha namun tak tahu harus menjalankan usaha apa? Melihat teman yang sukses menjalankan usaha seringkali membuat kita tergerak untuk ikut serta terjun ke dunia bisnis. Bagaimana cara merintis sebuah usaha/ memasuki dunia bisnis? Di bab ini kalian akan mempelajari bagaimana cara menemukan ide usaha hingga mewujudkan usaha tersebut dengan *brand* yang bagus, dan bertahan di pasaran.

A. Ide Bisnis

1. Cara Mendapatkan Ide Bisnis

Seseorang yang bermimpi untuk memiliki usaha/bisnis sendiri memiliki harapan agar urusan finansialnya lancar dan memiliki kebebasan dalam menentukan jam kerja. Keinginan ini bisa saja muncul saat masih berada di bangku sekolah, atau bahkan saat sudah memiliki pekerjaan tetap. Waktu paling ideal untuk memulai bisnis adalah ketika masih berada di bangku kuliah (Sapran, 2012). Banyak pebisnis sukses yang memulainya di masa ini, seperti Yasa Singgih (Men's Republik), Gibran Hufauziah (eFishery), Kaesang Pangarep (Sang Pisang), Carline Darjanto (Cotton Ink), Yukka Harlanda (Brodo), dr. Tirta M. Hudhi (Shoes and Care), dan masih

banyak lagi. Sangat mudah memulai bisnis dalam skala kecil di Indonesia, di mana tidak perlu mengurus perijinan dan bayar pajak untuk sekedar berjualan di depan sebuah perkantoran atau di pasar malam. Hal ini jauh berbeda dengan diluar negeri, utamanya di negara-negara maju.



Gambar 6.1 Pengusaha Muda “dr. Tirta”

Sumber: Inews.id

Kemudian timbul pertanyaan, bisnis apakah yang akan saya lakukan? Beberapa orang memiliki kemampuan untuk mendapatkan ide bisnis dengan cepat, namun sebagian lagi tidak. Ide bisnis adalah langkah pertama yang semestinya dimiliki oleh pebisnis untuk menjadikannya sebagai peluang bisnis.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ide adalah rancangan yang tersusun dalam pikiran. Bila ini berkenaan dengan bisnis, maka itu berarti respon seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan permasalahan yang muncul. Bisnis/*bussiness* berasal dari kata *busy* (sibuk), dalam artian sibuk melakukan kegiatan dan pekerjaan yang memberikan keuntungan. Lalu, dari manakah ide bisnis tersebut bisa diperoleh?

Ide bisnis bisa didapatkan melalui penggalan ide yang bersumber dari: mengamati kebutuhan konsumen, adanya suatu peristiwa (puasa, perayaan keagamaan), keahlian atau ketrampilan yang dimiliki, kreativitas, jaringan/relasi, saran, dan ATM (amati, tiru, modifikasi). Agar ide-ide terbuka maka seseorang harus selalu membuka mata dan pikiran tentang apa yang bisa dilakukan melalui perenungan, introspeksi, dan umpan balik. Sekecil apa pun ide itu, hargai dan pikirkanlah. Jangan pernah memandang enteng hal kecil, karena bisa jadi itu akan membawa kesuksesan yang luar biasa (Ardhilah, 2012).

Saat membangun *startup* kita hendaknya memiliki niat yang benar kalau produk yang dibuat dapat memberikan dampak yang baik pada hidup seseorang, namun jangan berpikir yang berat-berat, mulailah dengan yang mudah dikerjakan. Boleh saja kita memiliki asumsi namun pasarlah yang akan merespons. Jadi segera buat produknya untuk membuktikan asumsi kita, namun jangan dulu membuat dalam jumlah banyak. Karena nanti seiring waktu akan ada perbaikan di sana-sini.

Waiting for perfect is never as smart as making progress.

– Seth Godin, *Founder Squido-*

Ada beberapa bidang bisnis yang bisa dipilih, dan mungkin juga bisa membantu memunculkan ide bagi siapa saja yang ingin memulai usaha, di antaranya:

- a. Bidang Usaha Pertanian (*Agriculture*), meliputi usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan perkebunan.
- b. Bidang Bidang Usaha Pertambangan (*Mining*), terdiri atas galian pasir/tanah/batu dan bata.
- c. Bidang Usaha Pabrikasi (*Manufacturing*), terdiri atas usaha perakitan, industri dan sintesis.
- d. Bidang Usaha Konstruksi (*Construction*), terdiri dari usaha konstruksi bangunan, pengairan, jembatan dan jalan.
- e. Bidang Usaha Perdagangan (*Trade*), terdiri atas perdagangan kecil (*retailer*), agen, grosir dan ekspor-impor.
- f. Bidang Usaha Jasa Keuangan (*Financial Service*), meliputi usaha, asuransi, perbankan dan koperasi.

- g. Bidang Usaha Jasa Perorangan (*Personal Service*), meliputi usaha potong rambut, laundry, catering.
- h. Bidang Jasa Umum (*Public service*), meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel, dan distribusi.
- i. Bidang Jasa Wisata (*Tourism*), meliputi berbagai kelompok. Berdasarkan LM No.9/1990 tentang Kepariwisata terdapat 86 jenis usaha wisata yang dapat dirintis dan terbagi ke dalam tiga kelompok usaha wisata yaitu:
 - 1) Kelompok usaha jasa pariwisata, meliputi:
 - Jasa biro perjalanan wisata.
 - Jasa agen perjalanan wisata.
 - Jasa pramuwisata.
 - Jasa konvensi perjalanan intensif dan pameran.
 - Jasa impresariat.
 - Jasa konsultan pariwisata.
 - Jasa informasi pariwisata.
 - 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, meliputi:
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam.
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya.
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.
 - 3) Usaha sarana wisata, meliputi:
 - Penyediaan akomodasi
 - Penyediaan makanan dan minuman.
 - Penyediaan angkutan wisata.
 - Penyediaan sarana wisata dan sebagainya

2. Mengembangkan ide bisnis

Ide bisnis yang telah kalian peroleh, tidak akan jadi apa-apa bila kalian tidak mengembangkannya. Seseorang bisa saja memiliki segudang ide bisnis, tapi tanpa *follow-up*, semua sia-sia dan hanya jadi mimpi? Aksi yang paling efektif adalah dengan cara memulai apa yang harus kita kerjakan untuk mencapai tujuan itu dan terus menerus melakukannya (Tian, 2014). Lalu apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan ide bisnis tersebut?

Hal yang perlu dilakukan dalam tahapan ini adalah:

- a. Menentukan ide bisnis yang bagus. Ide bisnis yang bagus adalah yang asli dan mencerminkan kegiatan baru dan tentunya sangat di perlukan oleh masyarakat.
- b. Membuat daftar ide bisnis. Tuliskan semua ide yang muncul, lalu dengarkan pendapat dari orang yang berpotensi jadi pelanggan kalian. Hal ini penting dilakukan agar ide bisnis tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c. Survei target pasar. Salah satu caranya adalah dengan mengirimkan kuisisioner secara online pada target pembeli kalian. Bisa juga melalui diskusi dan pemberian *free sample*.

Setelah ketiga langkah di atas dilakukan, kumpulkanlah ulasan dari para calon pembeli, dan gunakan itu sebagai acuan untuk mengembangkan ide bisnis yang telah dirintis.



Gambar 6.2. Ide Positif dalam Wirausaha

Sumber: Pengusahadahsyat.com

3. Menguji ide Bisnis

Setelah ide bisnis didapatkan dan dikembangkan, perlukah mengujinya? Tentu saja. Semua orang pasti ingin bisnis kalian bertahan dipasaran, bukan? Dan akan lebih hebat lagi bila bisnis tersebut dikenal banyak orang hingga mendapatkan *fanatic buyer*. Lalu bagaimana cara menguji ide bisnis kita? Salah satunya dengan

melakukan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk menyusun rencana yang matang demi tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari usaha yang dijalankan. Lalu, apakah SWOT itu? SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). SWOT bisa digunakan sebagai dasar pengambilan suatu keputusan terhadap produk baru atau proyek yang tengah berjalan. SWOT bukan semata-mata melakukan analisis, namun juga untuk menggambarkan situasi yang dihadapi oleh para pebisnis sehingga bisa menentukan solusi dari permasalahan yang ada. Tidak ada usaha yang sama kuat atau lemah di semua area bisnis, karenanya perlu adanya tujuan dan strategi untuk menggunakan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Dan setelah semua langkah di atas selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membuat *Brand* (merek). Mengapa harus membuat *brand*, padahal tanpa *brand* pun kita bisa tetap menjual produk yang dibuat?

B. Branding

1. Pengertian *Brand*



Gambar 6.3 Langkah-langkah setelah menentukan *Brand*/Merek

Sumber: Flux Design

“Your brand is what people say about you after you leave the room”

—Jeff Bezos, Amazon—

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah merek agar lebih dikenal masyarakat. Jadi, apa definisi *brand*?

“A **brand** is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitor”

-Philip Kotler-

Definisi merek menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang (Fauziah, 2017). Sebuah merek menjadi pengenalan dan juga reputasi atau kelas bagi penggunanya. Merek dapat diwariskan sesuai perjanjian, dihibahkan kepada sebuah badan usaha, atau diakusisi oleh pemilik usaha lain.

Branding merupakan hal yang sangat penting jika ingin produknya dikenal masyarakat, dan bertahan lama. Ada ribuan, pebisnis yang menjual produk yang sejenis. Dengan adanya brand, konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Secara naluriah konsumen akan memilih produk yang persepsinya terkenal dan bagus karena sering didengar (Sutrisna, 2015).

Branding masuk dalam strategi marketing. Sebagai contoh, pisang tanpa brand akan lebih murah harganya di banding pisang yang memiliki merek. Begitu pula dengan tas, baju, bahkan kerupuk. Sejak dari awal mendirikan usaha, seseorang harus sudah memikirkan *brand* untuk produknya. Banyak hal yang harus dilakukan oleh *Startup* di awal perjalanannya. Salah satunya strategi marketing, dengan menggunakan media sosial untuk promosi dan membangun *branding*.

Proses *branding* adalah sebuah upaya untuk membentuk keterikatan secara emosional antara *customer* dengan *brand* dan juga usaha untuk membedakan diri dari *competitor*. Usaha tersebut berupa proses

kreatif, misalkan pembuatan logo, penentuan slogan, menentukan pesan yang ingin disampaikan, dan beberapa hal kreatif lainnya untuk membentuk persepsi *customer*.

Kunci dari *branding* adalah *customer* mampu membedakan produk kita dengan dengan produk *competitor*. Jika tidak terdapat ciri khas berbeda, maka *brand* suatu produk mustahil bisa unggul di antara produk sejenis, dan akan dianggap generik. Di dalam *brand* terkandung citra yang diinginkan para pebisnis agar tertanam dibenak konsumen. Ibarat manusia yang dilahirkan, dia punya nama sebagai identitas dirinya. Begitu juga dengan *brand*.

Branding itu sendiri banyak macamnya, di antaranya:

a. *Product Branding*

Tujuannya untuk mempengaruhi pembeli agar memberikan pilihannya pada produk yang di-*branding* tersebut.

b. *Personal Branding*

Merupakan alat pemasaran untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya selebriti, politisi, musisi, dan lain-lain. Dengan cara ini publik figur tersebut memperoleh *image* yang diinginkan di masyarakat.

c. *Corporate Branding*

Ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di sebuah pasar tertentu. Mulai dari produk/jasa yang dipasarkan hingga sumbangsih karyawan mereka pada masyarakat..

d. *Geographic Branding*

Tujuannya untuk memberikan gambaran dari produk atau jasa saat nama suatu lokasi disebutkan oleh seseorang.

e. *Cultural Branding*

Untuk mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan masyarakat dari lokasi tertentu.

Di era modern, *brand* juga mencakup emosi atau perasaan. Pada emosi lah popularitas dan kesuksesan suatu merek digantungkan. Salah satu contohnya minuman soda Coca-Cola dan Pepsi. Setiap peminum soda memiliki preferensi yang berbeda di antara kedua merek tersebut, meskipun dalam *blind taste test* ataupun penelitian ilmiah menunjukkan bahwa kedua minuman tersebut tidak

dapat dibedakan. Bagaimana hal tersebut bisa terjadi? *Branding* membangkitkan identitas terkait dengan kuatnya emosi: Coca-Cola = kebahagiaan; Pepsi = generasi baru, keren. Nah, perasaan dan emosi inilah yang mempengaruhi cara kita pandang kita terhadap produk bermerek.

Oleh karena itu, dirasa perlu untuk menuliskan emosi dan gagasan guna menyampaikan nilai yang ingin dikendalikan, dan perasaan pelanggan yang diharapkan terhadap merek tersebut saat membeli produk. Berlatihlah dengan mulai menulis sebanyak mungkin nilai yang ingin dikendalikan kemudian sisakan 3-5 nilai intinya.

Pernahkah kalian memikirkan bagaimana nama-nama produk terkenal tercetus? Apakah berdasarkan kejituan strategi atau karena kebetulan? Berikut beberapa *brand* terkenal level dunia dalam menemukan namanya:

- **Toyota**, berasal dari nama sang pemilik Kiichiro Toyoda. Nama ini kemudian diubah menjadi Toyota karena secara harafiah Toyoda memiliki arti 'sawah subur'.
- **Reebok**, merupakan pelafalan yang lebih gampang dari *rhebok*, yang dalam bahasa Afrika-Belanda memiliki arti kijang. Pemilihan nama ini untuk merepresentasikan kecepatan dan anugerah alam.
- **Nivea**, berasal dari kata '*niveus*' dalam yang berarti putih salju dalam bahasa Latin.
- **Sony**, diperoleh dari "*Sonus*", dalam bahasa Latin artinya suara, dan dalam bahasa slang untuk mengekspresikan anak muda.
- **Amazon**, Pendirinya, Jeff Bezos, ingin sebuah nama perusahaan yang dimulai dari huruf A, sehingga bisa muncul di deretan atas sebuah daftar. Dia pun memilih sungai terbesar, Amazon, dengan harapan bisnisnya dapat sebesar sungai tersebut.
- **Yahoo**, sebenarnya adalah akronim dari Yet Another Hierarchically Officious Oracle yang berarti peramal yang suka menolong.
- **Google**, raksasa teknologi ini mendapatkan ide dari googol, sebuah istilah di matematika yang menggambarkan angka 1 diikuti dengan 100 angka 0.

Memilih nama untuk *startup* itu gampang-gampang susah, apalagi bila melibatkan banyak kepala. Namun jangan sampai terlalu lama mencari nama, karena nama bisa diganti di kemudian hari. Beberapa brand lokal di bawah ini mengalami pergantian nama saat usahanya telah berjalan:

- Aruti Organic (makanan ringan). Nama awalnya adalah Arun
- Brodo (sepatu). Nama pertamanya adalah Brodo Footwear
- Piero (sepatu). Semula bernama Star Moon
- HansaPlast (penutup luka). Dulunya bernama HandyPlast
- Dinamix (semen). Semula adalah Holcim.
- OLX (market place) Awalnya adalah 2 platform yang bergabung jadi satu yaitu Toko Bagus dan Berniaga.com
- Sorabel (market place). Nama awalnya adalah Sale Stock

Saat memilih nama untuk usaha yang baru dirintis tidak bisa sembarangan. Ada aturan yang harus diperhatikan saat pebisnis pemula mencari nama untuk produknya yaitu:

- Jangan memilih nama yang berkonotasi negatif, kontroversi dan melanggar aturan
- Nama yang dipilih hendaknya mudah diingat dan mudah diucapkan
- Pilih nama yang unik
- Jangan membuat nama yang terlalu panjang
- Jangan menyerupai merek produk lain
- Jangan menggunakan akronim/singkatan

2. Fungsi *Brand*

Produk/jasa yang kalian buat tidak dapat memasarkan dirinya sendiri, sehingga harus dibentuk sebuah *brand* untuk membuat produk dikenal dan bisa dipasarkan. *Brand* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Sebagai Pembeda

Sebuah produk yang memiliki brand kuat mudah dibedakan dari yang lainnya

b. Promosi & Daya Tarik

Dengan *brand* kuat, akan menjadi daya tarik pembeli dan lebih mudah dipromosikan pada khalayak ramai.

c. Membangun Citra, Jaminan Kualitas, Keyakinan, dan *Prestise*

Memang seperti itulah fungsi *branding* untuk membuat sebuah produk gampang diingat oleh orang.

d. Pengendali Pasar

Brand yang kuat lebih mudah mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenal, mengingat dan percaya pada *brand* tersebut.

Keempat hal di atas mengukuhkan besarnya peran *brand* untuk membuat usaha dapat berjalan dengan baik. Selain memiliki fungsi yang tertera di atas, kalian juga harus tahu apa saja yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand*, yaitu:

- membangun identitas bisnis
- menarik pelanggan/klien
- menyampaikan nilai suatu produk
- mampu menjembatani komunikasi dengan pelanggan
- membangun kredibilitas dan persepsi
- membangun hubungan emosional dengan pelanggan
- memotivasi calon pelanggan
- memunculkan pelanggan setia
- membuat bisnis jadi *stand out*

Lalu, apa keuntungan yang bisa diperoleh dari kuatnya *brand*? Berikut keuntungan yang bisa didapatkan:

- Kesetiaan pelanggan jadi lebih besar.
- Bisa lebih bertahan saat menghadapi persaingan.
- Dapat bertahan saat menghadapi krisis.
- Margin profit yang lebih besar.
- Konsumen dapat lebih toleran bila produsen menaikkan harga.
- Konsumen bisa lebih senang jika kita menurunkan harga.
- Memperoleh support dan kerja sama yang lebih baik
- Promosi dan komunikasi yang lebih efektif

- Terbuka peluang lisensinya.
- Peluang perkembangan atau brand extention yang lebih terbuka

3. Strategi Branding

Agar strategi *branding* yang kita jalankan sukses, perlu dipahami terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pernahkah kalian singgah di suatu tempat lalu menikmati makanan, yang ternyata sangat enak namun tidak tertera di pembungkusnya merek dari makanan tersebut? Kondisi ini banyak kita jumpai pada makanan ringan yang biasanya ditiptkan di rumah makan. Padahal apabila kita tahu merek atau logo-nya, pasti akan mencari dan membelinya lagi di lain waktu.

Bayangkan apabila Anda adalah pemilik bisnis makanan tersebut, dan produk anda dicari oleh konsumen, tapi konsumen tidak bisa menemukannya sebab produk tersebut tidak memiliki merek ataupun logo sebagai dasar dari identitas produk, maka anda kehilangan pembelian yang potential dan ini menyebabkan bisnis tidak dapat berkembang. Jangan berpikir bahwasannya produk yang masih kecil tidak memerlukan brand, ini adalah kesalahan fatal yang sangat mahal (Sustika, 2016).

Pada dunia *startup*, *Minimum Viable Product* (MVP) merupakan hal pertama yang harus disiapkan sebelum *start-up founder* menjalankan bisnisnya. MVP merupakan pengembangan teknis yang terjadi ketika *startup* memiliki produk baru, dengan cara memperkenalkan versi dasar dari produknya, tapi cukup mampu untuk menarik perhatian konsumen. Produk final hanya akan dikeluarkan saat mendapat respons yang baik dari pengguna produk. Tujuan dilaksanakannya MVP adalah untuk menghindari pembuatan produk yang tidak diinginkan atau tidak dicari oleh konsumen.

Setelah produk yang akan dipasarkan siap, strategi apa yang harus dijalankan untuk memulai *branding* sehingga membuat produk kita laku di pasaran? Atau bahkan menarik dan mudah diingat? Berikut ini adalah hal-hal yang harus disiapkan:

- a. Nama dari Bisnis. Ingatlah bahwa saat ini adalah era digital, nama yang dipilih akan berkaitan dengan pemilihan nama *domain*. Sesuaikan nama produk dengan target pasar. Boleh saja

memberikan nama yang sedikit *nyleneh*, asal tidak berkonotasi negatif. Dalam beberapa bisnis, *brand* itu bahkan lebih penting dari produk itu sendiri.

- b. Pesan yang ingin disampaikan. Siapkanlah pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan dengan para pelanggan. Sejak dari awal karakter yang ingin dimunculkan harus sudah jelas.
- c. Desain. Penggunaan warna yang sesuai serta peletakan logo harus benar-benar sesuai. Jika tidak bisa melakukannya sendiri, pilihlah mitra dengan hati-hati untuk membuatnya.
- d. Hindari penggunaan singkatan Konsosnan dan angka. Ini akan membuat *brand* lebih sulit diingat. Selain itu singkatan juga sulit terasosiasi oleh produknya.
- e. *Tagline*. Kalimat *tagline* yang disiapkan hendaknya gampang diingat dan merepresentasikan produk atau bisnis yang dibuat.
- f. Konsisten. Ini adalah kunci dari *branding* dan strategi yang dirancang.

Brand di percaya dan terbukti amat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* juga menentukan kekuatan nilai suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Dengan demikian, *brand* nyatanya tidak hanya berguna bagi produsen, namun juga bagi konsumennya.

Saat ini hampir semua hal berbasis media sosial, dan kalian akan tertinggal bila tidak turut menggunakannya. Hampir semua orang di usia produktif memanfaatkan teknologi media sosial dalam menjalankan hidupnya. Lalu bagaimana memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis? Bagaimana cara membuat *brand* terkenal dengan memanfaatkan media sosial, utamanya bagi pemula?

Media sosial memang mampu memberikan kemudahan dalam melakukan penjualan namun tidak berarti segalanya akan jadi mudah. Tahu kenapa? Karena media sosial bukan hanya memberikan kemudahan kepada pebisnis, tapi juga pada para pesaing. Ini akan terasa berat sekali bagi pemula, apalagi bila barang yang dipasarkan serupa dengan barang yang telah terkenal dipasaran dan memiliki pelanggan fanatik. Itu sebabnya penting untuk membuat produk yang berbeda dari yang lain.

“Seperti bunglon yang mencari aman, samakan diri Anda dengan lingkungan, maka Anda tidak akan pernah bisa menonjol. Dan Bunglon tidak pernah menjadi Raja”

-Harianto Tian-

Dengan situasi tersebut, persiapkan dengan baik bisnis Anda untuk dipasarkan lewat media sosial. Gunakan cara yang cerdas, efektif dan efisien. Bahkan ada kalanya memiliki pondasi bisnis yang kuat, tidak cukup tanpa meningkatkan *brand awareness* akan suatu brand. Siapa yang tak mengenal *Aqua*, *Nike*, atau *Apple*? Hampir semua orang mengetahuinya. Intinya makin tinggi *brand awareness* yang di miliki, maka akan semakin terkenal pula sebuah *brand* di mata pelanggan.

Lalu bagaimana cara membuat *brand* jadi terkenal, meningkatkan *brand awareness* dan pertumbuhan bisnis? Berikut tips nya:

- Mengadakan kontes
- Advertising
- Paid promote
- Sponsorship & sharing database
- Kreasikan konten dengan format lain
- Jadwalkan konten secara teratur dan rutin
- Libatkan emosi audience

Selain merek, ada hal lain yang juga perlu diperhatikan, yaitu logo. Alangkah lebih baiknya, sebelum memikirkan desain logo merek, tentukan dulu “perasaan” apa yang seharusnya dimunculkan dari merek yang dibuat, juga nilai apa yang akan ditampilkan. Berikut contohnya:

- *Gucci* terasa seperti seperti keanggunan, uang dan mode.
- *Apple* terasa seperti kreativitas, inovasi, dan kemajuan.
- *Nike* terasa seperti tekad dan kemenangan.



Gambar 6.4 Perubahan Logo Pada Salah Satu Perusahaan Nike

Sumber: Highlight.id

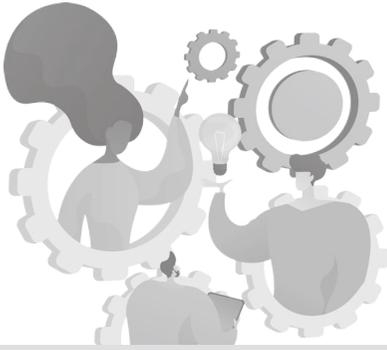
Tidak semua produk mewajibkan adanya logo, namun akan lebih baik bila sebuah brand memiliki logo yang nantinya akan jadi terkenal, sehingga tanpa membaca *brand*-nya dan hanya melihat logonya saja orang akan mengerti apa produknya.

Dengan semua yang telah dibahas diatas, diharapkan akan makin banyak generasi muda yang mau terjun ke dunia bisnis. Semua orang bisa dan memiliki potensi menjadi pengusaha. Meski seseorang bisa menjadi pengusaha, tidak semua orang akan jadi pengusaha. Profesi pengusaha adalah keputusan (Yasa Singgih, 2014)

Daftar Pustaka

- Ardhillah, N. 2012. *Hand Book Pintar Bisnis Dari Nol*. Yogyakarta: Syura Media Utama.
- Baskoro, L. 2014. *It's My Startup*. Solo: Metagraf.
- Rinaldo, E., Hardi, E. 2016. *9 Jurus Jitu Pemasaran UKM Wow!* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sapran, A. & Yatman, E. 2012. *Jangan Mengaku Keren Kalau Belum Punya Bisnis*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Singgih, Y. Paramita, 2014. *Never too Young To Become A Billionaire*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

- Sustika, I. 2016. *Langkah Jitu Jadi Womanpreneur Sukses*. Jakarta: Writerpreneur Cluc.
- Sutrisna, E. 2002. *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tian, H. 2014. *The Power Of Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://dailysocial.id/post/pentingnya-branding-bagi-startup>
- <https://blog.sribu.com/strategi-branding-bisnis-anda/>
- <https://digitalentrepreneur.id/ini-dia-alasan-mengapa-branding-itu-penting/>
- <http://marketeers.com/mengapa-branding-penting-bagi-bisnis-anda/>
- <https://economy.okezone.com/read/2016/09/23/320/1497027/asal-muasal-nama-17-brand-terkenal?page=2>
- <http://www.totalgiftsindonesia.com/5-manfaat-branding-bagi-bisnis/>
- <https://marketing.co.id/kevin-keller-apakah-brand-equity-apa-saja-keuntungan-memiliki-brand-equity-2/>
- <https://digitalinbro.com/cara-membuat-brand-terkenal/>



7

PERENCANAAN STRATEGI BISNIS

Agus Pambudi Dharma
Martin

A. Pengertian Perencanaan Usaha

Banyak orang mengatakan bahwa “Ide atau gagasan” mahal harganya. Tentunya tidak sembarang ide, tetapi ide yang mempunyai nilai komersial dan ide itu ditulis dalam suatu rencana usaha atau rencana bisnis. Sebenarnya banyak orang mempunyai ide cemerlang, ide yang hebat-hebat serta mempunyai nilai komersial tinggi tetapi ide itu tetaplah hanya sekedar ide bahkan hanya sekedar impian yang numpang lewat, karena ide yang hebat tadi tidak pernah ditulis atau dikomunikasikan kepada pihak lain ataupun diimplementasikan (Supriyanto 2009).

Salah satu kunci sukses memulai usaha adalah adanya kemampuan menuangkan ide-ide atau gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif, serta bisa menjual (orang banyak yang tertarik). Ide tersebut harus mempunyai nilai ekonomi yang tinggi yang dituangkan dalam rencana bisnis yang matang dan realistis. Rencana bisnis tersebut berisi tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada (Munawaroh, *et al.* 2016).

Merencanakan sebuah usaha dengan cara membuat perencanaan bisnis (*business plan*), tidaklah menjadi hal yang wajib dalam membuat

bisnis atau usaha. Namun, pembuatan bisnis plan meskipun sederhana akan sangat membantu melancarkan bisnis yang akan dikelola. Munawaroh, *et al.* (2016) menerangkan perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Melalui sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan target yang ingin dicapai. Dengan adanya rencana bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita jalankan akan semakin tinggi

Dasar dari sebuah usaha yang akan dijalankan adalah adanya *business plan* atau perencanaan dalam membangun sebuah usaha. Perencanaan usaha (*business plan*) merupakan kumpulan dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis/usaha untuk menjual barang ataupun jasa dengan menghasilkan profit yang tinggi dan menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan kita (Kementrian Pendidikan Nasional 2010). *Business plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target (Munawaroh, *et al.* 2016).

Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan (Supriyanto 2009).

1. Prinsip Perencanaan Usaha

Prinsip-prinsip dalam perencanaan usaha itu sebagai berikut Supriyanto (2009):

- a. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak.
- b. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistis.
- c. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha.
- d. Perencanaan usaha harus merumuskan cara-cara kerja usaha yang efektif dan efisien.

2. Manfaat Perencanaan Usaha

Manfaat perencanaan usaha itu di antaranya (Supriyanto, 2009):

- a. Membimbing jalannya kegiatan usaha.
- b. Mengamankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Mengembangkan kemampuan manajerial di bidang usaha.
- d. Sebagai pedoman/petunjuk bagi pimpinan perusahaan di dalam menjalankan usahanya.
- e. Mengetahui apa-apa yang akan terjadi dalam usaha.
- f. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha.
- g. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha.
- h. Memperbesar peluang untuk mencapai laba.
- i. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari bank
- j. Sebagai pedoman di dalam pengawasan.

B. Pentingnya Perencanaan Usaha

Secara umum garis besar isi perencanaan usaha yang dibuat seorang wirausaha, berusaha merinci profit, neraca perusahaan, dan proyeksi aliran khas, sedangkan mengenai kedalaman dan rincian perencanaan usaha sangat tergantung pada luas tidaknya usaha. Oleh karena itu, dalam membuat perencanaan usaha paling tidak kita harus memikirkan, menimbang-nimbang, memutuskan, dan menentukan hal-hal berikut ini (Supriyanto 2009):

1. Apa yang akan dikerjakan di dalam usaha?
2. Kapan pekerjaan usaha itu akan dilaksanakan?
3. Bagaimana cara mengerjakan pekerjaan usaha?
4. Siapa saja yang ditugaskan untuk melakukan pekerjaan usaha?
5. Di mana pekerjaan usaha akan dilaksanakan dan mengapa harus dikerjakan?

Perencanaan usaha menjadi bagian penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, karena perencanaan usaha sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisis bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang. Perencanaan usaha menjadi pedoman strategis untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dalam menentukan

arah tujuan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan. Banyak manfaat yang diperoleh ketika sebelum memulai usaha membuat perencanaan usaha terlebih dahulu, di antaranya (Munawaroh, *et al.* 2016):

1. Kejelasan rencana strategi bisnis dalam menentukan poin-poin penting dalam usaha.
2. Potensi besar keberhasilan bisnis karena adanya kejelasan arah tujuan serta visi misi bisnis.
3. Persiapan lebih matang dalam menghadapi masalah/resiko yang akan terjadi.
4. Kejelasan peluang serta potensi pasar.
5. Dapat memprioritaskan sumber daya yang dibutuhkan.
6. Sebagai pegangan atau dasar fungsi pengendalian, dan lain-lain.

Berikut ini merupakan empat alasan mengapa harus memiliki perencanaan usaha:

1. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis
Di dalam sebuah *business plan* menguraikan berbagai kebutuhan bisnis, mulai dari jumlah modal, jumlah karyawan, supplier, biaya operasional, dan lain sebagainya. Semuanya ditulis dengan lengkap, sehingga dapat mengetahui segala yang diperlukan untuk membangun suatu bisnis, dan menentukan strategi bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Membuat fokus pada tujuan
Business plan harus berisi visi, misi, dan daftar tujuan yang spesifik sehingga akan membantu merencanakan bagaimana dan kapan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini akan memaksa manajemen untuk tetap fokus dan konsisten menjalankan langkah-langkah untuk mencapainya.
3. Membantu menghadapi persaingan dengan kompetitor
Analisis pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*) dan tantangan bisnis (*Threat*) dijadikan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang baik sekaligus fleksibel dalam pelaksanaannya. *Business plan* perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan iklim ekonomi dan kondisi industri terkini bisa mengatasi hal-hal eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis.

4. Mendapatkan modal dari investor

Perusahaan yang membutuhkan investor untuk mendanai bisnis, mutlak harus memiliki *business plan*. Uraian mengenai kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan, serta perhitungan berapa lama modal tersebut akan kembali akan menjadi perhatian calon investor untuk memutuskan investasi pada bisnis tersebut atau tidak.

C. Komponen Perencanaan Bisnis

Komponen-komponen utama yang dianjurkan ada dalam sebuah perencanaan bisnis dan garis besar isinya adalah sebagai berikut:

1. Ringkasan (*Executive Summary*)

Berisi gambaran singkat kira-kira 1 sampai 2 halaman, mencakup Latar belakang proyek, penggagas proyek, pasar yang menjadi sasaran, pengelolaan proyek sampai dengan kelayakan proyek secara finansial, kelayakan proyek secara umum.

2. Deskripsi Perusahaan (*Company Description*)

Berisi gambaran singkat profil perusahaan yang akan menjalankan proyek, misalnya Aspek hukum/legal dari bentuk badan usahanya apa? Sejarah/historis Perusahaan, Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Kepemilikan dalam perusahaan dan lainnya.

3. Barang atau Jasa yang diproduksi atau dipasarkan

Berisi gambaran barang/jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan barang/jasa tersebut diproduksi dan manfaat/benefit yang dapat diperoleh konsumen/customer atas barang/jasa tersebut.

4. Analisis Aspek Pasar

Berisi gambaran tentang:

- a. Peluang Bisnis dan Prospeknya, hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis antara lain: (1) Apa yang bisa kita buat?, (2) Pasar membutuhkan Apa?, (3) Perlunya Menciptakan Kebutuhan Konsumen (Paradigma terbaru agar bisnis kita bisa eksis kita harus bisa menciptakan pasar)?, (4) Melihat masih adakah Peluang?, (5) Layakkah Peluang itu kita garap?

- b. Kondisi Persaingan, bagaimana bentuk atau kondisi persaingan dari pasar yang akan kita hadapi, pembicaranya antara lain: (1) Pasarnya sudah pasti/*Captive Market*, misalnya kita memproduksi atas dasar pesanan, maka kita tidak perlu memikirkan barang yang kita buat laku atau tidak laku?; (2) Pasarnya ditentukan oleh Pembeli/*Buyer Market* (jika pasar dikuasai oleh pembeli maka posisi kita sebagai produsen akan lebih berat karena kita harus bersaing ketat berebut konsumen).
 - c. Posisi Perusahaan dalam Pasar, yang perlu dibahas antara lain: Pasar yang hendak dikuasai/Target Pasar berapa?, Posisi dalam Pasar/*Positioning* apakah sebagai *Leader* (pemimpin pasar), *Follower* (pengikut) atau *Nicher* (pengisi ceruk/relung pasar)?
 - d. Usaha-usaha Pemasarannya/Marketing effort bagaimana? Jika kita sudah mempunyai target pasar, maka agar target bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasarannya. Salah satu bentuk usaha pemasaran bisa menggunakan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Di sisi lain masalah Siklus Kehidupan Produknya/*Product Life Cycles* (suatu produk akan mengalami tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan, tumbuh, matang, jenuh dan *decline*) juga harus diperhatikan.
5. Analisis Aspek Teknik/Produksi
- Berisi gambaran tentang:
- a. Lokasi (Dekat konsumen atau dekat bahan baku?)
 - b. Layout (Layout Garis jika pengelompokan mesin atau peralatan menggunakan urutan proses produksi atau Layout Fungsi jika pengelompokan mesin atau peralatan atas dasar fungsi-fungsi yang sama dijadikan satu?)
 - c. Luas atau Skala Produksi (bisa menggunakan pertimbangan Keuntungan Maksimum atau Biaya Rata-rata Terendah?)
 - d. Pemilihan Mesin atau Teknologi yang hendak dipakai (Padat Teknologi atau Padat Karya/Tenaga?).
6. Analisis Aspek Manajemen
- Berisi gambaran tentang:
- a. Bisnis/proyek dalam Masa Pembangunan, berisi kajian Berapa Lama waktu yang dibutuhkan untuk penyiapan proyek sampai

proyek siap beroperasi? Dan yang kedua harus bisa menjawab berapa biaya yang dibutuhkan untuk proyek tersebut?

- b. Bisnis/proyek sudah Berjalan atau Beroperasi, berisi kajian apa Bentuk Badan Hukum Organisasi Pengelolanya? Apakah mau berbentuk Perusahaan Perseorangan, Firma, Koperasi, PT atau yang lainnya? Bagaimana Struktur Organisasinya? Jumlah Karyawan yang Dibutuhkan? Persyaratan Karyawan untuk Jabatan Kunci?; Proses Rekrutmentnya? Jenjang Karier dan lainnya?

7. Analisis Aspek Finansial/Keuangan

Berisi gambaran tentang:

- a. Kebutuhan Dana (Menghitung total kebutuhan akan dana yaitu berapa jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai rencana bisnis, kebutuhan ini bisa diuraikan untuk (1) Membiayai Aktiva Tetap dan (2) Modal Kerja). Pada Neraca dapat dilihat di sisi Aktiva.
- b. Sumber Dana (Sumber dana untuk membiayai rencana bisnis bisa diperoleh, dari:
 - 1) Utang, dapat berupa hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang;
 - 2) Modal Sendiri/*Equity*). Pada Neraca dapat dilihat dari sisi Pasiva.
- c. Menghitung Aliran Kas/Cash Flow dari Rencana Bisnis, aliran kas dapat dikelompokkan menjadi:
 - 1) Pengelompokan pertama untuk *cash flow* terdiri atas Cash Out Flow/COF = Aliran kas keluar, diberi tanda negatif dan Cash In Flow/CIF = Aliran kas masuk, diberi tanda positif.
 - 2) Pengelompokan kedua, aliran kas atau *cash flow* dibagi 3, yaitu: (a) *Initial Cash Flow* = Aliran kas atau dana yang dikeluarkan di awal proyek diberi tanda Negatif karena berupa dana keluar; (b) *Operational Cash Flow* = Aliran dana ketika proyek beroperasi/berjalan, ketika proyek berjalan ada dana keluar sebagai biaya-biaya operasional tetapi juga sudah ada pendapatan operasional. Untuk

sebuah proyek komersial aliran kas operasional biasanya bertanda Positif karena pendapatan operasional idealnya harus lebih besar dari biaya operasional; (c) *Terminal Cash Flow* = Aliran kas di akhir proyek, di akhir proyek akan ada 2 (dua) aliran kas yaitu berupa Pengembalian Modal Kerja dan Nilai Residu/Nilai Sisa, keduanya selalu berupa aliran kas masuk jadi aliran kas di akhir proyek bertanda Positif.

d. Menilai Kelayakan Bisnis/Proyek dari sisi Keuangan.

Ada 5 (lima) metode penilaian, yaitu Pay Back Period/PP, *Average Rate of Return*/ARR; Profitabilitas Indeks/PI; *Internal rate of Return*/IRR dan *Net Present Value*/NPV. Dari 5 (lima) metode di atas yang paling sering digunakan hanya 3 (tiga) metode yaitu: (1) PP intinya seberapa cepat dana yang diinvestasikan bisa kembali, tentunya semakin cepat kembali semakin baik; (2) IRR mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas keluar (Present Value Cash Out Flow = PV COF) dengan nilai sekarang dari aliran kas masuk (Present Value Cash In Flow = PV CIF); hasil IRR ini dibandingkan dengan tingkat bunga pinjaman bank/ r_i , jika $IRR > r_i$; maka proyek layak; (3) NPV yaitu mencari nilai bersih sekarang, dapat dicari $NPV = PV\ CIF - PV\ COF$; jika nilai NPV positif maka proyek layak, sebaliknya jika negatif proyek tidak layak.

Tujuh komponen utama dalam suatu perencanaan bisnis minimal harus ada sebagaimana diuraikan di depan. Namun jika yang kita kerjakan suatu rencana bisnis/proyek yang nilai besar tentunya masih diperlukan tinjauan aspek-aspek lain, seperti aspek ekonomi makro/nasional, aspek hukum, aspek sosial budaya dan aspek dampak terhadap lingkungan.

Munawaroh, *et al.* (2016) menerangkan ada 3 (tiga) komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan bisnis atau *business plan*, yaitu:

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis merupakan ide bisnis tertulis yang berisi visi misi sebuah bisnis, dan nilai produk atau jasa yang akan diberikan

kepada pelanggan. Konsep bisnis juga menjelaskan mengapa pelaku usaha sangat kompeten untuk menawarkannya.

2. Market/Pasar

Analisis mengenai situasi pasar meliputi pelanggan, pesaing, proses distribusi, dan promosi. Dalam hal ini perlu dibuat sebuah *marketing plan* yang matang yang menjabarkan rencana pemasaran yang akan dijalankan dalam rangka memenangkan persaingan, dan mencapai target yang telah ditentukan. *Marketing Plan* terdiri dari kondisi pasar eksisting, *review* atas kompetitor, strategi pemasaran, dan strategi harga. Kondisi pasar eksisting mengungkapkan adanya besaran permintaan pasar atas produk atau jasa layanan yang ditawarkan baik secara keseluruhan maupun per segmentasi. Kunci sukses awal dari *marketing plan* adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengenal calon *customers*, apa yang dibutuhkan, yang tidak diinginkan, dan yang diharapkan *customers*.

3. Finansial

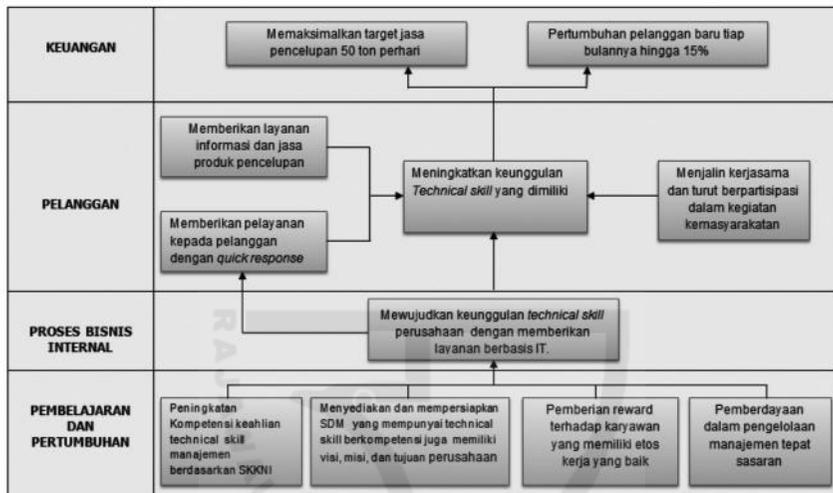
Finansial menjelaskan tentang situasi keuangan yang terdiri dari *Income statement*/ laporan laba rugi, *balance sheet*, (jika bisnis tersebut sudah berjalan), proyeksi laba rugi dan arus kas. Analisis dan strategi keuangan sangat penting dalam menyusun *business plan* guna memberikan gambaran sistematis terhadap langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan. *Financial Plan* disusun dengan cara menentukan secara aktual jumlah dana yang dibutuhkan untuk memulai kegiatan bisnis dan dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan.

Perencanaan usaha dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. *Business plan* merupakan rencana perjalanan atau *road map* yang akan diikuti oleh wirausaha. *Business plan* seakan-akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going? How will I get there?*

D. Strategis Membangun Usaha

Tampaknya wirausaha baru cenderung melaksanakan kegiatan *trial and error* atau coba-coba. Seandainya usaha yang dilakukan gagal mereka akan beralih ke usaha yang lain, dan jika sudah gagal beberapa kali maka

mereka akan berhenti melakukan usaha/menyerah tanpa melakukan evaluasi tentang apa yang menyebabkan terjadinya kegagalan. Model seperti ini banyak dijumpai pada masyarakat kita (Kementerian Pendidikan Nasional 2010). Suatu perusahaan mau tidak mau harus berlomba-lomba untuk memperbaiki proses bisnisnya, baik dalam segi sumber daya maupun strategis bisnis (Wulandana & Anharudin 2016). Bagan di bawah ini merupakan contoh strategis perencanaan usaha.



Gambar 7.1 Strategis Map PT CAGM

Sumber: Wulandana & Anharudin, 2016

Strategi yang diterapkan dengan baik dan tepat akan mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa mendatang pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan baik dengan lingkungan usaha yang dinamis seperti saat ini (Faruq dan Usman 2014).

E. Sasaran dan Strategi Usaha

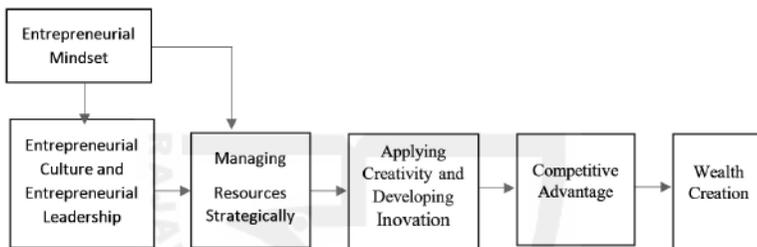
Seseorang wirausaha harus mampu menetapkan sasaran (*goal*), tujuan (*objective*) yang diharapkan dan direncanakan agar tercapai dalam suatu perencanaan usaha. Tujuan usaha merupakan sasaran yang diharapkan dan direncanakan untuk dicapai perusahaan. Sedangkan tujuan organisasi dapat dicapai apabila perusahaan mampu

mengimplementasikan langkah-langkah/strategi yang tertuang dalam perencanaan.

F. Model Strategi Kewirausahaan

Entrepreneurship membutuhkan sebuah aksi dan tindakan nyata. Sebelum melakukan aksi tersebut individu/organisasi menggunakan pengetahuan dan motivasi mereka untuk menciptakan suatu keyakinan bahwa terdapat kesempatan untuk setiap orang dan perusahaan. Proses semua itu membutuhkan individu dan perusahaan yang memiliki pola pikir *entrepreneurship*.

1. Model of *Strategic Entrepreneurship*



Gambar 7.2 Model of *Strategic Entrepreneurship*

Entrepreneurial strategy merupakan strategi yang didalamnya terdapat serangkaian keputusan, yang merupakan hal penting dari tindakan nyata sebuah *entrepreneurship* adalah adanya hal-hal yang baru atau disebut dengan *new entry*.

2. Entrepreneurial Mindset

Entrepreneurship sangat terkait dengan suatu tindakan (*action*) dan implementasi suatu rencana di lapangan. Sebelum melakukan tindakan, manusia menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan motivasinya untuk mengatasi ketidaktahuan dalam membentuk keyakinan bahwa seseorang pasti memiliki *opportunity* untuk maju dan melakukan usaha atau bisnis. Kemampuan berpikir efektif, *entrepreneur* mampu mengambil keputusan apabila dihadapkan pada kondisi yang tidak pasti.

3. *Managing Resources Strategically*

Resources merupakan semua yang dapat dikategorikan sebagai *strength* or *weakness* dari perusahaan, seperti *brand names*, *in house knowledge* or

technology, employment of skilled personnel, kontrak dagang, prosedur efisiensi, modal, dan seterusnya.

G. Strategi Menjaga Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Menjaga keunggulan bersaing (keunggulan kompetitif) suatu perusahaan pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan agar terus bersaing dan beroperasi dengan lancar. Persaingan antarperusahaan sudah demikian ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Ada beberapa strategi menjaga keunggulan bersaing antara lain:

1. Strategi Diferensiasi Produk yang Unik

Diferensiasi produk berarti produk yang kita tawarkan memang benar-benar berbeda dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki diferensiasi yang unik (yang sulit ditiru) maka ia akan unggul di dalam persaingan.

Contoh:

- a. Ada beberapa kampus yang melakukan strategi produk dengan adanya jaminan kerja setelah tamat kuliah.
- b. Ada beberapa yang menawarkan *catering* dengan program diet 13 hari.

2. Keunggulan Wirausaha

Produk perusahaan yang memberi keunggulan, kemampuan dan sifat wirausaha sangatlah berperan di dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Wirausaha yang unggul adalah wirausaha yang mampu meletakkan konsep-konsep manajemen modern di dalam bisnisnya. Ia juga harus memiliki banyak relasi bisnis atau relasi sosial sehingga dapat menopang kebutuhan bisnisnya.

Salah satu cara agar dapat mempunyai relasi antara lain dengan menjadi anggota atau pengurus organisasi profesi setempat. Seorang pengusaha sebaiknya menjadi anggota KADIN, terdaftar sebagai binaan dinas perkoperasian dan UMKM di Kota Medan, atau menjadi anggota HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia).

3. Karyawan yang loyal dan brilian
Karyawan yang loyal, rajin dan mempunyai potensi serta kemampuan yang brilian dapat memajukan perusahaan, karena menghasilkan ide-ide yang cemerlang. Jika karyawan lemah, maka perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran dan jatuh.
4. Mencari Orang yang dapat dipercaya
Sangatlah diperlukan orang yang jujur, dapat dipercaya dalam mengembangkan suatu usaha.

H. Manajemen Strategik

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif (Griffin 2013). Manajemen strategi meliputi pengembangan dan rencana bisnis sebagai penuntun perusahaan sewaktu berjuang mencapai visi, misi, sasaran dan tujuan, serta mempertahankan arah tujuan yang diinginkan.

Manajemen strategi juga merupakan proses berkelanjutan (Zimmer, Scarborough, & Wilson, 2008), yang terdiri dari:

1. Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemahkan menjadi misi. Visi adalah hasil dari impian wirausaha atas sesuatu yang belum terwujud dan kemampuan melukiskan impian yang menarik tersebut agar bisa dilihat orang lain. Visi memberikan arah, keputusan dan memotivasi orang-orang.
2. Menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah menetapkan visi untuk perusahaannya dan menerjemahkan visi tersebut ke dalam pernyataan misi yang bermakna, wirausaha dapat mengalihkan perhatiannya untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor-faktor internal produktif yang dibuat perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Kekuatan ini mencakup keterampilan dan pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, basis pelanggan loyal yang sudah terbentuk, dan faktor-faktor lainnya. Kelemahan adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan mencapai misi, sasaran dan tujuan.
3. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang dan ancaman penting yang dihadapi perusahaan. Setelah wirausaha

menginventarisasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mereka kemudian harus beralih ke lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bisa berdampak besar terhadap perusahaan. Peluang (*opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Ancaman (*threat*) adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan.

4. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan. Faktor-faktor kesuksesan utama merupakan faktor-faktor yang menentukan kemampuan perusahaan untuk menenangkan persaingan suatu industri. Banyak sumber keunggulan kompetitif yang didasarkan pada biaya sebagai contoh:

- a. Biaya manufaktur per unit
- b. Pengembangan per unit
- c. Distribusi per unit.
- d. Kualitas produk
- e. Hubungan yang solid dengan pemasok
- f. Layanan pelanggan yang prima
- g. Tenaga kerja yang terlatih dan berpegetahuan tinggi
- h. Lokasi toko
- i. Ketersediaan fasilitas kredit untuk pelanggan

5. Menganalisis persaingan

Zaman sekarang ini persaingan yang dihadapi para wirausaha semakin meningkat dengan hadirnya *World Wide Web* dan *e-commerce*. Oleh karena itu, banyak pemilik perusahaan dipaksa untuk merombak secara keseluruhan berbagai cara mereka berbisnis.

6. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan

Sasaran (*goal*) merupakan atribut-atribut jangka panjang dan luas yang berusaha dicapai oleh perusahaan sasaran cenderung bersifat umum dan bahkan abstrak. Sasaran sebagai dasar bertindak manajer tidak perlu terlalu spesifik, melainkan sekadar menyatakan tingkat pencapaian umum yang ingin diraih.

Tujuan (*objective*) adalah target kinerja yang lebih spesifik. Tujuan, pada umumnya menyangkut profitabilitas, produktivitas, pertumbuhan, efisien, pasar, sumber daya keuangan, fasilitas fisik, struktur organisasi, kesejahteraan karyawan, dan tanggung jawab sosial. Karakteristik tujuan itu antara lain:

- a. Spesifik
Tujuan harus terukur dan tepat.
 - b. Dapat diukur
Manajer harus dapat menempatkan kemajuan organisasi ke arah tujuannya. Hal ini memerlukan titik acuan yang dijelaskan dengan baik, sebagai awalnya dan tolok ukur kemajuan.
 - c. Dapat didelegasikan
Jika wirausaha tidak dapat mendelegasikan tanggung jawab suatu tujuan kepada seseorang, perusahaan akan sulit mencapainya. Menciptakan tujuan tanpa memberi seseorang tanggung jawab untuk melaksanakannya merupakan tindakan sia-sia.
 - d. Realistis tetapi menantang
Tujuan harus ada dalam jangkauan organisasi, jika tidak, motivasi hilang.
 - e. Tepat Waktu
Tujuan harus spesifik, tidak hanya apa yang harus dicapai, tetapi juga kapan tujuan tersebut dicapai.
 - f. Dibuat tertulis
Proses menuliskannya tidak harus rumit, bahkan manajer harus membuat jumlah tujuan relatif sedikit, dari lima sampai lima belas.
7. Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat
Langkah ini mempersiapkan rencana permainan yang dirancang untuk mencapai misi sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah peta jalan (*road map*). Berbagai tindakan yang disusun oleh wirausaha untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan perusahaan.

8. Merencanakan strategi ke dalam rencana aksi

Agar strategi dapat diterapkan, dibutuhkan proses sesuai dengan budaya perusahaan serta manajemen yang tepat dan berkomitmen untuk menjalankan. Para wirausaha harus mampu membagi rencana ke dalam beberapa proyek dan dapat mentukan hal-hal di bawah ini:

a. Tujuan

Apa yang ingin dicapai dengan merancang proyek ini?

b. Cakupan

Bidang-bidang mana saja dalam perusahaan yang akan dilibatkan dalam proyek ini?

c. Kontribusi

Proyek yang satu dapat berhubugan dengan proyek lain dengan keseluruhan rencana strategi.

d. Persyaratan sumber daya

Sumber daya manusia dan keuangan apa yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek supaya berhasil?

e. Waktu

Jadwal yang mana dapat memastikan penyelesaian proyek?

f. Menentukan pengendalian yang tepat

Menilai efektivitas strategi, banyak perusahaan mengembangkan *balance scorecard* (kartu skor berimbang), yang merupakan serangkaian ukuran multidimensional yang unik untuk suatu perusahaan dan yang menggabungkan berbagai ukuran keuangan dan operasional untuk memberikan gambaran yang ringkas, tetapi komprehensif, atas kinerja keseluruhan perusahaan kepada para manajer.

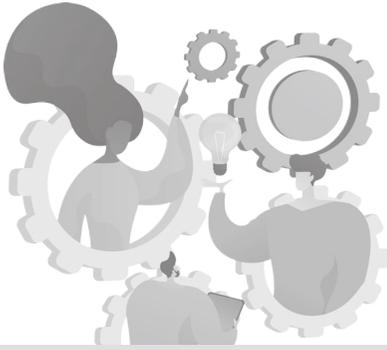
Daftar Pustaka

- Faruq MA., Usman I. 2014. Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 7(3): 173-198.

- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. *Modul 5 Perencanaan Usaha*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional.
- Munawaroh M., Rimiwati H., Hindasah L. 2016. *Perencanaan Bisnis Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Supriyanto. 2009. Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol 6(1): 73-83.
- Wulandana & Anharudin. 2016. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Model Be Vissta Planning (BVP) Pada Perusahaan Pencelupan Kain Tekstil (Studi Kasus: PT. Cipta Artha Graha Mulia). *Jurnal PROSISKO* Vol. 3(1): 1-5.







8

PEMASARAN

Gilang Kumari Putra
Mitra Sami Gultom

Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dalam pasar. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut

Pemasaran memiliki inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.

A. Konsep Pemasaran

Sebuah industri mempraktik konsep pemasaran tertentu untuk mencapai objektif pemasarannya. Konsep pemasaran dipilih beraskan kepada kessediaan produk dan keupayaan fasilitas pemasaran oleh industri tersebut, serta bersesuaian pula dengan faktor-faktor persekitaran pasaran dan pembelian oleh pengguna sasaran.

Secara umum, terdapat lima konsep pemasaran, di mana setiap konsep tersebut dibedakan oleh bentuk orientasi dan penumpuan industri dalam melaksanakan aktivitas pemasaran masing-masing, yaitu:

1. Konsep Pengeluaran

Konsep pengeluaran adalah berasakan kepercayaan bahwa pengguna lebih berminat membeli produk yang berharga murah serta mudah diperoleh. Oleh karena itu, industri akan memberi tumpuan kepada kecakapan pengeluaran produk dalam jumlah yang tinggi, menggunakan kos sumber yang rendah, menawarkan harga jualan yang murah dan mengadakan liputan pengedaran yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah berasakan kepada prinsip bahwa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualitas, prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memmmberi lebih tumpuan kepada mereka cipta produk yang berprestige mempunyai atribut dan value yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri serta memyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan harga yang tinggi.

3. Konsep Jualan

Konsep jualan berorientasikan menjual produk melalui kaedah pemasaran yang lebih agresif. Industri yang memilih konsep ini percaya bahwa pengguna mempunyai minat yang rendah untuk membeli produknya serta tidak akan membeli produk dengan mencakupi sebagaimana diharapkan sekiranya tidak didorong. Konsep ini dipraktik apabila industri mempunyai kelebihan keupayaan dalam menyediakan produk serta berkeyakinan bahwa ia mempunyai fasilitas yang cukup untuk melaksanakan aktiviti pemasaran yang dirancang.

4. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemauan pengguna dengan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

5. Konsep Kesejahteraan

Konsep Kesejahteraan adalah kelangsungan daripada konsep pemasaran di mana ia ditambah dengan unsur-unsur kepekaan industri terhadap kesejahteraan pengguna serta masyarakat keseluruhan.

B. Strategi dan Taktik Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, di antaranya penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan segmentasi pasar (zimmer dan scarborough, 2002).

Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang (atau lokasi yang sekarang) melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan. Di lain Pihak strategi pengembangan pasar adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru.

Ada beberapa syarat untuk melakukan segmentasi yang efektif, yaitu segmennya harus dapat dikur, dijangkau, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan dan dapat dilaksanakan.

Dalam menetapkan dasar segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu Konsumen *characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. Segmentasi Geografi

Membagi segmen pasar secara geografis artinya pengelompokan konsumennya didasarkan atas tempat, lokasi dan daerahnya. Dengan demikian, segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti berikut:

Dalam hal ini dapat berbentuk negara, negara bagian, provinsi pulau seperti: Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Riau.

Daerah Kepadatan Penduduk . Dalam hal ini segmentasi dilihat dari jumlah kepadatan penduduk seperti misalnya Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar dan kota besar lainnya yang dijadikan target market setelah melakukan segmentasi pasar.

Iklim. Dalam hal ini sementasi didasarkan atas iklim daerahnya, misalnya daerah tropis, Sub-tropis, Sedang/dingin.

Contoh:

Kentucky Fried Chicken (KFC), berasal dari Amerika memasarkan produknya ke berbagai Negara tetapi dengan rasa khas di berbagai

tempat negara tersebut. Misalnya di Indonesia yang dibuat lebih pedas.

Sepatu ski akan dijual di wilayah tertentu saja, tidak akan dijual di wilayah yang beriklim tropis yang memiliki dua musim saja. Jumlah penjualan AC di Asia Tenggara jauh lebih besar dibanding Eropa disebabkan perbedaan cuaca panas dan dingin.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi adalah berkaitan dengan masalah kependudukan. Segmentasi ini memisahkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya /jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Bentuk segmentasi yang dapat dilakukan antara lain:

Contoh Segmentasi Demografi:

- a. Susu Sustagen, membagi produknya ke dalam kelompok umur (bayi balita, dan di atas lima tahun).
 - b. Games untuk anak-anak dan remaja.
 - c. Sepatu pria dan Wanita.
 - d. Majalah Kartini dan Femina untuk Wanita.
 - e. Mobil Toyota Kijang, membidik pasarnya di Indonesia untuk mayoritas konsumen yang sudah berkeluarga.
 - f. Toyota Alphard, pasar sasaran keluarga menengah keatas di mana konsumen mengutamakan prestige serta kenyamanan.
 - g. Bank Syariah (Muamalat, Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan lain-lain, pasar sasaran umat Islam dengan slogan-slogan yang berkaitan dengan Agama.
- ## 3. Psychographic Segmentation (Segmentasi Psikografis)

Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap, atau gaya hidup.

Contoh Segmentasi Psikografis:

Produsen mendesain mobil sport untuk konsumen bergaya sportif, mobil sedan lux untuk menginginkan kesan eksklusif dan mengutamakan kenyamanan Departemen Store SOGO, melayani kelas atas.

4. Segmentasi Behavioristis/Perilaku

Pada segmentasi ini perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

Contoh segmentasi perilaku yaitu:

Rinso, lebih dikenal di benak masyarakat karena sudah lama berdiri dan mencuci lebih bersih dari deterjen lain.

Dengan mengacu pada segmen yang dipilih serta strategi bisnis, maka kembangkanlah taktik pemasaran yang lebih operasional yang meliputi branding, diferensiasi, *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penjualan.

1. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut: *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsure tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/Distribusi
- d. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

a. Produk (Jasa)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang

ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen, namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- b. Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- c. Tidak dapat dipisahkan
Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
- d. Berubah-ubah Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan di mana disajikan. Misalnya jasa yang di berikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.
- e. Daya Tahan
jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang di tawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup

matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga barang yang di tetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh di abaikan dalam langkah kegiatan memperlancaar arus barang/jasa adalah memilih jalur distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke komsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembelian.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.

- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkut.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*) : merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan calon konsumennya. Dengan kotak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah : *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Publicity*): merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu,

dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal.

C. Saluran Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah Suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

1. Target Pemasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang

sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel 8.1 Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar 2. Mengembangkan profit setiap segmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen 2. Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

2. Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan penerapan konsep, prinsip, aktivitas dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara. Eksposur global untuk peroduk melalui Iklan, perjalanan, TV, dan periklanan yang telah mendorong permintaan yang lebih homogen untuk produk-produk tertentu. Motivasi perusahaan untuk masuk ke pasar global didasarkan keinginan untuk: 1) Mendapat akses konsumen baru, 2) Mendapat akses sumber daya baru, 3) Membagi risiko bisnis berkat adanya *market-based* yang lebih luas, dan 4) Mencapai *low cost*.



Dalam melakukan kegiatan pemasaran global akan banyak ditemui hambatan berupa hambatan tarif maupun hambatan non tarif. Oleh karena itu, saat ini tiap-tiap negara telah mengembangkan berbagai aliansi regional seperti AFTA, NAFTA, dan lain sebagainya.

3. Strategi dan Program Penentuan Harga



Harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapatan sedangkan yang lain merupakan pengeluaran/biaya. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel atau dapat diubah segera/cepat sedangkan unsur yang lain memerlukan tahapan dan biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas terjual dan berpengaruh pula pada biaya karena kualitas biaya yang terjual akan berpengaruh pada biaya rata-rata per unit.

Harga ditetapkan atas suatu produk harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar serta dapat mencegah timbulnya persaingan yang sengit.

4. *Marketing Channels and Supply Chain Management*



Terdapat tiga inti dari kegiatan pemasaran, yaitu: 1) *Strategy (how to win the marketing)*, 2) *Tactic (how to practice the marketing)*, dan 3) *Value (how to create an emotions touch)*. *Marketing channels and supply chain management* merupakan salah satu penerapan taktik pemasaran untuk mendekatkan jasa atau produk perusahaan kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah sebuah organisasi interdependen (*interdependen organization*) yang melakukan transfer kepemilikan atas produk untuk memindahkannya dari produsen kepada pemakai atau konsumen. Fungsi dari saluran pemasaran adalah: 1) *Specialization*

and division of labour, 2) *Overcoming discrepancies*, dan 3) *Providing contact efficiency*.

Dengan manajemen saluran pemasaran yang baik diharapkan produk perusahaan dapat terdistribusikan dengan baik sehingga tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

5. *Development New Products and Services*



Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua perusahaan dapat dipastikan memiliki produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik nyata maupun jasa. Dalam dunia pemasaran yang tumbuh begitu cepat, proses Pengembangan Produk Baru (PBB) sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam situasi pasar yang penuh sesak (*crowded market*) seperti sekarang ini, diperlukan pendekatan holistik dalam PBB.

Metode berdasarkan rancangan atau perekrayaan terlalu banyak mengandung risiko dan tidak mampu mencapai target dalam kesempatan keberhasilan produk baru. Oleh karena itu, kesempatan produk baru untuk berhasil di pasar semakin kecil.

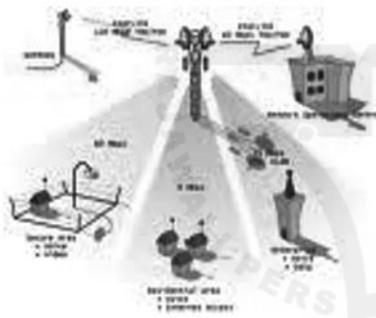
6. *Integrated Marketing Communications*



Komunikasi pemasaran adalah proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan semua pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengoordinasikan program komunikasi strategis agar

memungkinkan mereka melakukan kontrak konstuktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media. Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran harus dapat menciptakan kerangka strategi yang berorientasi pada konsumen. Pada saat ini, penerapan komunikasi pemasaran harus menggunakan pendekatan yang bersifat holistik, tidak melihat sesuatu secara parsial. Di samping itu, komunikasi pemasaran harus dapat memadukan berbagai macam media komunikasi yang ada dan fleksibel dalam menggunakan berbagai disiplin ilmu. Saat ini perusahaan sudah tidak lagi bertanya mengenai “Bagaimana perusahaan menjangkau dan berbicara pada pelanggan” tetapi saatnya bertanya mengenai “Bagaimana pelanggan dapat berbicara pada perusahaan”.

6. *Positioning*



Kesuksesan dari penawaran produk dipasar sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memposisikan dirinya pada segmen pasar yang tepat. Selain itu, kesuksesan tersebut juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat membuat performa produk yang

baik untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif. *Positioning* merupakan cara perusahaan menempatkan produk dibenak konsumen. *Positioning* memiliki kaitan yang erat dengan diferensiasi. Dalam praktiknya, diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dibagi menjadi dua yaitu: 1) *Physical differentiation*, dan 2) *Perpectual differentiation*.

Diferensiasi berguna bagi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan akan lebih baik menciptakan produk yang sedikit berbeda dibandingkan sedikit lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

7. *Segmentation and Target Marketing*



Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan sebelum melakukan perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam pasar yang sudah demikian *crowded*, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk,

kesuksesan produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Segmentasi merupakan proses membagi-bagi pasar kedalam satu kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan dan perilaku yang sama. Konsumen di negara yang berbeda semakin mencari sesuatu yang variatif. Hal ini menyebabkan timbulnya segmen baru yang sama di pasar dunia.

8. *Business and Marketing Environment, and Competitor Analysis*



Lingkungan pemasaran memiliki peran strategis dalam membuat strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya revolusi 3T (teknologi, telekomunikasi, dan transportasi) mendorong terjadinya pasar bebas. Faktor kunci dalam menghadapi persaingan dalam era pasar bebas adalah 1) Perusahaan harus

menerapkan QCFID principles, 2) Perusahaan harus responsiv terhadap perkembangan lingkungan pemasaran, 3) Perusahaan harus menerapkan Conceptual HRD yang baik, dan 4) Perusahaan harus menerapkan prinsip pemasaran yang baik (*best business practices*). Dalam melakukan analisis terhadap kompetitor perusahaan dapat menggunakan berbagai macam analisis seperti SWOT Analysis, PETS Analysis, dan Five Force Analysis.

Lingkungan pemasaran yang terus berubah merupakan tantangan sekaligus peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya.

9. *Decision Suport System and Marketing Research*

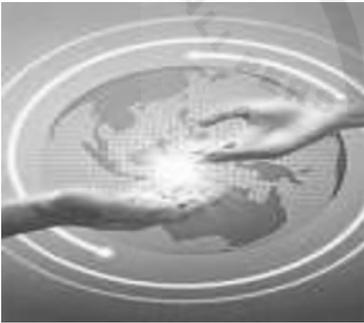


Dewasa ini keberadaan informasi sangat diperlukan oleh semua organisasi, demikian halnya dengan bidang pemasaran. Informasi merupakan urat nadi yang menentukan maju tidaknya pemasaran di suatu perusahaan. Informasi yang dibutuhkan tersebut dapat diperoleh melalui

riset pemasaran (*marketing research*). Riset pemasaran merupakan proses dari perencanaan, pengumpulan dan menganalisisan terhadap data yang relevan sebagai pendukung dalam membuat keputusan.

Marketing research sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas dari pengambilan keputusan (*decission making*) yang dihasilkan nantinya. Selain itu, dengan adanya riset pemasaran tersebut masalah yang dihadapi perusahaan dapat terurai dengan baik.

10. Pengembangan Nilai, dan Kepuasan Pelanggan



Kepuasan (*statisfy*) merupakan hal yang mutlak dalam pemasaran. Dengan terciptanya kepuasan tersebut akan memudahkan perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal, pada akhirnya akan meningkatkan profit perusahaan. Pada saat ini produk bukan lagi hanya sebatas produk, namun produk harus

dapat menjadi *customer solution*. Dengan demikian, perusahaan harus menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, namun harus dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri. Perusahaan yang tidak membangun nilai dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan terhadap customernya dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak akan dapat hidup lama.

11. Komponen Utama Pemasaran (4P)



Paradigma baru pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented*. Kerangka berpikir pemasaran dimulai dari proses, *brand*, dan *service* yang diberikan untuk lebih memuaskan tiga *stakeholder* utama perusahaan.

Komponen-komponen utama terdiri dari Strategi, Taktik, dan Value (nilai) yang diberikan dalam mengantisipasi pemasaran yang berkembang dewasa ini

12. Marketing Communication (Promotion)



Komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada khalayak sasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pada saat ini tidak lagi dilaksanakan bagian perbagian (iklan, borosur, dan lainnya) tapi harus menjadi satu

bagian yang integral sehingga tercipta komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing communication*).

Dengan semakin cerdasnya konsumen yang ada pada saat ini, dituntut kreativitas dan *tools* yang baik agar komunikasi yang dilakukan dapat efektif dan efisien.

13. Philosophy of Management



Manajemen merupakan seni mendapatkan sesuatu melalui orang lain. Dalam manajemen peran kepemimpinan (*leadership*) sangat menentukan akan keberhasilan organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian semua sumberdaya perusahaan (6 M) untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Dalam praktiknya, penerapan manajemen ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Hal ini terkait dengan banyaknya sumber daya yang terlibat dan dilibatkan dalam proses manajemen tersebut.

14. *Marketing Strategy*



Dalam situasi pemasaran yang demikian kompleks diperlukan strategi pemasaran yang jitu. Strategi pemasaran dengan hanya mengandalkan pada *marketing mix* saja tidak-lah cukup. Dalam aplikasinya, strategi pemasaran harus diaplikasikan secara komprehensif sehingga mendapat hasil yang optimal.

Penentuan segmen pasar yang tepat, menentukan target yang tepat dan memposisikan produk perusahaan dengan benar dapat akan membawa dampak yang maksimal bagi peningkatan volume penjualan perusahaan.

15. *The Ultimate Philosophy of Marketing*

Pemasaran bukanlah merupakan tugas dari satu bagian tertentu, akan tetapi pemasaran telah menjadi tugas dan tanggung jawab semua orang yang ada dalam organisasi. Pemasaran harus menjadi jiwa “shoul” yang melandasi semua kegiatan dalam organisasi. Semua orang harus berusaha memuaskan konsumen tanpa terkecuali.

Demikian juga produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sekarang ini bukan lagi dinilai sebagai produk semata, namun produk harus menjadi sesuatu yang bernilai “valueable” bagi konsumen

C. Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Pelayanan, dan Nilai

1. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai Terhantar pada

Pelanggan adalah: selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan Jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu, Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

- Kinerja di bawah harapan = KECEWA
- Kinerja sesuai harapan = PUAS
- Kinerja di atas harapan = AMAT PUAS

2. Bagaimana pembeli membentuk harapannya?

- a. Pengalaman
- b. Komentar orang lain
- c. Janji dan informasi dari pemasar
- d. Informasi dari pesaing

3. Bagaimana cara mengamati dan mengukur Kepuasan Pelanggan?

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Survei Kepuasan Pelanggan
- c. host Shopping (Pembeli bayangan)

4. Apa indikator/ciri-ciri pelanggan yang puas...?

- a. Membeli lagi
- b. Loyal/tidak berpindah
- c. Memberikan rekomendasi ke orang lain

D. Pemasaran Secara Online

Dalam waktu terakhir ini perkembangan jual beli online mengalami lonjakan yang sangat besar, perkembangan tersebut terjadi pada produk maupun jasa. banyak UMKM yang melakukan inovasi di produknya dengan menjual produk andalannya melalui online.

Pemasaran melalui online ini dianggap berhasil karena jangkauan pemasaran yang sangat luas sehingga bisnis online cukup kuat terhadap berbagai kondisi perubahan ekonomi.

Usaha untuk mempromosikan beberapa produk umkm tersebut turut meningkatkan pendapatan para wirausahawan sehingga omset mereka menjadi meningkat.

Berwirausaha dengan menggunakan online memiliki banyak sekali keuntungan di antaranya adalah:

1. Jangkauan yang luas, artinya pemasaran produknya tidak dibatasi oleh wilayah seperti halnya pemasaran konvensional.
2. Usaha secara online memudahkan pembeli dan penjual. Penjual lebih merasa *fleksibel* dalam menjalankan usahanya dan pembeli lebih leluasa dalam melakukan transaksi pembelian asalkan terhubung dengan internet.
3. Perusahaan tidak perlu menyewa toko dan menggaji karyawan karena tokonya ada di gadget, telpon seluler maupun laptop.
4. Calon pembeli online merasa lebih nyaman dibandingkan berbelanja secara offline. Hal ini dikarenakan si pembeli dapat membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya.
5. Penjual bebas menjual produk ataupun jasa mereka dalam 24 jam tanpa harus bergerak dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Mengenal *market place*, *e-commerce* dan toko online

Market place	E-commerce	Toko online
Market place merupakan Pasar elektronik yang mempunyai sistem untuk mengendalikan jutaan penjual	E-commerce merupakan situs online yang menjual sendiri barang yang mereka miliki dengan menggunakan sistem online dan merupakan bagian dari e-business.	Toko online merupakan suatu wadah yang memfasilitasi seseorang dalam berjualan.

Market place adalah pasar elektronik oleh jaringan internet yang didalamnya kegiatan jual beli barang atau jasa. *market place* merupakan sebuah lokasi di mana penjual (*seller*) dan konsumen (*buyer*) bertemu di suatu tempat digital di mana penjual menjual barang atau jasanya tersebut.

E-commerce menurut siregar (2010) merupakan proses penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer. selain teknologi jaringan melalui *www.*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data, e-surat, atau surat elektronik dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti halnya pengiriman barang dan pembayaran.

Toko online merupakan sebuah konsep di mana seorang penjual membuka sebuah toko online yang dikendalikan oleh jaringan internet. biasanya mereka yang memiliki toko online adalah wirausahawan pemula yang mengandalkan pemasaran online.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan situs yang sangat kuat dalam membangun hubungan sosial dengan kolega, keluarga, teman dan para pekerja. disamping ada hubungan personal yang kuat media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk membangun kemitraan dengan calon konsumen yang potensial dari level individu. pengguna media sosial akan bisa berinteraksi dengan *brand* yang dimiliki oleh wirausahawan dan aktivitas dari *brand* tersebut. berikut beberapa media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa secara online

1. Pemasaran melalui instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh banyak kalangan karena mendukung hobi selfi dan fotografi. instagram memungkinkan seorang wirausahawan untuk membagi foto ke seluruh dunia termasuk target pasar toko online apalagi adanya integrasi dengan media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan lainnya.

2. Pemasaran melalui facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang sangat populer dalam mengiklankan produk atau jasa yang dijual oleh wirausahawan. pengguna facebook dapat memanfaatkan tools yang telah disiapkan oleh facebook untuk mempermudah iklan yang ditayangkan oleh wirausahawan. seseorang dapat mengiklankan suatu fanpage yang sebelumnya telah dibuat dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur dengan pemasangan iklan.

3. Pemasaran melalui youtube

Youtube merupakan sosial media yang ditemukan tahun 2005 yang memiliki layanan video sharing website online. maka dari itu youtube merupakan media yang sangat potensial untuk berwirausaha dan berbisnis walaupun dominasi pemasaran dengan youtube masih dipegang oleh pelaku usaha dengan skala usaha yang besar. banyak sekali calon konsumen yang mencari informasi terkait sebuah produk dan jasa dengan menggunakan layanan video dengan melalui youtube. beberapa teknik untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan youtube atau video sebagai berikut:

memetakan calon konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan melakukan riset untuk kata kunci, optimasi dan distribusi video.

4. Pemasaran melalui twitter

Twitter merupakan media sosial dengan jumlah pengguna yang relatif cukup besar juga. pengguna twitter hampir sama dengan pengguna facebook meskipun pengguna facebook lebih banyak daripada pengguna twitter. pengguna twitter didominasi oleh mereka yang ingin membranding diri dengan menulis ungkapan yang singkat, menyentuh dan jarang yang kontroversial. pemasaran menggunakan twitter sangat terbatas dikarenakan ketika hendak berjualan memiliki batasan teks.

5. Pemasaran melalui WhatsApp, Line, Wechat

Whatsapp, Line dan Wechat merupakan perpanjangan tangan dari pemasaran lewat online. pemasaran melalui online mencantumkan nomor kontak penjual baik itu nomor whatsapp, line atau wechat. ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari aplikasi chatting di atas. line dan whatsapp memiliki fitur timeline sehingga memungkinkan pengguna membuat status menggunakan teks atau gambar.

Bisnis Online Vs Bisnis Offline

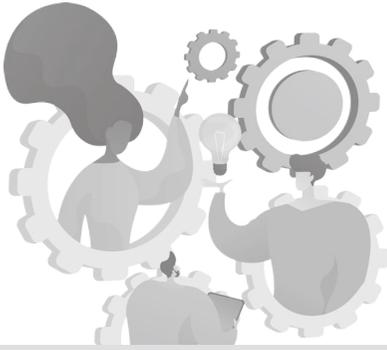
Berbisnis online ataupun offline merupakan suatu pilihan yang bisa dilakukan oleh semua wirausahawan. tidak ada alasan yang mendasari pilihan tersebut misalnya seorang wirausahawan yang menyatakan bahwa tidak ingin berjualan secara online dikarenakan buta teknologi maka alasan tersebut sudah tidak berlaku lagi. Karena era sekarang merupakan

generasi millennial yang sangat peka terhadap perkembangan teknologi. salah satu sistem penjualan online adalah lahirnya wirausahawan di tengah-tengah masyarakat. Beberapa keuntungan dan kerugian dari berbeanja secara online adalah sebagai berikut:

	keuntungan	kerugian
online	<ul style="list-style-type: none"> • hemat waktu dan praktis • leluasa dalam memilih • harga bersaing • barang tidak harus di display • jangkauannya luas • transaksi cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkadang ketemu dengan penjual online yang abal-abal dan penipuan • barang terkadang tidak sesuai yang dipesan • ongkos kirim sering kali mahal
offline	<ul style="list-style-type: none"> • penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung • pembeli mengetahui bentuk fisik atas barang yang akan dibeli • pembeli bisa dilayani dengan pelayanan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • penjual membutuhkan tempat khusus untuk mendisplay barang • sewa tempat untuk jualan mahal • menggaji karyawan untuk menjaga toko • membutuhkan biaya parkir, transportasi dan lain-lain • harus menstok barang

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. 2011. *Kewirausahaan Untuk Umum dan Mahasiswa*. Bandung. Alfabeta.
- Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia. 2013. *Modul Pelatihan Kewirausahaan Industri Kreatif*. Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia.
- Dharmawati, Made. 2019 *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Press.
- Solohin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yuni, Fauzia Ika. 2019. *Islamic Entrepreneurship : Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: Rajawali Press.



PERUSAHAAN WARALABA (*FRANCHISE*)

Feli Cianda Adrian Burhendi
Rizky Dwi Siswanto
Mimin Ninawati

A. Definisi Waralaba

Waralaba atau *Franchise* merupakan salah satu sistem distribusi yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen, dan melakukan fungsi distribusi yang berkembang. Dewasa ini perusahaan *franchise* berkembang pesat hingga mencapai jumlah ribuan di seluruh dunia.

Istilah *franchise* berasal dari kata dalam bahasa Prancis “*Franchise*” yang berarti “membebaskan dari perbudakan”. Istilah tersebut berangsur-angsur berubah menjadi hak kebebasan untuk memberi kepada orang lain. Kini arti *franchise* adalah memberi hak positif untuk menggunakan atau melakukan sesuatu secara komersial. Pada umumnya hak tersebut mencakup penggunaan nama atau metode kerja yang telah dikenai yang dimiliki oleh orang lain. Definisi *franchise* menurut Asosiasi *Franchise* Internasional: *franchise* adalah hubungan antara dua pihak (*franchisor* dan *franchisee*) di mana pengetahuan, citra, keberhasilan, manufaktur dan teknik pemasaran pihak *franchisee* diperoleh dari pihak *franchisor*. Seseorang yang membeli lisensi *franchise* dia membeli perusahaan yang telah dikemas.

Waralaba telah dikenal sejak Abad Pertengahan sebagai metode mendirikan tempat penjualan (*outlet*) untuk menjual produk manufaktur.

Di zaman modem, tidak lama sesudah Perang Saudara di Amerika Serikat, perusahaan mesin jahit Singer pertama kali mengenalkan sistem waralaba. Sistem ini berangsur-angsur surut dan *franchise* tidak menjadi bagian penting dari sistem distribusi sampai dengan industri mobil dan minuman ringan menggunakannya pada awal abad duapuluh. *Franchise* mengalami perkembangan yang berarti dalam tahun 1930-an pada waktu perusahaan-perusahaan minyak menggunakannya sebagai sistem distribusi utama.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba dijelaskan bahwa “Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.”

Waralaba atau *franchise* telah berkembang luas, dan kini merupakan salah satu cara untuk memiliki perusahaan kecil dengan cara menjalin kontrak *franchise* antara seorang wirausahawan untuk dapat menggunakan nama, logo, dan merek dagang perusahaan barang dan/atau jasa yang telah mapan dikenal luas, misalnya *Kentucky Fried Chicken*, *Mc Donlas*, *Pizza Hut*, *UPS* dan lain-lainnya. Perusahaan yang menyediakan produk berupa jasa dan/atau barang disebut *Franchisor*, dan pihak yang menjual produk di wilayah tertentu disebut *franchise*. Pihak kedua ini membayar kontrak *franchise*. Perjanjian *franchise* adalah kontrak perijinan pemakaian nama, merek dagang, dan logo perusahaan *franchisor* yang di dalamnya dicantumkan ikhtisar peraturan pengoperasian *franchise*, jasa yang disediakan oleh *franchisor*, dan persyaratan keuangan. Di samping itu, *franchise* Menyetujui untuk membeli perlengkapan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *franchise*, mengikuti sistem penjualan dan pelayanan dan peraturan pengoperasian perusahaan, melibatkan diri dalam promosi bersama, dan senantiasa menjaga hubungan dengan *franchise*. Sebagai imbalan, *franchisor* biasanya memberikan bantuan berupa petunjuk dan pelatihan, bantuan manajemen, prosedur akuntansi



https://www.youtube.com/watch?v=QsX_kVnHdfc

dan manajemen, pelatihan karyawan, bantuan keuangan, dan rencana bangunan serta pemilihan tempat usaha. Untuk memenuhi persyaratan keuangan diperlukan sejumlah investasi minimum yang pembayarannya dapat diangsur sesuai dengan kesepakatan di antara kedua pihak, pembayaran iuran pertama, dan pembayaran bulanan yang dapat didasarkan atas persentase penjualan.

B. Jenis Perusahaan *Waralaba/Franchise*



Perusahaan waralaba/*Franchise* dilakukan pada berbagai produk dan jasa seperti minuman, makanan cepat saji, es krim, jasa cuci (laundry), hotel, dan sebagainya. Usaha waralaba dapat diklasifikasikan dalam empat jenis dengan ciri yang saling berbeda antara yang satu dengan yang lain.

1. Menurut Kriteria Produk yang ditawarkan
 - a. Waralaba Produk
Menawarkan hasil karya atau olahan, seperti: makanan, obat-obatan, pakaian dan lain lain.
 - b. Waralaba Jasa
Menawarkan tindakan atau kerja untuk konsumen, seperti: *Laundry*, Kurir, *Event Organizer* dan lain-lain.
 - c. Waralaba Gabungan
Waralaba yang menawarkan keduanya (produk dan Jasa) sekaligus, seperti: Salon, klinik dokter kecantikan dan lain-lain.
2. Menurut Asalnya
 - a. Waralaba berasal dari luar negeri
Seperti namanya waralaba ini berasal dari negara lain diluar negara kita yang melebarkan sayapnya atau memperluas jaringan dengan membuka cabang di negara kita, seperti: Mc Donald, KFC, GRAB, dan Miniso.

- b. Waralaba berasal dari dalam negeri
Waralaba yang berasal dari negeri kita, seperti: Es Teler 77, Gojek, Hoka-hoka Bento, coffe bengawan solo, jhonny andrean dan lain-lain.

3. Menurut IFA

a. *Product Franchise*

Memiliki kendali penuh dalam menejemen dan pemasaran produk, seperti: Epson.

b. *Manufacturing Franchise*

Jenis waralaba yang hanya menerima produk dari produsen langsung tanpa mengetahui proses pembuatan dan bahan bakunya serta selanjutnya, dipasarkan kepada konsumen, seperti: coca-cola, aqua dan lain-lain.

c. *Business Opportunity Ventures*

Waralaba ini lebih tepat dikatakan reseller dikarenakan penjual bukan merupakan produsen asli dari produk yang akan dipasarkan melainkan penjual membeli dari produsen asli lalu dipasarkan kembali ke masyarakat.

d. *Business Format Franchising*

Jenis waralaba ini merupakan jenis waralaba dengan format waralaba terlengkap, di mana pemegang lisensi (Izin Produk) memberikan izin kepada calon penjual produk (pemilik modal) selanjutnya mulai dari kendali menejemen sampai kepada proses pemasaran produk bahkan sampai inovasi produk tetapi tetap melaksanakan format dari pemegang lisensi. Contoh: Mc Donald, Strabuck Coffe



<https://www.youtube.com/watch?v=Jfq4ncvJl>

C. Mendirikan Waralaba



1. Ide

Bagi mereka yang berniat memulai usaha, pada umumnya masalah pertama yang dihadapi adalah pertanyaan tentang bidang usaha apa yang sebaiknya dijalankan. Pertanyaan yang kelihatan remeh ini, sesungguhnya mempunyai bobot yang besar sekali artinya dan amat menentukan masa depan perusahaan yang akan didirikan tersebut. Bahkan, kemungkinan besar juga menentukan masa depan si pengusaha sendiri. Jadi, bagaimanakah cara yang paling tepat untuk menentukan bidang usaha?

Banyak kejadian memperlihatkan bahwa kecenderungan orang untuk memulai usaha adalah dengan mengikuti trend saat tertentu. Sejak tahun-tahun 2000-an, pola "ngikut trend" ini banyak dilakukan orang pada bidang-bidang yang segera menjadi jenuh. Misalnya, kalau sekarang banyak orang berjualan pop-ice, maka dengan anggapan usaha yang diminati banyak orang itu pasti menguntungkan, lalu beramai-ramai ikut berjualan pop-ice.

Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Memulai Usaha Dengan Modal Kecil", memberikan contoh yang bagus tentang seorang pemilik kebun apel yang pada suatu hari menemukan buah apel yang jatuh

ke tanah bekas dimakan burung. Karena buah apel tersebut ternyata berbau anggur, maka timbullah gagasannya untuk mendirikan usaha minuman sari buah apel. Yang demikian itu merupakan ide orisinal. Bukan tiruan atau menjiplak ide orang lain.

Henry Ford juga memulai usaha dengan gagasan untuk membuat mobil yang baik bagi masyarakat banyak dengan harga terjangkau, dan usahanya sukses. Begitu juga Bill Gates yang berangan-angan untuk “mengkomputerkan” seluruh dunia, ternyata melesat begitu cepatnya menjadi raja komputer sejagat.

Ada dua jenis bisnis yang kita kenal, yaitu bisnis mandiri (bisnis oportunitas) dan waralaba (franchisee), apa bedanya? Dalam menjalankan bisnis mandiri, anda harus memikirkan segala sesuatu secara mandiri, sedangkan waralaba, anda menggunakan brand milik orang lain (franchisor). Waralaba adalah format yang fleksibel dan semua jenis bisnis dapat diwaralaba. Namun ada beberapa karakteristik dasar yang harus dipenuhi. Bisnis Anda harus kredibel, unik, dapat diajar, dan memberikan pengembalian yang memadai. Pada saat Anda deal dengan waralaba, misalkan dengan seven eleven, maka seven eleven yang akan mencari tempat, logo, melatih karyawan, dan lainnya, tetapi seven eleven juga akan minta royalti fee dari setiap keuntungan yang Anda peroleh. Jadi yang terpenting dalam usaha adalah ide.

2. Franchisor dan Franchisee

Franchise secara umum dapat diartikan sebagai sistem bisnis yang memungkinkan untuk diperjualbelikan guna mendatangkan *income* bagi para pelakunya. Terdapat dua istilah penting yang wajib kamu pelajari sebelum menekuni format bisnis yang satu ini, yaitu *franchisor* dan *franchisee*.

Franchisor atau pewaralaba adalah orang atau perusahaan yang memberikan lisensi atau hak atas kekayaan intelektual kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menjalankan bisnis di bawah mereknya. Franchisor memiliki hak dan merek dagang perusahaan secara keseluruhan dan memungkinkan pemegang waralaba untuk menggunakan hak-hak ini dan merek dagang untuk melakukan bisnis. Sedangkan *franchisee* atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan lisensi atau

hak untuk memanfaatkan dan atau menjalankan bisnis di bawah merek *franchisor*.

Franchise fee atau biaya awal waralaba adalah biaya yang harus dibayarkan dimuka sebelum gerai waralaba Anda mulai beroperasi. Biaya tersebut dibayarkan untuk lisensi atau hak menggunakan merek yang diwaralabakan selama jangka waktu waralaba dan hak untuk menggunakan pedoman operasional selama jangka waktu waralaba. Pada dasarnya, pemilik *franchise* atau *franchisor* akan menerima royalti dan biaya berkelanjutan yang dibayarkan oleh *franchisee*. Sebagai imbalannya, *franchisee* memperoleh penggunaan merek dagang, dukungan berkelanjutan dari *franchisor*, dan hak menggunakan sistem *franchise* untuk melakukan bisnis dan menjual produk atau layanannya.

3. Kontrak

Sama halnya seperti perjanjian kerja sama pada umumnya, maka perjanjian kemitraan franchise juga mengatur kesepakatan dan peran masing-masing pihak (*franchisor* dan *franchisee*). Perjanjian tersebut nantinya bisa digunakan untuk memilah tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing pihak.

Poin dalam perjanjian bisa berupa bagaimana tata cara pembayaran paket usaha, berapa besar royalti, *marketing*, training karyawan, standardisasi hingga apa yang dilakukan ketika kontrak kerja sama usai, dan sebagainya. Poin-poin yang ada di dalamnya merupakan kesepakatan antara dua belah pihak sehingga diharapkan kerja sama yang nantinya terjalin tidak menyalahi perjanjian tersebut.

CONTOH SURAT PERJANJIAN WARALABA

SURAT PERJANJIAN WARALABA INDOMARET

Yang bertandatangan di bawah ini:

- 1) Nama : Herlambang Setyo Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 21 Agustus 1985
Alamat : Perumahan Megah Claster Block A No 45 Jakarta
Nomor Telepon : 0821 7864 2467
No. KTP : 325879254222587

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Indomaret dalam perjanjian ini selanjutnya disebut Franchisor.

- Nama : Sudiro Husodo
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 28 Maret 1990
Alamat : Vila Angrek No 145 Bandung
Nomor Telepon : 0838 1244 2478
No. KTP : 987943324899987

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama pribadi selaku penerima Franchise yang selanjutnya disebut Franchisee.

Pada hari ini Rabu, tanggal dua belas Juni dua sembilan belas (12-06-2019) bertempat di kantor pusat Indomaret Franchisor dan Franchisee sepakat untuk mengikatkan diri dalam perjanjian kerja sama Franchise dengan menerangkan terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

- A) Bahwa Franchisor adalah salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.
- B) Bahwa Franchisor setuju memberikan izin dan membantu Franchisee menjual dan melayani kebutuhan pokok di minimarket Indomaret.
- C) Bahwa Franchisee berjanji akan mengawasi, menjaga dan mengendalikan mutu barang yang dijual serta memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Franchisor.
- D) Bahwa Franchisor memberikan hak eksklusif kepada Franchisee untuk membuka Indomaret di Jl. Irian Barat Km 10 Jakarta Utara.
- E) Franchisor memberikan izin kepada Franchisee dengan nama Indomaret untuk itu Franchisee dapat menggunakan merek dan system secara bersamaan dengan Franchisee lainnya yang sudah diizinkan oleh Franchisor sebelumnya.
- F) Franchisee setuju membeli dan menjalankan serta mematuhi semua ketentuan dan persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh Franchisor.

Bahwa berdasarkan hal-hal yang telah ditetapkan di atas dengan ini Franchisor dan Franchisee sepakat untuk melaksanakan Perjanjian ini dalam bentuk kerjasama yang untuk selanjutnya disebut sebagai Perjanjian dengan syarat-syarat dan ketentuan sebagai berikut:

4. Standar Operasional Prosedur (SOP)

Jangan pernah anggap sepele yang namanya SOP atau Standar Operasional Prosedur apalagi untuk usaha makanan atau minuman.

SOP yang harus dibuat meliputi beberapa aspek, di antaranya penyimpanan bahan baku, tata cara menyajikan, penanganan konsumen, dan sebagainya.

D: Prosedur Pelaksanaan

01: Pesanan Penjualan

- a. Mengambil pesanan pelanggan
 - Mengambil pesanan pelanggan dengan cara manual, yaitu pelanggan memesan di tempat pemesanan kemudian dilayani.
 - Pelanggan juga dapat melakukan pesanan melalui telpon yang kemudian pesanan akan diantar.
- b. Pengecekan ketersediaan barang
 - Menyiapkan persediaan barang dengan menggunakan perkiraan berdasarkan hari-hari sebelumnya,
 - ketika persediaan habis, segera menghubungi supplier penyedia bahan baku yang berupa ayam.
- c. Merespon permintaan pelanggan
 - Menyediakan nomor telpon customer service untuk merespon permintaan pelanggan.

02: Pengiriman

- a. Mengambil dan mengepak pesanan
 - Mengambil persediaan yang kemudian dicatat dan dilakukan pengemasan dengan rapi menggunakan kotak makanan berbahan kertas kardus ber-merk Resto Modern Aneka Olahan Ayam
- b. Mengirim persediaan ke pelanggan
 - Mengirim persediaan ke pelanggan menggunakan kendaraan sepeda motor yang diantar sendiri oleh pekerjanya.

03: Penagihan

- a. Penagihan Faktur
 - Melakukan penagihan faktur pada saat pelanggan memesan pesanan atau ketika pelanggan telah selesai makan di tempat.

04: Penerimaan Kas

- a. Melakukan penerimaan kas langsung ketika faktur tagihan telah diberikan kepada pelanggan,
- b. Resto tidak menerapkan sistem kredit sehingga kas langsung diterima ketika makanan sudah disajikan atau dimakan.

5. Outlet



6. Lisensi

Tindakan plagiat yang marak terjadi sampai detik ini ternyata bisa menyentuh ranah bisnis juga lho. Supaya merk usaha kamu tidak diduplikasi oleh pihak lain, kamu harus mendaftarkan merk produk kamu ke Ditjen Kekayaan Intelektual (DJKI) demi menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diharapkan. Memenuhi syarat ini kita tidak perlu mengeluarkan biaya. Karena menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) mengurus segala syarat ini tanpa biaya dan hanya memakan waktu penyelesaian izin 7 hari kerja. Berikut beberapa syaratnya:

- a. Mengisi formulir permohonan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba yang di tanda tangan oleh direktur, dibubuhi materai Rp 6.000, dan disertai cap perusahaan.
- b. Fotokopi KTP Pemohon dengan menunjukkan KTP yang asli
- c. Fotokopi prospektus penawaran waralaba
- d. Fotokopi perjanjian waralaba
- e. Fotokopi izin usaha
- f. Fotokopi tanda bukti pendaftaran HKI
- g. Komposisi penggunaan tenaga kerja
- h. Komposisi barang/bahan baku yang diwaralabakan
- i. Surat kuasa bermeterai cukup bila pemilik, pengurus atau penanggung jawab perusahaan menguasai pengurusan STPW ke pihak ketiga.

- j. Surat Kuasa Pengurusan bila melalui pihak lain/perantara.
- k. Fotokopi Akte pendirian bagi yang berbadan hukum.
- l. Fotokopi NPWP Pribadi dan NPWP Perusahaan.
- m. Tanda bukti keanggotaan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

7. Waralaba Dalam UU Perdagangan

Berikut ini adalah hal-hal yang terikat langsung dan tidak langsung dengan waralaba dalam UU Perdagangan:

- a. Pengaturan tentang Waralaba dalam UU Perdagangan tidak diatur secara spesifik, seperti ketika dalam bentuk Rancangan (dalam Rancangan, Waralaba disebut/diartikan seperti dimaksud oleh PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba). Dalam UU Perdagangan, Waralaba disebut sebagai rantai distribusi yang bersifat umum.
- b. Kami berpendapat, Waralaba adalah bentuk jaringan distribusi/pemasaran/penjualan produk/jasa **berbasis HKI (Merek) - jadi bukan bersifat umum**. kami menyimpulkan, bahwa pihak yang membentuk UU Perdagangan ini (DPR & Pemerintah) mengartikan waralaba secara sempit, tidak terpadu, bersifat sektoral dan untuk kepentingan sektor tertentu.
- c. Dalam kaitan itu, diusulkan agar pengertian tentang Waralaba dalam PP No. 42 Tahun 2007 segera direvisi. Kami berpendapat bahwa, Waralaba adalah Kemitraan Usaha - seperti dimaksud oleh UU No. 20 Tahun 2008 tentang “Usaha Mikro, kecil, dan Menengah”- yang bercirikan:
 - Penggunaan/pemanfaatan HKI, utamanya merek;
 - Penggunaan/pemanfaatan Sistem Pemasaran/Distribusi/ Penjualan yang baku;
 - Fee yang dibayar oleh salah satu pihak;
 - Adanya perjanjian (waralaba/lisensi).
- d. Diharapkan Kementerian Perdagangan, Kementerian Hukum & HAM, Kementerian Negara Koperasi dan UKM serta KADIN/WALI segera duduk bersama guna merevisi/membuat PP waralaba yang baru (mengganti PP No.42 Tahun 2007).

- e. Setiap barang yang diperdagangkan harus berlabel Bahasa Indonesia dan memenuhi Standar Nasional Indonesia - SNI (termasuk jasa) hal ini berlaku pula untuk waralaba.
- f. Kewajiban menggunakan produksi domestik/lokal dan pengaturan zonanisasi (ketentuan ini lebih ditunjukkan ke sektor ritel waralaba).
- g. Pemerintah memberikan insentif khusus bagi eksp, termasuk “ekspor waralaba Indonesia” (sebagai bagian dari pengembangan produk kreatif Indonesia). Untuk itu, KADIN dan WALI akan mengaktifkan kembali program “Ekspor Waralaba Indonesia”.
- h. Pemerintah wajib menyelenggarakan promosi (khususnya produk dalam negeri) dalam bentuk pameran di dalam negeri maupun di luar negeri - termasuk **pameran waralaba & Lisensi** - dan untuk itu akan dibentuk bentuk Badan Promosi Dagang di luar negeri.
- i. Pameran/promosi dagang barang-barang dari LN atau dengan mengundang peserta dari luar negeri (termasuk pameran waralaba & lisensi). Tanpa izin Pemerintah dapat dipidana 3 tahun atau sebesar Rp. 5 miliar.
- j. Tidak memiliki izin dagang dapat dipidana 4 tahun atau denda sebesar Rp. 10 miliar. Tidak memenuhi SNI dapat dipidana selama 5 thn atau denda Rp. 5 miliar.



D. Evaluasi Hubungan Waralaba Franchise

1. Franchisor

Dengan mengetahui motif *franchisor* akan membantu *franchise* untuk mengevaluasi prospeknya secara objektif sebagai anggota sistem distribusi *franchisor*.

a. Akuisisi Modal

Pada tahun-tahun belakangan ini alasan utama bagi perusahaan untuk menerima distribusi waralaba memerlukan modal. Perusahaan makanan cepat saji yang telah dikenal luas menggunakan pembayaran terlebih dahulu yang dibayar

oleh franchise sebagai sumber utama modal kerja. Cara ini merupakan teknik pembiayaan yang menarik karena pada umumnya modal dikumpulkan dalam waktu yang lama sebelum tempat usaha (*outlet*) dibuka. Ketentuan ini menjadikan pihak, franchisor menerima uang dalam jumlah besar dalam bentuk pinjaman tanpa bunga dari franchise.

b. Mengurangi Biaya Pemasaran

Usaha waralaba 1 franchise dapat mengurangi biaya pemasaran. Jika perusahaan mempunyai toko, perusahaan harus membayar semua biaya pengoperasian perusahaan yang tersebar di beberapa lokasi, biaya seperti tenaga kerja, *overhead*, administrasi personel, pelatihan karyawan, merupakan pengeluaran yang secara kontinu harus dibayar tanpa memperhatikan volume penjualan.

c. Kewirausahaan

Franchisor yang berhasil percaya bahwa manajer-wirausahawan lokal merupakan faktor penting dalam penyelenggaraan sistem waralaba. Bagi franchisor pada umumnya, franchise yang baik adalah orang yang dapat mentaati suatu cara melakukan usaha yang telah ditetapkan tanpa bermaksud untuk berupaya melakukan improvisasi. Sering kali franchisor mencari orang yang bertipe “prajurit”, yakni, mereka yang dapat bekerja dengan baik menurut jenjang pangkat, di antara atasan yang memberi perintah dan pribadi yang mengikuti mereka. Franchisor mendapati bahwa, franchise lebih mungkin untuk bekerja keras dalam pemasaran dan dalam pengendalian biaya operasi daripada karyawan yang digaji di perusahaan yang dimiliki oleh toko pengecer (*outlet*). Pengalaman menunjukkan bahwa keberhasilan sistem waralaba (*franchise*) dan franchise berkaitan erat dengan efektivitas franchisor menciptakan kondisi yang mendukung bagi kewirausahaan di antara manajer-pemilik waralaba (*franchise*).

Faktor pribadi seseorang merupakan faktor penting dalam menentukan kesesuaian hubungan franchise dan dirinya sebagai seorang *franchise*. *Franchise* dalam sistem yang berjalan dengan baik cenderung menganggap dirinya sebagai wirausahawan dan pelaku bisnis lokal yang patut diperhitungkan.

Pada umumnya pelaku bisnis ingin berbisnis untuk dirinya, tetapi ragu untuk mengambil langkah drastis pada awal perusahaan bisnis yang sepenuhnya mandiri. Kurangnya pengalaman berbisnis merupakan alasan keraguan wirausahawan untuk berjalan sendiri dalam menjalankan perusahaan. Meskipun pada umumnya orang mengetahui bahwa menjalankan perusahaan kecil merupakan keinginan, mereka kurang memiliki ide, produk, jasa, atau lokasi perusahaan yang spesifik.

Franchise mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis seperti tersebut di atas. Membeli *franchise* dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Perusahaan dan metodenya secara keseluruhan telah teruji.
- b. *Franchise* dapat bermula dengan produk atau jasa yang telah dikenal dan diterima konsumen.
- c. Catatan keberhasilan dalam bidang keuangan dan pemasaran dapat diketahui dan yang dianggap sesuai dapat diterapkan pada *franchise* tertentu yang akan dibeli.
- d. Dapat memperoleh bantuan dari ahli dalam berbagai bidang yang berhubungan dengan pembukaan dan pengoperasian perusahaan seperti pemilihan lokasi, tata letak toko, barang dagangan, pengendalian sediaan, dan akuntansi.

Pada umumnya *franchise* menerima indentitas dan partisipasi kelompok dalam sistem *franchise*. Menurut pengamatan banyak *franchise* yang tidak menginginkan mandiri sepenuhnya, melainkan lebih menginginkan untuk menjadi bagian dari perusahaan besar yang berhasil.

2. Evaluasi Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Perjanjian atau kontrak waralaba (*franchise*) menyatakan tanggungjawab *franchisor* dan *franchise*. Perjanjian harus menyebutkan dengan jelas segala sesuatu yang akan dipasok oleh *franchisor* pada awal *franchise* dan bentuk jasa yang akan diterima oleh *franchise*. Lebih dari itu, perjanjian juga menyebutkan dengan rinci cara pengoperasian perusahaan. Komitmen dan pertanggungjawaban yang tidak jelas akan menimbulkan perselisihan hukum. Semua janji dan persetujuan, baik secara lisan maupun tertulis, harus diperiksa oleh pengacara atau kuasa hukum dan disebutkan dalam

kontrak *franchise*. Berikut dipaparkan elemen-elemen yang pada umumnya disebutkan dalam perjanjian *franchise*.

3. Biaya Awal dan Biaya Perpanjangan

Franchisor biasanya memerlukan biaya *franchise* yang besarnya bervariasi. Tujuan keperluan biaya untuk memperoleh modal kerja bagi *franchisor*, dan untuk biaya pengeluaran lokasi usaha, pelatihan, dan jasa lain yang diperlukan untuk memberi jaminan untuk pembuatan “toko eceran (*outlet*) *franchise*. Lebih dari itu, biaya ini juga untuk mengasuransikan pribadi *franchise* dalam pengoperasian perusahaan. Beberapa toko eceran dan tempat-tempat penjualan jasa tidak membayar biaya awal. *Franchise* membayar sewa untuk penggunaan fasilitas *franchisor* dan *franchisor* mendapatkan laba dari menjual produk kepada *franchise*. Misalnya, pabrik minuman ringan, *franchisor* menjual sirup yang menjadi bahan dasar minuman kepada *Franchise* yang membotolkan minuman, selanjutnya bahan dasar diolah menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dalam *franchise* bisnis jasa, seperti akuntansi, biro perjalanan, dan penyalur tenaga kerja, biaya awal hanya dikenakan pada uang yang didapat. Ini dikarenakan biaya, *ti-amchise* meliputi penggunaan nama, metode operasi, dan bentuk usaha *franchisor*, tetapi tidak ada kelanjutan hubungan.

4. Lokasi Usaha dan Fasilitas

Keberhasilan usaha *franchise* sangat ditentukan oleh lokasi usaha. Pada masa lalu, *franchisor* menerima *franchise* dan kemudian mencari lokasi untuk toko/*outlet*. Kemudian pada masa sekarang praktik seperti itu diubah. *Franchisor* mengidentifikasi dan membeli tempat untuk *outlet* dan kemudian menerima *franchise*. Faktor utama penyebab perubahan prosedur tersebut adalah: pertama, perkembangan usaha *franchise* menyebabkan jumlah lokasi yang strategis mengalami penurunan tajam. Kedua, harga tanah mengalami kenaikan ketika diketahui bahwa perusahaan *franchise* terkemuka menginginkan tempat tertentu. Ketiga, pemerintah daerah setempat membatasi kontribusi ketersediaan lokasi strategis yang semakin berkurang.

Franchisor dalam membeli properti bisnis sering kali memanfaatkan jasa perantara. Meskipun demikian, faktor yang lebih penting

adalah *franchisor* menjadi lebih seksama dalam penelitian dan pemilihan tempat yang potensial untuk *outlet*. Sering kali sejumlah besar dana dikeluarkan untuk riset pemasaran dan studi kelayakan yang diperlukan untuk mengevaluasi suatu lokasi toko.

5. Pelatihan Bisnis

Pada umumnya *franchisor* yang mempunyai reputasi terkemuka menawarkan pelatihan menyeluruh tentang pengoperasian perusahaan. Mereka memerlukan pelatihan seperti itu sebagai syarat mendapatkan *franchise*. Perlu diketahui harapan *franchisor* pada *franchise* berkenaan dengan jenis usaha yang akan dioperasikan. Pada umumnya, *franchisor* lebih menutamakan, *franchise* yang belum berpengalaman karena mereka lebih mudah diberi pelatihan tentang cara *franchisor* mengoperasikan perusahaan. Pelatihan *franchise* sebaiknya tidak terbatas pada materi tentang kebijakan, prosedur, dan metode, tetapi juga harus ditekankan pada sifat kewirausahaan dan kecakapan manajerial yang diperlukan. Problem pada permulaan dan pengoperasian usaha *franchise* tidak berbeda dengan yang dialami oleh pelaku usaha kecil. Pelatihan juga harus bertujuan menyiapkan manajer *franchise* untuk jam menghadapi stres karena jam kerja yang lama pada beberapa bulan pertama. Biaya pelatihan pada umumnya sudah termasuk dalam biaya yang dibayarkan kepada *franchisor*.

6. Usaha *Franchise*

Perjanjian *franchise* sering kali diatur dengan standar yang kaku dan menyatakan prosedur operasi yang harus diikuti oleh *franchise*. Pengendalian perusahaan ini menjamin praktik yang konsisten di antara toko outlet dan berfungsi untuk meningkatkan nilai merek dagang, identitas, dan citra konsumen. Hal ini berarti bahwa persyaratan operasi yang ditentukan oleh *franchisor* dapat berpengaruh pada setiap aspek usaha *franchise*, yang meliputi tatanan dan desain toko, perlengkapan dan perabot yang digunakan, produk dan kualitas yang dihasilkan, dan upaya promosi.

Kuatnya pengendalian *franchisor* yang diterapkan langsung berpengaruh pada kebebasan dan sifat kewirausahaan *franchise*. *Franchise* harus mengetahui mekanisme yang diterapkan pada pengaturan pengoperasian perusahaan. Lima cara yang dapat

diterapkan *franchisor* dalam mengendalikan *franchise* adalah sebagai berikut:

- a. Perjanjian Franchise. Perjanjian kontrak franchise secara khusus menerangkan rincian standar, peraturan, dan prosedur yang harus diikuti. Perjanjian juga mengatur jangka waktu kontrak dan persyaratan yang menyebutkan bahwa kontrak dapat dihentikan. *Franchise* terikat secara hukum dalam kontrak.
 - b. Kebijakan Franchisor. Pada umumnya *franchisor* menjelaskan secara rinci peraturan dan panduan dalam petunjuk kerja resmi. Petunjuk kerja ini meliputi penyelenggaraan perusahaan seperti jam kerja, gaji karyawan, pemutusan hubungan kerja karyawan, kualifikasi karyawan, penyimpanan dan produk.
 - c. Persetujuan Franchisor. Pada umumnya, *franchisor* menghendaki *franchisor* untuk mendapatkan persetujuan untuk keputusan perusahaan tertentu. Misalnya, persetujuan *franchisor* mungkin diperlukan sebelum franchise dapat mengembangkan perusahaan, atau menambah produk atau jasa baru.
 - d. Rekomendasi *Franchisor*. Kadang-kadang *franchisor* hanya merekomendasikan cara untuk melaksanakan tugas atau aktivitas perusahaan tertentu daripada menetapkan prosedur.
 - e. Laporan Franchise. Laporan tentang penjualan, pendapatan, biaya, dan laba disampaikan setiap bulan atau setiap kuartal. Perwakilan franchisor akan membahas laporan tersebut bersama dengan *franchise*.
 - f. *Franchisor* akan menggunakan satu atau kombinasi beberapa metode pengaturan ini. *Franchise* harus memahami cara tertentu penerapan mekanisme pengendalian ini.
7. **Jangka Waktu, Pemutusan Hubungan dan Pengalihan Kontrak**
- Aspek lain hubungan antara *franchisor* dan *franchise* yang perlu diketahui dengan cermat adalah jangka waktu kontrak, rincian tentang pemutusan hubungan, dan persyaratan tentang pemindahan hak atau penjualan hak *franchise*.
- a. Jangka Waktu
Jangka waktu kontrak *franchise* pada umumnya berlaku antara 10 sampai dengan 20 tahun. Pada umumnya jangka waktu

kontrak *franchise* ditentukan oleh sewa guna usaha atas properti tempat *outlet* berada. Perjanjian *franchise* dan perjanjian sewa guna properti disatukan dalam suatu dokumen karena *franchise* tanpa tempat yang khusus tidak mempunyai nilai.

b. **Pemutusan Hubungan**

Franchisor berhak menunda, atau menolak perpanjangan kontrak *fi-anerlrise* yang tidak dapat bekerja sama, salah kelola, atau gagal dalam usaha berdasarkan alasan-alasan yang layak. Meskipun demikian pemutusan kontrak *franchise* harus dipelajari dengan seksamra. *Franchise* seringkali berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam penentuan hak *franchisor* untuk menunda atau menolak perpanjangan kontrak. *Franchisor* mengancam *fYanchise* dengan penundaan agar mereka menerima keputusan perusahaan atau kewajiban yang tidak didasari alasan rasional. *Franchise* dapat memberikan peringatan secara hati-hati jika *franchisor* meminta tingkat pembelian sediaan minimum dengan harga tinggi, atau kuota penjualan yang tidak rasional. Perencanaan dan pengambilan keputusan harus didasarkan atas analisis dan strategi yang cermat, bukan rasa takut pada permintaan *franchisor* yang tidak rasional.

c. **Pengalihan Kontrak**

Perjanjian *franchise* akan menetapkan persyaratan yang menetapkan bahwa *franchise* dapat dijual dan dialihkan hak pengoperasiannya. Pada umumnya *franchise* tidak berhak untuk menjual perusahaan atau mewariskannya kepada ahli waris tanpa persetujuan resmi dari *frunchisor*.

Franchisor biasanya memberikan hak untuk membeli kembali outlet *franchise* karena pemutusan hubungan kontrak. Jika *franchise* tidak menggunakan hak untuk memperbaiki kontrak, *franchisor* dapat melakukan transaksi dengan pihak lain untuk mendapatkan penawaran kontrak baru.

Pada umumnya *franchisor* cenderung membeli kembali outlet *franchise* dan mengoperasikannya sendiri. Sementara itu,

beberapa *franchisor* menawarkan sebagian atau semua outlet yang dibelinya kembali kepada perusahaan yang lebih besar.

8. Melakukan Sendiri Riset Pasar

Menangani sendiri riset pasar merupakan unsur yang harus diperhatikan dalam memilih bisnis *franchise* yang tepat. *Franchisor* yang ingin mengembangkan distribusi dengan cepat mengutamakan kesempatan *franchise* dengan persyaratan yang tidak terlalu ketat. Ini dapat dilakukan dengan kajian tentang lokasi atau penelitian konsumen yang dilakukan dengan cermat oleh *franchise* untuk mendukung pernyataan dan cara menunjukkan daya tarik lokasi toko pengecer/outlet yang strategis. Dengan melakukan sendiri riset pasar dapat mengurangi kemungkinan terjadinya manipulasi. Sebelum berinvestasi dalam bisnis *franchise*, seseorang harus terlebih dahulu mengetahui keahlian khusus *franchisor* dalam pemasaran, terutama dalam bidang inovasi produk, lokasi perusahaan, merek dagang dan citra perusahaan, periklanan, dan kreativitas dalam promosi penjualan. Semua ini merupakan tanggung jawab dan manfaat yang dibeli dengan menanam sejumlah investasi pada *franchise* tertentu.

a. Inovasi Produk

Perkembangan produk yang dibuat oleh *franchisor*, keunikan sifat produk yang ditawarkan, kesesuaian produk dengan persyaratan yang diinginkan konsumen, dan rencana produk yang akan dibuat *franchisor* perlu diketahui oleh *franchise* melalui observasi pada rangkaian sejumlah *franchise* dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik *franchise* yang ada dan konsumen, dan melihat laporan peninjauan yang dilakukan oleh *franchisor*. Jika hasil observasi tidak memuaskan dapat diartikan bahwa, *franchisor* berusaha menjual *franchise* daripada perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menjual produk yang kualitasnya ditingkatkan secara berkesinambungan.

Konsep pemasaran mengutamakan konsumen. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *franchise* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pengeluaran sejumlah besar uang untuk periklanan, lokasi perusahaan, dan modal tidak

dapat menggantikan produk bermutu rendah dan pelayanan yang kurang memuaskan.

b. Lokasi Perusahaan

Pada umumnya keberhasilan perusahaan *franchise* sangat ditentukan oleh lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. Mengetahui jumlah dan tipe konsumen, dan jarak antara mereka dengan toko/outlet merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Karena di samping kualitas produk dan kebutuhan, jarak antara toko dan tempat konsumen bermukim merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan.

franchisor menerapkan beberapa strategi lokasi. Toko/outlet dapat ditempatkan di antara toko-toko yang menjual produk sejenis, serupa tapi tidak sama dengan produk dijual oleh toko lain. Dapat pula *franchiseor* mengambil kebijakan untuk tidak bersaing secara langsung dengan toko lain. Untuk itu mereka menempatkan outlet yang berdiri sendiri di tengah daerah pertokoan. Ada pula *franchisor* yang menempatkan *outlet* di dalam mat, atau bersebelahan dengan *outlet* pengecer lain di pusat perbelanjaan. Rancangan yang diterapkan oleh *franchisor* untuk menentukan lokasi outlet ditentukan oleh strategi segmentasi pasar. *Franchisor* sebagai pihak pertama harus dapat menunjukkan kepada pihak kedua yang akan mengikat perjanjian kontrak *franchise* tentang data yang berupa dokumentasi, kajian riset pasar yang profesional tentang pangsa pasar yang sesuai dengan lokasi perusahaan. Jika *outlet* yang akan dibeli tergolong baru, pihak kedua harus meninjau dengan cermat kajian pasar *franchisor* dengan memeriksa data tentang lalu lintas konsumen, misalnya dengan menghitung jumlah kendaraan dan orang yang melintasi toko dalam jangka waktu tertentu.

c. Citra Produk dan Periklanan

Pemasaran produk dan jasa yang dijual oleh *outlet franchise* memerlukan periklanan dengan jaringan luas yang efektif. Makanan cepat saji, perhotelan, otomotif, dan produk atau jasa lain memerlukan investasi besar dalam periklanan untuk menciptakan nama atau merek dagang yang dikenal

berskala nasional. Pemasaran didesain dengan cermat agar dikenal luas oleh konsumen dan diulang berkali-kali untuk menekankan perhc dasar-dasar produk dan jasa *franchisor* dari produk pesaing. Pada umumnya *franchiser* menggelar periklanan nasional bertujuan untuk menarik konsumen agar mengunjungi outlet mereka.

Dua aspek penting dalam hubungan periklanan antara *franchisor* dan *franchise* perlu diketahui. *Pertama*, mengetahui komitmen keuangan dalam periklanan *franchisor* tentang cara pembagian pembiayaan periklanan antara *franchisor* dan *franchise*, jumlah pengeluaran investasi awal untuk periklanan, dan kontribusi yang perlu diberikan selama kampanye periklanan berskala nasional. *Kedua*, mengetahui sifat program periklanan dengan menanyakan kepada *franchise* tentang rencana periklanan untuk tahun yang akan datang. Gambaran dalam bentuk angka diperlukan untuk mengetahui besarnya pasar periklanan dibandingkan dengan pasar yang dicapai oleh *franchisor* lain. Berdasarkan pengalaman seseorang sebelum mengikat kontrak *franchise*, dapat diketahui efektivitas bauran media massa seperti radio, TV, *billboard*, majalah, surat kabar merupakan sarana yang tepat untuk mencapai pasar potensial bagi *outlet* yang akan dioperasikan. *Franchisor* harus dapat menunjukkan kajian media yang membuktikan efektivitas kampanye periklanan. Analisis harus dapat menunjukkan karakteristik demografis dan sifat pembelian konsumen. Di samping itu, *franchisor* juga harus dapat menunjukkan rencana penjadwalan di pasar lokal dengan menggunakan media dan besarnya biaya yang diperlukan.

9. Faktor Keunggulan dan Kekurangan Usaha Waralaba (*Franchise*)

Sebelum memulai suatu usaha, seorang wirausahawan perlu mengetahui faktor untung rugi dengan membandingkan antara membeli hak waralaba dan membuka usaha nonwaralaba. Berikut diungkapkan beberapa faktor kelebihan dan kekurangan dalam membeli *franchise* waralaba:

- a. Bantuan dan pelatihan manajemen: Pengusaha waralaba (*franchise*) dengan pengalaman pribadi yang kurang memadai dapat memperoleh pelatihan dari induk perusahaan (*franchisor*).

Program pelatihan yang telah tersusun dengan baik tentang cara memulai dan menjalankan perusahaan diberikan kepada pemilik usaha waralaba.

- b. Konsep perusahaan, produk, dan nama yang telah dikenal
Pengusaha waralaba mendapatkan perusahaan yang telah dikenal dan kualitas produknya telah dipercaya pasar. Konsumen mengetahui bahwa keunggulan kualitas produk yang ditawarkan oleh waralaba seperti Pizza Hut tidak diragukan. Pewaralaba mendapat perusahaan yang telah terbukti memiliki catatan prestasi, prosedur operasi yang baku, dan periklanan yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Dengan demikian risiko dapat ditekan, dan kesempatan mendapat keuntungan menjadi lebih besar.
- c. Bantuan keuangan: Memulai suatu usaha diperlukan uang dalam jumlah besar, data wirausahawan sering kali mempunyai sumber daya yang terbatas. Perusahaan waralaba memberikan bantuan keuangan dengan beberapa cara. Pertama, bergabung dengan perusahaan yang telah dikenal luas secara nasional, biasanya pewaralaba mendapat kesempatan lebih baik untuk memperoleh dana pinjaman. Di samping itu, perusahaan induk waralaba (*franchise-*) memberikan petunjuk tentang manajemen keuangan, penyerahan kepada pihak yang memberi pinjaman, dan bantuan dalam persiapan pengajuan pinjaman. Banyak perusahaan induk waralaba yang juga menawarkan rencana pembayaran, kredit jangka pendek untuk pembelian perlengkapan dari perusahaan waralaba.
- d. Kepemilikan: Pengelolaan waralaba memiliki perusahaan secara pribadi. Pemilik dapat menikmati kemandirian, insentif, dan laba usaha mandiri. Di samping itu, pemiik juga dapat merasakan nikmatnya menjadi pimpinan perusahaan meskipun harus mentaati lebih banyak peraturan dan prosedur dibandingkan dengan memiliki usaha yang sepenuhnya berdasarkan atas modal sendiri.

10. Faktor-faktor kelemahan pada *franchise*

Biaya awal yang tinggi: Biaya pada awal usaha waralaba bervariasi, bergantung pada jenis perusahaan. Biaya-biaya itu meliputi biaya

pembukaan usaha waralaba yang hanya dapat dilakukan satu kali, pembelian tanah, bangunan, dan perlengkapan, dan dana untuk penyediaan bahan serta biaya pengoperasian perusahaan. Di samping biaya-biaya tersebut pewaralaba masih harus membayar biaya periklanan nasional yang dihitung berdasarkan persentase penjualan. Pewaralaba juga harus membayar royalti yang dibebankan atas penjualan sebesar 2% sampai dengan 20% dari hasil penjualan. Biaya lain yang harus dikeluarkan adalah biaya untuk pembimbingan dan pengarahan manajemen.

Pembatasan kebebasan beroperasi: Pengoperasian usaha waralaba tidak seeluasaan pengoperasian usaha yang didirikan dari titik permulaan. Pewaralaba harus mengikuti berbagai ketentuan dan peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan induk (*franchisor*). Sediaan dan pasokan harus sesuai dengan standar perusahaan induk. Pembelian harus dari pemasok yang telah ditentukan atau dari perusahaan induk. Lebih daripada itu, wilayah pemasaran pewaralaba dibatasi pada wilayah atau tempat tertentu yang membatasi pertumbuhan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Farkhan Ramadhan. Jenis dan Contoh Usaha Bisnis Waralaba Di Indonesia. *Website*. Diakses melalui <https://khanfarkhan.com/jenis-waralaba/>
- Franchising Waralaba Bisnis*: https://youtu.be/VoB8K8oV4_g
- Ichsanti. Jenis-Jenis dan Contoh Usaha Waralaba. *Website*. 2021. Diakses melalui <https://www.akuntansilengkap.com/bisnis/lengkap-jenisdan-contoh-usaha-waralaba/>
- Pengenalan *Franchise*/Waralaba: https://youtu.be/QsX_kVnHdfs
- Made, D. Dharmawati. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2018.
- Ratna Patria. *Business Matter: Pengertian Waralaba dan Jenis-jenisnya*. 2020. *Website*. Diakses melalui <https://www.domainesia.com/berita/pengertianwaralaba-dan-jenisnya/>
- Types of Franchising*: <https://youtu.be/JfqI4ncvJKI>





10

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN (UKM)

Nawawi
Trisni Handayani
Oktarina Dwi Handayani

A. Pengembangan Kewirusahaan

Salah satu kecerdasan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah kecerdasan dalam menangkap peluang usaha. Pada saat ini dituntut untuk melahirkan wirausaha yang kreatif dan inovatif, yang memiliki kemampuan memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan menjadi peluang usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengembangan merupakan proses, cara dan perbuatan mengembangkan. Pengembangan usaha harus dilakukan secara terencana dan terorganisir dimulai dengan memberikan informasi, pengarahan, meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai, karena pengembangan usaha dapat diartikan sebagai usaha dalam memperbaiki pelaksanaan kerja dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.

B. Tahapan Pengembangan Usaha

Tahap-tahap yang dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Usaha, pengembangan usaha diawali dengan mengembangkan ide usaha yang dimiliki. Ide tersebut dapat diperoleh melalui hasil pengamatan atau dari sumber lainnya dapat juga karena *sense of business* yang dimiliki.

2. Penyaringan Ide/Konsep Usaha, setelah mendapatkan ide usaha tahap selanjutnya adalah membuat konsep usaha yang lebih spesifik dengan melakukan penilaian kelayakan suatu ide usaha baik secara formal maupun informal.
3. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*), tahap selanjutnya dalam pengembangan usaha adalah membuat rencana usaha dengan menganalisis sumber daya yang dimiliki. Pengembangan rencana usaha harus mempertimbangkan dan menghitung proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan.
4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha. Tahap selanjutnya adalah menerapkan rencana usaha yang telah dirancang, rencana usaha dijadikan panduan selama menjalani usaha, selama pelaksanaan usaha juga dilakukan pemantauan apakah usaha berjalan sesuai dengan perencanaan atau terdapat perbedaan, bila ada perbedaan dilapangan dengan perencanaan yang telah dibuat maka diperlukan pengendalian rencana usaha, agar berjalannya usaha dapat sesuai dengan yang telah direncanakan. Berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja akan dikerahkan untuk menjalankan kegiatan usaha (Kustoro, 2009).

C. Teknik Pengembangan Usaha

Mengembangkan usaha merupakan salah satu cara yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan atau melebarkan peluang usaha. Mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperluas skala usaha, memperluas cakupan usaha atau memperluas usaha dengan cara kerjasama, di bawah ini setiap item akan dibahas secara masing-masing.

1. Perluasan Skala Usaha merupakan teknik pengembangan usaha yang dapat dilakukan secara internal, dimulai dari menambah sumber daya manusia, menambahkan sarana dan prasarana usaha, menambah barang atau jasa yang dihasilkan, atau membuka lokasi usaha yang baru, namun dalam memperluas skala usaha terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain:
 - a. Produktivitas modal dan tenaga kerja.
 - b. Biaya tetap dan biaya variabel.

- c. Biaya rata-rata.
- d. Skala produksi yang paling menguntungkan.

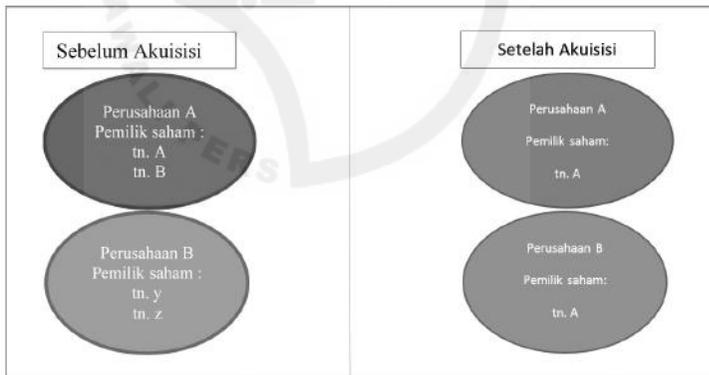
Pada saat skala usaha sudah berkembang pada titik maksimal, maka pengembangan usaha sebaiknya dihentikan, dan sebagai gantinya dapat mengembangkan dengan menambahkan cakupan usaha.

2. Perluasan Cakupan Usaha merupakan teknik pengembangan usaha dengan cara memperluas cakupan usaha atau diversifikasi usaha, seperti mengembangkan jenis usaha baru di wilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.
3. Perluasan dengan Kerja Sama menjadi salah satu pengembangan usaha yang dapat dilakukan, pengembangan usaha dengan teknik ini dilakukan dengan cara menggabungkan usaha dan Ekspansi Baru. Dalam teknik ini dapat menghasilkan usaha dalam beberapa jenis, antara lain:
 - a. *Joint Venture* merupakan bentuk kerja sama usaha yang menjadikan beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa negara yang berbeda menjadi satu kesatuan yang bertujuan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.
 - b. *Merger* merupakan kerjasama untuk mengembangkan usaha dengan menggabungkan dua perseroan menjadi satu perusahaan, yang nantinya akan muncul nama perusahaan baru atau menggunakan salah satu nama perusahaan untuk menjadi induk. *Merger* sendiri dikelompokkan menjadi tiga, yakni:
 - 1) *Merger* yang dilakukan oleh perusahaan sejenis disebut dengan *merger horizontal*. Sebagai contoh perusahaan yang di merger adalah Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Expor Impor, Bank Pembangunan dijadikan satu menjadi Bank Mandiri Tbk.
 - 2) *Merger* yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan disebut sebagai *merger vertikal*.
 - 3) *Merger* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan disebut sebagai Konglomerat.



Gambar 10.1 Ilustrasi Merger

- c. Akuisisi/ *Holding Company* merupakan kerja sama untuk mengembangkan usaha dengan cara menggabungkan beberapa perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari suatu perusahaan yang lain agar bisa mengatur perusahaan tersebut. Sebagai contoh perusahaan provider Axis diakuisisi oleh perusahaan provider XL, keduanya sampai saat ini masih beredar di pasaran dengan bendera masing-masing, namun kepemilikan saham Axis berada di bawah XL.



Gambar 10.2 Ilustrasi Akuisisi Perusahaan

Perbedaan merger dengan akuisisi adalah terletak pada status badan hukumnya, di mana perusahaan yang di-*merger* atau perusahaan yang menggabungkan diri lenyap dan berakhir statusnya sebagai badan hukum, akan muncul perusahaan dengan badan hukum yang baru, sedangkan pada akuisisi Perusahaan hanya beralih pengendalian dan kepemilikan saham, sedangkan badan hukumnya tidak berubah.

- d. Sindikat merupakan salah satu kerja sama usaha dengan menggabungkan beberapa investor untuk menghasilkan suatu perusahaan baru dalam skala besar.
- e. Kartel merupakan kerja sama usaha dengan membuat kesepakatan tertulis dengan perusahaan sejenis yang bertujuan untuk menekan persaingan dan meraih keuntungan dengan mengatur dan mengendalikan berbagai sektor.

D. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan melakukan pengawasan terhadap distributor, pemasok, atau para pesaingnya.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada secara intens.

3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi dilakukan dengan menambah varian produk, atau menciptakan produk-produk baru. Kelemahan dari strategi ini adalah pihak manajemen mengalami kesulitan dalam meninjau dan mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk melakukan penyelamatan usaha dari suatu kebangkrutan melalui-tindakan-tindakan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

E. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan di pasaran. Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Tahapan yang harus dilalui dalam siklus pengembangan produk adalah pencarian dan penyaringan ide tentang produk baru, pengembangan dan pengujian, dan penilaian.

1. Pencarian dan Penyaringan Ide Tentang Produk Baru, suatu perusahaan yang akan mengembangkan produk harus melakukan pencarian dan penyaringan ide, yang kemudian ide tersebut dituangkan dalam bentuk perencanaan usaha untuk menghasilkan varian produk yang baru. Yang perlu diperhatikan dalam melakukan penyaringan ide adalah kesesuaian ide dengan tujuan usaha dan sumber daya yang terdapat pada perusahaan.
2. Pengembangan dan Pengujian produk dilakukan sebagai panduan untuk menentukan karakteristik fisik produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang baru, agar produk yang dihasilkan disukai oleh konsumen. Tahap pengembangan dan pengujian bertujuan untuk mengubah ide menjadi produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan dan bermanfaat untuk konsumen.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pengembangan dan pengujian, yaitu:

- a. Tahap pertama dalam proses pengembangan adalah pengujian konsep, langkah ini dilakukan untuk mengukur respons pembeli terhadap produk baru. Pada tahap ini dilakukan survei pendapat kepada konsumen mengenai konsep produk. Konsumen diminta memberikan pendapat beserta alasannya terhadap konsep produk yang dipilihnya, konsep produk diberikan kepada konsumen dalam bentuk tulisan maupun gambar. Setelah didapatkan hasil jajak pendapat konsumen maka konsep produk akan dilakukan perubahan dan penyesuaian sesuai dengan masukan dari konsumen, selanjutnya konsep produk akan diujikan lagi pada kelompok lain agar konsep tersebut lebih matang.
- b. Langkah kedua adalah melakukan pengujian laboratorium, pengujian ini dimaksudkan untuk menguji produk dari segi kualitas, kemasan, daya tahan produk dan sebagainya. Pengujian ini dilakukan berdasarkan data yang didapatkan dari konsumen, namun tidak mengabaikan standart dari kualitas produk.
- c. Tahap ketiga adalah uji kesukaan pada konsumen mengenai produk untuk membandingkan reaksi konsumen terhadap tingkat kualitas atau atribut yang berbeda. Pada tes ini konsumen akan menilai produk yang berbeda-beda, dan konsumen akan diminta untuk menilai produk mana yang

paling disukai dan memberikan alasannya. Melalui informasi yang didapat pada tahap ini perusahaan akan membangun produk menyesuaikan dengan selera dan kesukaan konsumen. Selain itu informasi ini juga berguna bagi perugas laboratorium untuk memformulasikan standart produk.

- d. Langkah keempat adalah membuat *prototype*. Pembuatan *prototype* dilakukan untuk menganalisis pengauran fasilitas atau sarana dan prasarana pabrik agar nantinya produk yang dibuat dibuat persis samadengan *prototype*, atau jika dilakukan perubahan tidak terlalu jauh melenceng dari *prototype* yang telah dibuat.
3. Penilaian

Penilaian produk merupakan salah satu upaya untuk mengetahui daya terima masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Apabila nilai yang didapatkan kurang bagus maka langkah perusahaan adalah memperbaiki produk yang ditawarkan menyesuaikan dari hasil penilaian konsumen, jika produk dinilai telah bagus maka perusahaan harus mempertahankan atau mengembangkan produk agar menjadi lebih baik lagi.

F. Pengembangan Dunia Usaha

Pada waktu terdahulu entrepreneur selalu dikaitkan dengan kegiatan penjualan produk atau berdagang, hal tersebut akan dirasakan sangat tidak pas oleh orang-orang yang memimiliki sedikit minat terhadap kegiatan jual menjual produk, maka dari itu saat ini telah muncul berbagai pengembangan dalam dunia usaha atau enterpreneurship seperti kreatif entrepreneurship, *social entrepreneurship*, *technopreneurship*, *leadpreneurship*, *beautypreneurship*, dan *cyberpreneurship*.

1. Kreatif Entrepreneurship

Kreatif entrepreneurship dapat berawal dari hobi, seperti contoh hobi dalam mengonsumsi makanan selingan dapat menimbulkan ide untuk memulai usaha makanan selingan yang enak dan sehat dengan menerapkan berbagai inovasi pada produk makanan selingan yang telah banyak di pasaran, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Contohnya adalah produk “*Seblak Guyur eFYe*”.



Gambar 10.3 Produk, “Seblak Guyur eFYe”

2. *Technopreneurship*

Secara terminologi *technopreneurship* merupakan istilah dari dua kata, yakni teknologi dan *enterpreneurship*. Secara umum, kata teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengolah materi guna memecahkan persoalan perekonomian Indonesia yang ada.

Technopreneurship merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Contoh usaha yang berbasis teknologi mesin pembuat susu kedelai, berikut gambar;



Gambar 10.4 Mesin Pembuat Susu Kedelai

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Kewirausahaan Sosial (*Sosial Entrepreneurship*)

Wirausaha sosial bertujuan meningkatkan nilai kesejahteraan ekonomi masyarakat yang menjadi target pelayanannya. Sebagai contoh berawal dari menanam pohon kangkung merupakan salah satu tanaman *holtikultura sayuran* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain rasanya yang gurih, tanaman kangkung mudah didapat di pasar tradisional dan cara mengolahnya mudah. Tanaman kangkung mudah ditanam di daerah tropis, media penanamannya bisa di darat, air, dan hidroponik. Untuk itu kami mempunyai ide menanam kangkung menggunakan media hidroponik.



Gambar 10.5 Tanaman Hidroponik Kangkung Mahasiswa Pend.
Ekonomi UHAMKA

Sumber: dokumentasi pribadi

Media penanaman hidroponik bebas dari pestisida dan kualitas kandungan gizi daun kangkungnya terjamin. Untuk meningkatkan pendapat para petani kangkung maka kangkung yang telah banyak diproduksi diolah kedalam bentuk lain untuk menaikkan nilai jual dari kangkung tersebut



Gambar 10.6 Produk dari Tanaman Kangkung Hirdoponik

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Daftar Pustaka

- Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Budiarta, Kustoro. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tim Penyusun, (2019) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses melalui kbbi.kemdikbud.go.id pada 14 Maret 2020.
- Kayo, Edison Sutan (2017). Beda merger dengan akuisisi. Diakses melalui sahamok.com pada 14 maret 2020.

