

TEAM WORK

MARKETING

STRATEGY



*Buku Ajar*

# MATA KULIAH INSTITUSIONAL KEWIRAUSAHAAN

Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc. | Indah Kurniawati, S.E., M.Si.

Adhitya Rechandy Christian, S.E., M.M. | Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.

Candra Vionela M, S.E., M.Sc. | Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc. | Ilham Yuli Isdiyanto, S.H., M.H.

Buku Ajar

**MATA KULIAH INSTITUSIONAL  
KEWIRAUSAHAAN**

**Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc.**

**Indah Kurniawati, S.E., M.Si.**

**Adhitya Rechandy Christian Santoso, S.E., M.M.**

**Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.**

**Candra Vionela M, S.E., M.Sc.**

**Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.**

**Ilham Yuli Isdiyanto, S.H., M.H.**



Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Buku Ajar

**MATA KULIAH INSTITUSIONAL  
KEWIRAUSAHAAN**

**Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc.**

**Indah Kurniawati, S.E., M.Si.**

**Adhitya Rechandy Christian Santoso, S.E., M.M.**

**Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.**

**Candra Vionela M, S.E., M.Sc.**

**Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.**

**Ilham Yuli Isdiyanto, S.H., M.H.**



## **Mata Kuliah Instusional Kewirausahaan**

*Copyright* © 2022 Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc., dkk.

ISBN: 978-623-5635-76-7

e-ISBN: 978-623-5635-75-0 (PDF)

16 x 24 cm, xiv + 230 hlm

Cetakan Pertama, Februari 2022

Penulis: Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc.

Indah Kurniawati, S.E., M.Si.

Adhitya Rechandy Christian Santoso, S.E., M.M.

Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.

Candra Vionela M, S.E., M.Sc.

Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.

Ilham Yuli Isdiyanto, S.H., M.H.

Editor: Ratih Purwandari

Layout: Dyah Intan P.

Desain Cover: Hafidz Irfana

Diterbitkan oleh:

**UAD PRESS**

(Anggota IKAPI dan APPTI)

Alamat Penerbit:

Kampus II Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Pramuka No. 42, Sidikan, Umbulharjo, Yogyakarta.

Telp. (0274) 563515, Phone (+62) 882 3949 9820

*All right reserved.* Semua hak cipta © dilindungi undang-undang. Tidak diperkenankan memproduksi ulang atau mengubah dalam bentuk apa pun melalui cara elektronik, mekanis, fotocopy, atau rekaman sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari pemilik hak cipta.

# PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur tak terkira kami panjatkan ke hadirat Allah *swt* atas selesainya buku ajar ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah *saw* yang kita nantikan syafaatnya kelak di Yaumul Akhir.

Buku ajar *Mata Kuliah Institusional Kewirausahaan* ini diperuntukkan bagi dosen dan juga mahasiswa yang menempuh mata kuliah kewirausahaan. Setiap bab memuat capaian pembelajaran, materi, dan dilengkapi dengan rangkuman serta latihan dan evaluasi. Materi dimulai dari pengantar kewirausahaan, menggali ide bisnis, merancang operasional, *marketing* dan *e-commerce*, studi kelayakan usaha, pembukuan, legalitas, *business plan*, dan diakhiri dengan *business model canvas*. Keseluruhan materi kami sesuaikan dengan Rancangan Pembelajaran Semester yang disusun oleh tim.

Besar harapan kami agar buku ini bermanfaat bagi banyak pihak, terkhusus bagi mahasiswa atau siapa pun yang akan memulai usaha. Tentunya buku ajar ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran, masukan, dan kritik selalu kami nantikan untuk membangun karya ini menjadi lebih baik.

Tim Penulis



**Terima kasih kepada**

**Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Ahmad Dahlan**

**Rahmadi Wibowo, Lc, M.A.**

**(Konsultan Syariah untuk Bab Karakter Kewirausahaan)**



# DAFTAR ISI

Prakata.....	v
Daftar Isi.....	ix
Bab 1. Pengantar Kewirausahaan.....	1
Capaian Pembelajaran .....	1
A. Pengantar Kewirausahaan .....	2
B. Pandangan Wirausaha dalam Islam .....	4
C. Bisnis dalam Islam .....	6
D. Pantangan Bisnis dalam Islam .....	9
E. Pengertian Wirausaha .....	11
Rangkuman.....	14
Latihan dan Evaluasi .....	14
Bab 2. Menggali Ide Bisnis .....	15
Capaian Pembelajaran .....	15
A. Memulai Usaha .....	16
B. Motivasi Berwirausaha.....	16
C. Cara-cara Memulai Usaha.....	19
1. Merintis Usaha Baru.....	19
2. Membeli perusahaan/usaha orang lain.....	21
3. Melakukan kerjasama manajemen ( <i>franchising/</i> <i>waralaba</i> ).....	25
4. Mengembangkan usaha keluarga.....	28
D. Ide dan Peluang Bisnis Ide dan Peluang Bisnis.....	31
1. Definisi Ide Bisnis .....	31
2. Sumber Ide Bisnis.....	32
3. Pengertian Peluang Usaha.....	36

4. Mengenali, Mengidentifikasi, dan Menilai Peluang Usaha .....	37
5. Strategi Menangkap Peluang.....	39
6. Strategi Menangkap Jenis Usaha.....	41
7. Strategi Untuk Memilih Jenis Usaha.....	41
8. Macam-macam Sektor UMKM.....	44
E. Analisis Diri .....	47
F. Analisis SWOT Bisnis.....	48
G. Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Menangkap Peluang Usaha .....	51
Rangkuman.....	55
Latihan dan Evaluasi .....	56
 Bab 3. Merancang Operasionalisasi Usaha .....	59
Capaian Pembelajaran .....	59
A. Pengertian Manajemen Operasional .....	60
B. Proses Operasional Bisnis Berdasarkan Jenis Produk yang Dihilkan.....	61
C. Mengelola Proses Produksi .....	62
D. Proses Produksi <i>In-House</i> dan <i>Outsource</i> (Sub-Kontrak). .....	62
E. Standar Operasional Procedure.....	67
F. Mengelola Proses Pengadaan dan Belanja.....	71
G. Mengelola Persediaan dalam Bisnis .....	76
H. Pengendalian Kualitas .....	80
I. Mengelola SDM Dalam Bisnis .....	82
J. Mengelola Sumber Daya Manusia dalam Bisnis.....	83
1. Membangun Struktur Organisasi Bisnis .....	83
2. Membuat Deskripsi Pekerjaan ( <i>Job Description</i> ) .....	84
3. Elemen Deskripsi Pekerjaan .....	85
4. Aktivitas Utama Lainnya dalam Mengelola SDM.....	86
Rangkuman.....	88
Latihan dan Evaluasi .....	89
 Bab 4. Konsep <b>Marketing</b> .....	91

Capaian Pembelajaran .....	91
A. Pasar.....	92
B. Pemasaran .....	92
C. Manajemen .....	92
D. Manajemen Pemasaran .....	93
E. Siapa Pemain Pasar? .....	93
F. Tahapan Analisis Pemasaran.....	93
G. Aktivitas Pemasaran .....	95
H. <i>Holistic Marketing</i> .....	98
I. Seni Marketing .....	101
J. Strategi Marketing .....	102
K. <i>Marketing Mix</i> .....	104
Rangkuman.....	115
Latihan dan Evaluasi.....	116
Bab 5. <b><i>E-Commerce</i></b> .....	117
Capaian Pembelajaran .....	117
A. Strategi STP dengan menggunakan <i>E-Commerce</i> .....	118
B. Strategi <i>marketing mix</i> dengan menggunakan <i>E-Commerce</i> .....	120
C. Bentuk-Bentuk <i>E-Commerce</i> .....	124
Rangkuman.....	126
Latihan dan Evaluasi.....	126
Bab 6. Studi Kelayakan Usaha .....	127
Capaian Pembelajaran .....	127
A. Pentingnya Studi Kelayakan Usaha .....	128
B. Jenis-Jenis Kelayakan Usaha .....	131
C. Perhitungan Kelayakan Usaha .....	132
D. Prediksi Laba Rugi .....	138
Rangkuman.....	147
Latihan dan Evaluasi .....	148

Bab 7. Pembukuan Usaha.....	149
Capaian Pembelajaran .....	149
A. Pentingnya Pembukuan .....	150
B. Pengertian Laporan Keuangan .....	151
C. Konsep Dasar Akuntansi .....	154
D. Laporan Laba Rugi.....	159
E. Laporan Posisi Keuangan dan Neraca .....	163
Rangkuman.....	166
Latihan dan Evaluasi .....	166
Bab 8. Legalitas Usaha.....	167
Capaian Pembelajaran .....	167
A. Pendahuluan .....	168
B. Badan Usaha.....	169
C. Bentuk-Bentuk Badan Privat.....	171
1. Badan Privat Non Usaha.....	171
2. Badan Privat Usaha.....	173
D. Legalitas Perusahaan .....	179
E. Legalitas Usaha .....	181
F. Sistem Perizinan <i>Online</i> OSS.....	183
G. Melindungi Usaha Melalui HKI.....	185
Rangkuman.....	195
Latihan dan Evaluasi .....	196
Bab 9. Business Plan .....	197
Capaian Pembelajaran .....	197
A. Konsep <i>Business Plan</i> .....	198
B. Manfaat <i>Business Plan</i> .....	198
C. Manfaat <i>Business Plan</i> .....	199
D. Pentingnya Menyusun <i>Business Plan</i> .....	200
E. Tujuan dalam <i>Business Plan</i> .....	200
F. Struktur <i>Business Plan</i> .....	201
G. Macam-Macam Format <i>Business Plan</i> .....	202

H. Business Model Canvas .....	203
1. Blok 1: <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan) .....	203
2. Blok 2: <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai) .....	205
3. Blok 3: <i>Channels</i> (Saluran).....	207
4. Blok 4: <i>Customer Relationships</i> (Hubungan Pelanggan).....	208
5. Blok 5: <i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan) .....	210
6. Blok 6: <i>Key Resources</i> (Sumber daya utama).....	211
7. Blok 7: <i>Key Activities</i> (Aktivitas Kunci) .....	212
8. Blok 8: <i>Key Partnerships</i> (Kemitraan Utama).....	213
9. Blok 9: <i>Cost structure</i> (Struktur biaya) .....	214
10. Contoh Kasus <i>Business Model Canvas</i> .....	216
Rangkuman.....	220
Latihan dan Evaluasi.....	221
Bab 10. Praktik Bisnis Model Canvas.....	223
Capaian Pembelajaran .....	223
A. Langkah-Langkah.....	224
Rangkuman.....	228
Latihan dan Evaluasi.....	228
Daftar Pustaka .....	229



---

# PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

**Capaian Pembelajaran**

Bab ini bertujuan agar mahasiswa mampu menjelaskan karakter kewirausahaan dari berbagai perspektif. Materi dalam bab ini mencakup definisi wirausaha, kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dan perspektif islam, motivasi berwirausaha dalam islam, tantangan menjadi wirausaha, mental pengusaha sukses, mempersiapkan diri jadi pengusaha, serta hal-hal yang dilarang dalam transaksi islam. Setelah mempelajari bab ini, diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan definisi wirausaha, kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dan perspektif Islam serta memberikan contoh pengusaha sukses yang menginspirasi dengan menggambarkan perjalanan usahanya.

## A. Pengantar Kewirausahaan

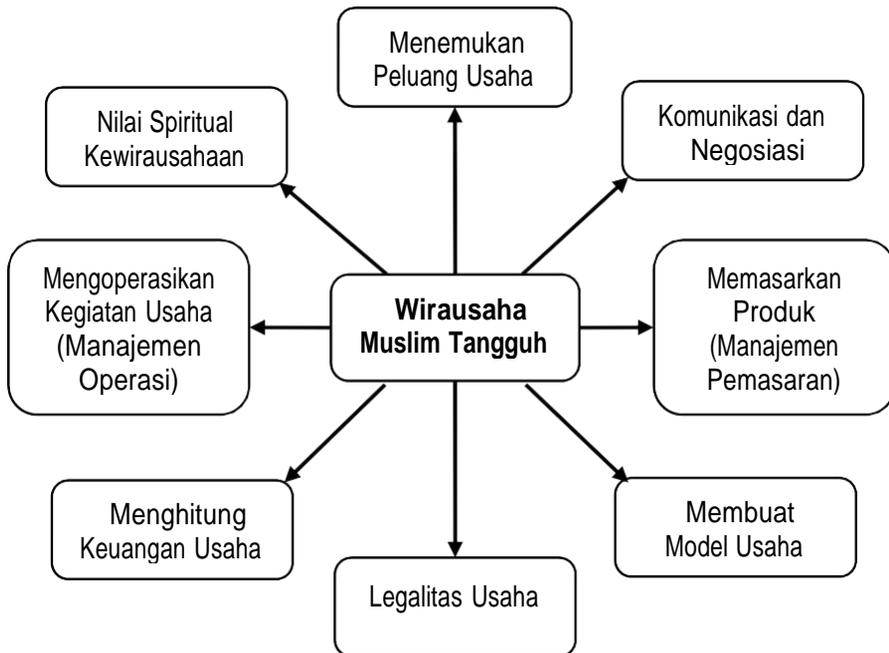
Menjadi bangsa besar perlu dukungan ekonomi yang besar karena faktor ekonomi menjadi tolok ukur kesuksesan sebuah bangsa. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu diperlukan dukungan masyarakat secara luas demi perekonomian bangsa dengan semangat wirausaha. Faktor yang memajukan sebuah negara adalah ketika negara tersebut memiliki 14% wirausahawan dari total populasi penduduk. Menurut data statistik BPS, rasio wirausaha di Indonesia saat ini adalah sebesar 3,47%. Angka ini masih sangat jauh dari syarat negara menjadi sebuah negara maju.

Salah satu tantangan untuk membentuk wirausaha di Indonesia adalah *mindset* masyarakat dan pelajar di Indonesia yang jarang bercita-cita untuk menjadi wirausaha. Kebanyakan ingin menjadi pegawai sesuai dengan jurusan yang dipelajari atau terkadang asal bekerja walaupun tidak sesuai dengan jurusan sekolah atau perkuliahan. Hal ini menyebabkan tingginya residu angkatan kerja karena perbedaan jumlah lulusan dan ketersediaan lapangan kerja berdampak pada meningkatnya pengangguran terdidik. Ini memperlihatkan bahwa peluang yang dapat dilakukan adalah dengan mengawali usaha mandiri. Selain itu, perlu dibentuk *mindset* agar mahasiswa antusias membuat usaha mandiri. Terlebih, saat ini, peluang pekerjaan semakin terbuka lebar akibat ketidakpastian; dan perguruan tinggi menjadi pioneer untuk membentuk sebuah kepastian dalam menciptakan pekerjaan-pekerjaan baru di era ekonomi digital.

Pembentukan karakter wirausaha saat ini sangat penting dilakukan oleh mahasiswa yang sedang belajar di perguruan tinggi karena usia mereka sudah matang dan ilmu dasar sudah diselesaikan di pendidikan dasar dan menengah. Dengan demikian, kesempatan untuk menciptakan peluang dapat diambil oleh mahasiswa dalam rangka membentuk kerangka hidup mahasiswa dalam menciptakan masa depannya. Dalam hal ini, mahasiswa dapat mulai melakukan:

1. Pengembangan dan pembiasaan untuk berpikir kreatif dan mandiri pada proses pembelajaran, melakukan *problem solving*, mengambil keputusan, dan menemukan peluang.
2. Mulai melatih penanaman sikap jujur dalam komunikasi dalam pembelajaran sebagai modal dasar pembentukan mental wirausaha.
3. Mahasiswa dapat mulai aktif membuka diri dalam diskusi untuk menemukan permasalahan dalam diri dan melatih mental guna pembentukan *mindset* serta karakter untuk menjadi seorang wirausahawan yang tangguh.

Universitas Ahmad Dahlan, sebagai perguruan tinggi yang juga mengusung nilai-nilai keislaman, selain mendorong mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh, mahasiswa tidak boleh melupakan bahwa nilai-nilai agama Islam juga sejalan dengan kegiatan kewirausahaan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa untuk menjadi wirausahawan yang tangguh, mahasiswa tidak boleh melupakan nilai ibadah yang terkandung dalam kegiatan wirausaha. Dalam pembahasan buku ini, selain diantarkan untuk menjadi seorang wirausahawan yang tangguh, mahasiswa juga akan diajari cara menemukan ide dan peluang usaha, mengelola usaha, memasarkan produk, serta membuat modal usaha yang dapat dijalankan oleh mahasiswa. Di sisi lain, mahasiswa juga diajari untuk memiliki nilai spiritual dalam melaksanakan kegiatan wirausaha sehingga hal yang dijalankan ke depan akan seimbang.



Gambar 1.  
Menjadi Wirausaha Muslim

## B. Pandangan Wirausaha dalam Islam

Kegiatan berwirausaha sangat dianjurkan dalam Islam. Sebelum memahami pandangan wirausaha dalam Islam secara mendalam, kita perlu memaknai konsep kehidupan dalam beragama Islam terlebih dahulu. Islam memiliki pandangan bahwa kehidupan manusia tidak hanya di dunia ini saja, tetapi juga ada kehidupan setelah manusia meninggalkan dunia ini (*here and hereafter life*), yaitu *akhirat*. Namun, Islam juga percaya bahwa sebelum menuju kehidupan akhirat, manusia akan masuk ke kehidupan di alam kubur yang disebut dengan nama *barzah*. Pada konsepnya, kita percaya bahwa hal yang dilakukan di dunia ini akan berdampak pada kehidupan selanjutnya. Apabila melakukan kebaikan di dunia, kita akan memperoleh balasan kebaikan kelak di akhirat. Begitu juga sebaliknya, apabila melakukan keburukan di dunia, kita akan memperoleh keburukan di akhirat

(*continuum and cause effect rule*). Keyakinan kita adalah akhirat akan menjadi tujuan akhir, dan tujuan utama kehidupan di dunia ini adalah menuju akhirat (*superiority here after over here life*).

Berdasarkan Al Quran surat Adz-Dzariyat ayat 56:

النَّاسِ وَالْجِنِّ لِأَلَّا يَعْبُدُوا

وما خلقت  
 agar mereka beribadah kepada-Ku.”

Allah menciptakan jin dan manusia untuk beribadah kepada Allah. Dalam hal ini, manusia harus memahami bahwa penciptaannya di dunia ditujukan untuk beribadah. Konteks ibadah dalam hal ini tidak hanya sekedar menjalankan rukun Iman dan rukun Islam (syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji) tetapi juga ibadah dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang disebut dengan *muamalah*.

Ibadah terbagi menjadi dua, yaitu ibadah *mahdah* (ibadah murni yang tidak bercampur dengan ibadah lainnya) dan ibadah *ghairu mahdah* (ibadah yang bercampur dengan yang lain). *Muamalah* yang akan dibahas selanjutnya termasuk dalam ibadah *ghairu mahdah*. Ibadah ini bertujuan untuk mencapai sebuah *masalahah*, yaitu kondisi ketika kita mencapai sebuah kesejahteraan atau kemenangan (*falah*) sehingga dapat menjadi kemanfaatan yang dirasakan oleh lingkungan sekitar kita. Dengan demikian, dapat kita rangkum bahwa Allah menciptakan manusia untuk beribadah. Ibadah tidak hanya berupa ibadah murni, tetapi juga ibadah berupa setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari. *Muamalah* yang termasuk bisnis atau wirausaha juga merupakan kegiatan ibadah yang bertujuan untuk kemaslahatan bersama, seperti yang dituliskan dalam Al-Quran surat Al-Anbiya ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*“Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.”*

Selain ibadah, manusia juga diutus untuk menjadi rahmat bagi semesta alam dan *Khalifah Fil Ard*. Kegiatan bisnis (usaha) juga merupakan kegiatan ibadah apabila diniatkan dengan ikhlas untuk memperoleh rida Allah serta bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Dengan demikian, setiap ibadah yang dilakukan oleh seseorang bertujuan untuk memberikan rahmat bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

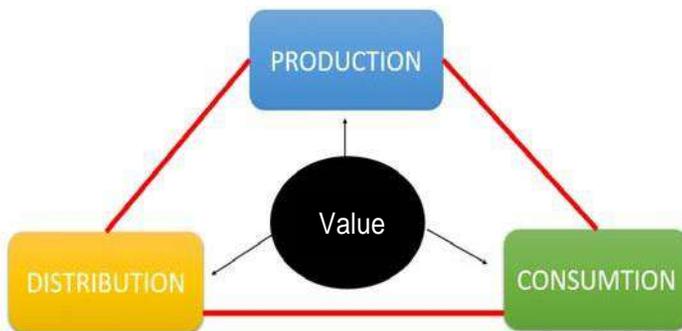
- Islam percaya bahwa kehidupan tidak hanya saat ini, tetapi juga ada kehidupan selanjutnya (*here and hereafter life*)
- Kehidupan selanjutnya adalah akibat dari keberlanjutan hidup sebelum dan sesudahnya (*continuum and cause effect rule*)
- Kehidupan setelah kehidupan dunia adalah kehidupan yang utama bagi umat Islam, karena tujuan kehidupan di dunia ini adalah menuju ke alam selanjutnya (*superiority here after over here life*)
- Tujuan hidup adalah ibadah (*the objective of life is ibadah*)
- Tujuan ibadah adalah untuk kemaslahatan (*the objective ibadah is maslahah*)
- Islam adalah satu-satunya petunjuk dalam menjalankan aktivitas manusia (*Islam is the only guidance*).

### C. Bisnis dalam Islam

Bisnis adalah suatu kegiatan atau aktivitas individu secara terorganisasi dalam menghasilkan dan menjual barang maupun jasa supaya dapat memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Griffin, bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan nilai dari sebuah produk, baik

barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan. Seluruh kegiatan bisnis tentu saja memiliki fungsi untuk membuat suatu produk yang awalnya kurang bernilai menjadi bernilai tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Aktivitas bisnis secara umum adalah menciptakan nilai yang mencakup tiga hal yang saling berkaitan, yaitu produksi barang atau jasa, mendistribusikan kepada konsumen lain, serta menggunakan sumber daya yang ada guna memenuhi kebutuhan manusia.



Sama seperti bisnis pada umumnya, pandangan bisnis dalam Islam adalah menciptakan nilai (*maslahah*) pada kegiatan produksi barang atau jasa, pendistribusian kepada konsumen, serta menggunakan sumberdaya guna memenuhi kebutuhan manusia. Nilai yang dibangun dalam bisnis Islam adalah cara membuat semua kegiatan pembuatan sebuah produk barang maupun jasa bernilai manfaat, baik pada input, proses, hingga output produk yang ada. Input produk menggunakan produk yang baik dan diperoleh secara halal; proses yang dilakukan tidak mencampurkan hal-hal yang dilarang dalam Islam; serta output yang tercipta memiliki kemanfaatan untuk masyarakat dengan transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Apabila disimpulkan, bisnis dalam Islam menggunakan aktivitas yang sama dengan kegiatan bisnis pada umumnya, hanya berbeda dalam nilai dan tujuan yang diinginkan. Bisnis secara konvensional menggunakan sumber daya alam yang



---

<sup>1</sup> <https://muhammadiyah.or.id/prinsip-dasar-fiqih-muamalah/>

عن عبادة بن الصامت ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قضى أن " لا ضَرَّ رَ وَلَا ضَرَّ رَار " . رواه أحمد وابن ماجه

"Dari Ubadah bin Shamit; bahwasanya Rasulullah saw menetapkan tidak boleh berbuat kemudharatan dan tidak boleh pula membalas kemudharatan". (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)

Dalam kaidah fiqihyah juga disebutkan;

الضَّرُّ رُ يُزَالُ

"Kemudharatan harus dihilangkan."

- d) Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai-nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiayaan dalam pengambilan kesempatan.

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنَّا بِرَبِّ مِنَ رَسُولِ اللَّهِ وَإِنْ تَبْتِمُ فَلَكُمْ رِعَاؤُكُمْ  
 وَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنَّا بِرَبِّ مِنَ رَسُولِ اللَّهِ وَإِنْ تَبْتِمُ فَلَكُمْ رِعَاؤُكُمْ  
 وَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنَّا بِرَبِّ مِنَ رَسُولِ اللَّهِ وَإِنْ تَبْتِمُ فَلَكُمْ رِعَاؤُكُمْ

"Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).

#### D. Pantangan Bisnis dalam Islam

Untuk mencapai sebuah kemanfaatan, maka seorang wirausahawan muslim harus menghindari tujuh pantangan dalam kegiatan bisnis yang disingkat menjadi MAGHADIR.

##### a. Maysir

Maysir merupakan suatu hal yang bersifat spekulatif, tidak produktif, dan erat kaitannya dengan perjudian atau unsur judi (*gambling*). Dalam syariat Islam, judi dilarang dalam berbagai ma-



cam bentuk karena banyak mengandung kemudharatan daripada manfaatnya (QS. Al Baqarah ayat 219).

*b.* Asusila

Asusila merupakan perbuatan tidak menyenangkan yang dilakukan oleh pelaku wirausaha terhadap pelanggan pada kegiatan pelayanan, seperti perbuatan kasar, pelecehan secara verbal dengan kata-kata yang tidak baik, serta perbuatan yang tidak senonoh.

*c.* Gharar

Gharar adalah perbuatan jual beli yang masih samar-samar karena ketidakjelasan produk yang akan diperjualbelikan. Aktivitas gharar ini erat dengan aktivitas penipuan karena akad yang ada masih belum jelas. Gharar berpotensi menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lainnya.

*d.* Haram

Dalam Islam, sudah jelas kita dilarang untuk memperjualbelikan barang yang haram yang dilarang oleh Allah SWT, seperti menjual daging babi yang jelas dinyatakan haram untuk dikonsumsi.

*e.* Dzulm

Dzulm adalah kegiatan zalim dengan memberikan sesuatu tidak sesuai dengan ukurannya serta mengambil yang bukan hak miliknya. Dzulm sangat berpotensi menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat luas.

*f.* Ihtikar

Ikhtikar adalah melakukan penimbunan barang agar barang tersebut menjadi langka sehingga harga akan melambung naik. Ketika harga naik, maka pelaku akan menjual barangnya sedikit demi sedikit untuk memperoleh keuntungan yang lebih.

*g.* Riba

Riba adalah jual beli yang melebihkan sesuatu yang diperoleh dari tukar menukar atau menggunakan sistem bunga dalam aktivitas bisnis yang dijalani.

### Prinsip Dasar Umum Transaksi Syariah (Muamalah)

1. Saling Ridha (*'An Taradhin*)
2. Halal-Thayyib (*Halalan Thayyiban*)
3. Bebas Riba dan Eksploitasi (*Dzulm*)
4. Bebas Manipulasi (*Ghoror*)
5. Saling Menguntungkan (*Ta'awun*)
6. Tidak Membahayakan (*Mudharat*)
7. Dilarang Spekulasi (*Maysir*)
8. Dilarang Monopoli & Menimbun (*Ihtikar*)

### E. Pengertian Wirausaha

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses pencarian peluang bisnis dengan konsekuensi menanggung berbagai risiko yang ada. Pelaku dari kewirausahaan disebut sebagai wirausahawan (*entrepreneur*). Akan tetapi, tidak semua wirausahawan memiliki tujuan yang sama.

1. Wirausahawan memiliki tujuan mendirikan bisnis baru untuk kemandirian. Artinya, seseorang merasa bebas, tidak bekerja untuk orang lain, serta memiliki jaminan finansial bagi diri mereka.  
Contoh: pegawai yang kehilangan pekerjaan dan memutuskan untuk mendirikan usaha fotokopi.
2. Wirausahawan mendirikan bisnis baru untuk mengubah lahan bisnis mereka menjadi bisnis yang lebih besar.  
Contoh: Starbucks yang bermula dari kedai kopi kecil-kecilan kemudian berubah menjadi usaha dengan skala besar.
3. Wirausahawan mendirikan bisnis baru dengan harapan bisnisnya dapat meraup potensi tumbuh dan berkembang pesat.

Istilah wirausaha sendiri berasal dari Bahasa Inggris *entrepreneur* yang dikenal sebagai *between taker* atau *go between* yang dimaknai dengan seorang pemimpin proyek produksi mendobrak sistem ekonomi dengan memperkenalkan produk barang dan jasa yang baru. Pemimpin tersebut juga menciptakan bentuk organisasi baru yang dia prakar-

sai dan menggerakkannya untuk aktivitas yang menciptakan sebuah nilai. Artinya, wirausahawan adalah orang yang dapat melihat sebuah peluang untuk diorganisir demi memanfaatkan peluang tersebut.

*Wirausaha berbeda dengan pedagang.* Kebanyakan mahasiswa berpemikiran bahwa berwirausaha adalah melakukan kegiatan berjualan atau berdagang. Pendapat tersebut tidak sepenuhnya salah dan tidak sepenuhnya benar, karena berdagang merupakan salah satu aktivitas wirausaha. Menilik pada pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, wirausaha merupakan aktor atau pemimpin yang membuat sebuah proses organisir guna mendobrak sistem ekonomi yang ada dan menjalankan organisasi tersebut untuk memanfaatkan peluang. Contoh berikut dapat digunakan untuk memahami tentang wirausahawan.

Tono dan Toni adalah mahasiswa di Universitas Ahmad Dahlan. Tono tinggal di kampung Mangga Runtuh dan Toni tinggal di Kampung Mangga Tumbuh. Di kampung keduanya memang banyak sekali pohon mangga yang saat ini berbuah sangat lebat.

Di sela-sela kegiatan kuliahnya, Tono bermaksud untuk menjual mangga dari beberapa pohon yang dimilikinya. Oleh karena penjualannya berjalan cukup bagus, Tono bermaksud untuk membeli mangga milik tetangganya sesuai dengan harga pasar mangga di kampung tersebut, yaitu Rp9000,- untuk dijual kembali dengan harga Rp10.000,-. Ia merasa cukup puas dengan keuntungan yang diperolehnya.

Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa Tono memang memiliki mental seorang pedagang yang mampu menjual mangga di kampungnya. Namun, keuntungan yang diperolehnya hanyalah selisih Rp1.000,- dari harga belinya.

Di sisi lain, Toni dari Kampung Mangga Tumbuh melihat peluang yang berbeda. Ketika musim mangga, Toni melihat banyak sekali mangga berjualan dan terkadang busuk. Untuk musim mangga tahun ini, ia membuat inovasi baru berupa mangga kaleng untuk mengawetkan mangga-mangga yang sudah terlalu matang dan dijual di swalayan terdekat. Mangga yang sudah

tua Toni jual di pasar. Mangga yang menjadi kurang segar dalam waktu dua hari ia buat jus. Mangga yang tidak laku ia buat minuman *kombucha*.

Di sisi lain, Toni juga berpikir untuk membuat olahan mangga yang lain. Ia pun menyerahkan penjualan mangganya di pasar pada seseorang yang ia percaya. Toni juga mempekerjakan seseorang untuk pengalengan mangga. Selain itu, Toni juga membuka kafe yang menjual berbagai menu olahan mangga seperti es krim mangga, ketan mangga, dan puding mangga. Kulit mangga yang terbuang begitu saja diolahnya menjadi masker serta keripik yang layak untuk dimakan. Dengan demikian, mangga ada di kampung Mangga Tumbuh dapat dikelola dengan baik. Ketika belum waktunya musim mangga, Toni berjualan mangga kalengan dan mempertahankan kafe olahan mangganya, sehingga masyarakat masih dapat merasakan olahan mangga di luar musimnya. Harga yang dipatok oleh Toni di luar musim mangga pun masih dalam harga yang wajar.

Di sini dapat kita lihat perbedaan mental seorang wirausahawan yang sesungguhnya. Seorang wirausahawan memiliki pemikiran yang berbeda terhadap sesuatu, dapat membaca peluang untuk diorganisir, dan menciptakan sebuah nilai untuk memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.

## Rangkuman

Menjadi bangsa besar perlu dukungan ekonomi yang besar karena faktor ekonomi menjadi tolok ukur kesuksesan sebuah bangsa. Untuk mewujudkan hal tersebut, masyarakat luas perlu mendukung perekonomian bangsa dengan semangat wirausaha.

Kegiatan berwirausaha sangat dianjurkan dalam Islam. Sama seperti bisnis pada umumnya, pandangan bisnis dalam Islam adalah menciptakan nilai (*maslahah*) pada kegiatan produksi barang atau jasa, pendistribusian kepada konsumen, serta menggunakan sumber daya guna memenuhi kebutuhan manusia.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses pencarian peluang bisnis dengan konsekuensi menanggung berbagai risiko yang ada. Pelaku dari kewirausahaan disebut sebagai wirausahawan (*entrepreneur*). Tujuh pantangan dalam wirausaha muslim dapat kita sebut dengan singkatan MAGHADIR, yaitu maysir, asusila, gharar, haram, dzulm, ihtikar, dan riba.

## Latihan dan Evaluasi

Buatlah sebuah *dream book* yang berisi biodata diri, idola yang menginspirasi, peta impian, potensi diri terkait kewirausahaan, dan inventarisasi hobi!

---

# MENGGALI IDE BISNIS

**Capaian Pembelajaran**

Bab ini bertujuan agar mahasiswa mampu mempraktikkan proses menggali ide bisnis dan menemukan ide bisnis yang tepat untuk diri sendiri. Materi dalam bab ini mencakup proses menemukan ide bisnis, mengubah ide menjadi peluang, analisis SWOT, dan menilai ide bisnis. Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan proses menemukan ide bisnis dan mengubahnya menjadi peluang serta menuliskannya dalam bentuk Analisis SWOT.

## A. Memulai Usaha

Terkadang, saat kita ingin memiliki suatu bisnis atau usaha, hal pertama yang dipikirkan adalah jenis bisnis atau usaha yang sekiranya mudah dan cocok bagi diri mereka. Hal kedua adalah mengenai titik tolak untuk memulai bisnis itu. Orang yang melihat kesuksesan bisnis/usaha orang lain mengira berbisnis itu mudah dan tampak tidak mengalami kendala berarti. Padahal, orang yang sudah terjun ke dunia bisnis secara langsung mengalami berbagai macam kendala, ujian, dan proses yang benar-benar berarti bagi pengalaman hidup mereka: cara mereka harus memulai bisnis dari nol dengan kendala permodalan, penentuan lokasi, memasarkan produk, sampai permasalahan persaingan. Para pemilik usaha ini juga harus siap mengalami naik turun penjualan/pendapatan dan menghadapi kemungkinan kerugian, bahkan kebangkrutan. Namun, dengan berbagai *skill* yang dimiliki dan perencanaan yang matang, seorang pengusaha/pebisnis akan mampu mengendalikan semua permasalahan yang dihadapi. Contohnya, ketika terjadi persaingan, mereka harus mampu menciptakan inovasi baru untuk tetap *survive* di dunia usaha/bisnis.

Dari mana seseorang harus menjalankan usaha/bisnis? Ada beberapa cara yang dapat ditempuh seseorang yang akan mulai berwirausaha, yaitu sebagai berikut.

1. Merintis usaha baru (dimulai dari dasar/nol)
2. Membeli perusahaan/usaha orang lain
3. Melakukan kerja sama manajemen (*franchising*/waralaba)
4. Mengembangkan usaha

## B. Motivasi Berwirausaha

Sebelum mengetahui waktu yang tepat untuk memulai usaha, perlu diketahui faktor pendorong seseorang terjun ke dunia usaha atau wirausaha. Sebab, ada alasan yang mendasari setiap aktivitas atau kegiatan. Alasan atau penyebab seseorang terjun ke dunia wirausaha antara lain:

### 1. Memiliki jiwa atau naluri berwirausaha

Ada orang yang memang terlahir memiliki jiwa atau naluri berwirausaha, sehingga mereka tidak mengalami banyak kendala ketika memulai usahanya. Mereka yang memiliki jiwa atau naluri ini biasanya memiliki sifat dan kecenderungan yang baik akan wirausaha atau bisnis, seperti pekerja keras, disiplin, mandiri, semangat, dan pantang berputus asa. Selain itu, seseorang yang memiliki jiwa wirausaha akan lebih mudah untuk terjun ke dunia bisnis karena mereka sudah memiliki *passion* yang biasanya berasal dari kebiasaan, minat, atau hobi yang menghasilkan keuntungan.

### 2. Adanya tekanan hidup atau dorongan ekonomi

Pada pandemi saat ini, banyak sekali orang yang mengalami tekanan hidup, salah satunya kesulitan mencari penghidupan dan pekerjaan. Selain itu, banyak perusahaan melakukan perampangan karyawan yang pada akhirnya terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Kehidupan orang-orang yang terkena dampak pandemi secara otomatis berubah, terutama para pencari nafkah. Mereka harus memikirkan cara bertahan hidup, upaya keluar dari permasalahan atau tekanan hidup, serta cara untuk dapat tetap menghidupi diri dan keluarganya. Orang yang mengalami PHK dan kesulitan mencari pekerjaan pun kemudian mencoba berwirausaha. Mereka memiliki harapan akan masa depan yang cerah, dapat menutup kekurangan diri dan keluarga, khususnya dalam hal perekonomian, serta menyediakan lapangan kerja bagi pengangguran.

### 3. Mencoba peruntungan di dunia usaha

Mencoba peruntungan di dunia usaha biasanya dilakukan oleh ibu rumah tangga yang ingin memiliki bisnis atau usaha sendiri untuk membantu suami atau perekonomian keluarga. Namun, ada juga ibu rumah tangga yang ingin berwirausaha untuk menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang mereka. Selain ibu rumah tang-

ga, para *fresh graduate* yang telah jatuh bangun melamar pekerjaan sesuai dengan *background* pendidikannya tetapi tidak kunjung memperoleh panggilan kerja juga memiliki alasan ini. Motivasi mereka untuk berwirausaha biasanya belajar dari bisnis yang sedang ramai atau dari kesuksesan bisnis orang lain.

#### 4. Wirausaha sebagai usaha sampingan

Terjun ke dunia bisnis/wirausaha untuk menambah penghasilan atau karena ingin sekadar menyalurkan hobi atau waktu luang yang dimilikinya biasanya dilakukan oleh orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan utama.

Usaha/bisnis yang dijalankan sebagai usaha sampingan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Usaha yang masih terkait dengan pekerjaan utamanya  
Contoh: seseorang yang bekerja sebagai pengajar/guru membuka usaha sampingan jasa les privat
- b. Usaha di luar pekerjaan utamanya, tetapi masih terkait dengan *background* pendidikannya  
Contoh: dosen olahraga memiliki usaha konveksi kaos olahraga; dosen bisnis makanan atau guru tata boga membuka usaha *bakery* atau resto
- c. Usaha sampingan yang tidak terkait sama sekali dengan pekerjaan utamanya  
Contoh: pengacara memiliki usaha kedai kopi.

Terkadang, mereka yang menjalankan wirausaha sebagai usaha sampingan memperoleh hasil atau pendapatan yang lebih besar daripada pekerjaan utamanya, meski pada awalnya mereka iseng-iseng untuk terjun ke dunia wirausaha.

#### 5. Mempunyai gen sebagai pengusaha (usaha keluarga)

Seseorang yang sudah memiliki gen usaha sebagai pengusaha atau wirausahaan akan lebih mudah memulai usaha karena tinggal

melanjutkan usaha yang memang sudah dimiliki sebelumnya oleh keluarga besarnya. Usaha keluarga biasanya diturunkan secara turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Seseorang yang terlahir dari keluarga yang memiliki bisnis keluarga sudah dikader sejak dini untuk menjadi pengusaha. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ikut terjun langsung mengelola usaha keluarga. Setelah dirasa mampu, anggota keluarga yang dikader akan diwarisi usaha tersebut dengan cara meneruskan usaha yang sudah ada dengan memperbesar kapasitas usaha atau dengan membuka cabang baru usaha keluarga tersebut. Kemudahan usaha keluarga ini adalah kestabilan bisnis yang sudah terbangun secara turun temurun, baik manajemen, pengelolaan keuangan, dan hubungan dengan *supplier* dan pelanggan. Namun, meski mewarisi usaha keluarga, seseorang yang ingin sukses dalam meneruskan usaha keluarga juga harus belajar mengenai bisnis dan dunia usaha.

### C. Cara-cara Memulai Usaha

#### 1. Merintis Usaha Baru

Merintis usaha baru artinya mendirikan perusahaan atau memulai usaha dari awal/nol. Memulai usaha dari awal dilakukan dengan membuat usaha dengan produk/jasa yang benar-benar baru atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada di pasaran dengan menonjolkan keunikan produk/jasa yang akan dirintis tersebut. Mendirikan usaha baru juga berarti memulai semuanya sendiri dari awal, baik dalam pemilihan tempat usaha, permodalan, pendirian/izin usaha, aspek produksi, pemilihan karyawan, *supplier*, maupun promosi produk/jasa dan inovasi produk/jasa.

Merintis usaha dari awal dapat dilakukan dengan mempertimbangkan:

#### 1) Pemilihan jenis usaha sesuai dengan potensi diri dan minat

Untuk merintis usaha baru, seseorang dapat memilih jenis usaha sesuai dengan *passion* dan hobi/minat yang dimiliki. Sese-

orang yang berwirausaha atau beraktivitas sesuai dengan minat atau hobinya akan menjalankan usaha itu dengan sepenuh hati. Contohnya, ketika seseorang yang memiliki hobi memasak membuat usaha *catering* atau resto, mereka akan menjalankan bisnisnya dengan senang hati. Secapai apa pun mereka dan apa pun kendala yang dihadapi, mereka akan tetap bersemangat untuk menghadapinya.

2) Memiliki pengetahuan akan usaha yang dijalankan dan keterampilan untuk menjalankan jenis usaha tersebut

Merintis usaha dari nol atau awal bukan berarti tidak memerlukan persiapan yang matang. Seseorang harus tetap memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menunjang usaha yang akan dijalaninya. Misalnya, seseorang yang akan terjun ke dunia jasa konsultasi “Ruang Curhat” harus mempunyai *background* pendidikan psikologi, terampil mengurai dan memecahkan masalah, serta cepat mengambil keputusan. Selain *background* pendidikan dan keterampilan, juga diperlukan perilaku atau sikap yang baik, seperti sabar dan lemah lembut.

3) Pemilihan lokasi usaha yang tepat

Pemilihan lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam merintis usaha baru. Usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis serta tempat kemudahan akses parkir yang luas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Selain pertimbangan itu, kedekatan dengan *supplier* juga menjadi pertimbangan dalam mendirikan usaha. Contohnya, karena bahan baku usaha kuliner resto *seafood* cepat rusak, pemilihan lokasi dengan *supplier seafood* yang dekat dengan pantai menjadi pertimbangan penting untuk menjaga kesegaran bahan baku utamanya.

4) Pemilihan jenis usaha yang menguntungkan dan berisiko rendah

Pertimbangan selanjutnya adalah memilih jenis usaha yang memiliki risiko yang rendah tetapi memiliki kemungkinan keuntungan yang tinggi di masa akan datang. Risiko yang dihadapi dalam bisnis antara lain risiko pesaing dan risiko ketidakpastian di masa yang akan datang. Untuk meminimalkan risiko ini, pelajarilah dahulu jenis usaha yang akan dijalankan dan kemungkinan kendala yang berarti ke depannya.

5) Pemilihan berbagai peralatan dan mesin yang sesuai dengan jenis usaha

Merintis usaha baru juga perlu mempertimbangan peralatan atau mesin yang digunakan untuk mendukung operasional/aspek produksi bisnis yang sedang dijalankan. Untuk menghasilkan produk dalam skala besar, pilihlah peralatan dan mesin yang sesuai dan memperingan kerja operasional usaha sehingga dapat menghemat waktu. Semakin canggih peralatan dan mesin yang digunakan, suatu produk akan semakin efektif dan efisien, sehingga akan mempercepat proses produksi dan akan cepat menghasilkan produk yang diinginkan. Misalnya, usaha percetakan dan fotokopi memerlukan mesin fotokopi, mesin cetak yang canggih, serta peralatan lain yang mendukung usaha ini, sehingga dapat melayani cetak dan fotokopi dalam skala besar.

## **2. Membeli perusahaan/usaha orang lain**

Cara kedua untuk memulai usaha dapat dilakukan dengan membeli usaha atau perusahaan yang sudah ada sebelumnya.

a. Pembelian perusahaan atau usaha yang sedang berjalan atau masih aktif

Pembelian perusahaan atau usaha yang sudah ada biasanya dijalankan oleh mereka yang memiliki keuangan atau modal

yang besar dan menginginkan perusahaan yang sudah stabil daripada memulai usaha dari nol. Hal ini dapat dilakukan dengan pembelian seluruh aset saham yang dimiliki perusahaan/usaha. Pada pembelian ini, dipastikan bahwa perusahaan ini masih aktif dan berbadan hukum, serta tidak memiliki permasalahan internal maupun keterkaitan dengan pihak eksternal yang besar.

b. Pembelian perusahaan atau usaha yang hampir bangkrut atau menghidupkan kembali usaha yang sedang lesu

Pembelian perusahaan atau usaha yang hampir bangkrut biasanya dilakukan oleh investor yang menginginkan harga lebih murah dibandingkan harus membeli usaha atau perusahaan yang masih stabil, serta untuk menyelamatkan usaha/perusahaan yang hampir bangkrut atau yang sedang lesu, tetapi masih aktif dan berbadan hukum. Pembelian ini dapat dilakukan dengan mengakuisisi usaha/perusahaan tersebut.

Sebelum memutuskan pembelian usaha/perusahaan yang hampir bangkrut atau sedang lesu, perlu diselidiki seluk beluk penyebab usaha tersebut mengalami kebangkrutan atau kelesuan, dapat berupa pelayanan yang diberikan, pengelolaan keuangan yang tidak tepat, atau adanya faktor lain yang tidak dapat dikendalikan, seperti faktor lingkungan berupa bencana dan pandemi. Setelah mengetahui permasalahan atau penyebab tersebut, hal yang perlu dilakukan adalah mencari solusi yang akan digunakan untuk memecahkannya. Dalam hal ini, diperlukan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan diri yang mumpuni untuk mengentaskan permasalahan dan memajukan perusahaan/usaha ini. Ketika sudah yakin mampu mengatasinya, maka kita dapat mengambil keputusan untuk mengambil alih perusahaan ini dan mulai merencanakan strategi baru yang lebih baik untuk memajukan usaha tersebut di masa yang akan datang.

a. *Faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli perusahaan/usaha orang lain*

a) Alasan pemilik menjual perusahaan atau usahanya

Sebelum membeli perusahaan atau usaha orang lain maka penting untuk menyelidiki alasan pemilik perusahaan menjual usaha/perusahaannya. Alasan itu dapat disebabkan tidak adanya penerus usaha karena pemilik sakit-sakitan dan berusia lanjut, sedangkan anak-anaknya tidak ingin melanjutkan bisnis karena tidak memiliki kemampuan berbisnis; pemilik tidak memiliki keturunan atau generasi penerus; kesibukan pemilik pada pekerjaan utamanya; pemilik memprediksi bisnisnya di masa depan sudah tidak menguntungkan lagi baginya; dan pemilik akan berpindah tempat/negara.

b) Potensi produk dan jasa yang dihasilkan di masa depan

Perlu dipertimbangkan potensi atau prediksi produk atau jasa yang dimiliki, masih memiliki prospek yang menguntungkan di masa yang akan datang atau tidak.

c) Kondisi keuangan dan manajemen

Kondisi keuangan dan kemampuan mengelola keuangan perusahaan serta manajemen harus dipertimbangkan. Harus dipastikan bahwa keuangan yang dimiliki masih stabil, laporan keuangan tertata rapih, serta terdapat struktur organisasi yang jelas.

d) Kejelasan Aspek Legalitas/Hukum

Legalitas perusahaan maupun legalitas usaha yang hendak dibeli harus memiliki kejelasan badan hukum serta kontrak hukum yang masih berlaku dan berjalan, seperti izin mendirikan usaha dan izin mendirikan bangunan.

- b. Alasan pembelian usaha atau perusahaan yang masih aktif
  - a. Menghemat biaya pendirian usaha/perusahaan dibandingkan mendirikan usaha/perusahaan yang baru
  - b. Memperoleh usaha/perusahaan yang sudah memiliki perencanaan yang matang dan manajemen yang stabil dibandingkan harus membuat perencanaan bisnis dari nol
  - c. Mengurangi hal-hal yang tidak pasti di masa depan yang mungkin akan dihadapi pada saat merintis usaha baru
  - d. Memperoleh suatu usaha dengan sistem operasional yang sudah berpengalaman
  - e. Memiliki jaringan dengan para *supplier*, distributor, dan pelanggan yang luas dibandingkan harus memulai membangun jaringan bisnis yang baru
  - f. Citra bisnis yang sudah terbangun dan *brand* suatu usaha sudah tercipta dengan baik.

- c. Contoh perusahaan/bisnis di Indonesia yang mengakuisisi perusahaan lain

Banyak perusahaan di Indonesia mengakuisisi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami berbagai permasalahan, antara lain:

- a. Phillip Morris Ltd. mengakuisisi PT HM Sampoerna Tbk.
- b. Facebook mengakuisisi WhatsApp
- c. PT XL Axiata Tbk mengakuisisi PT Axis Telekom
- d. Western Digital mengakuisisi dengan cara membeli Sandisk
- e. PT Danone mengakuisisi PT AQUA Golden Mississippi
- f. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. mengakuisisi PT Bank Agroniaga Tbk.
- g. Tokopedia mengakuisisi Bridestory dan Parentstory
- h. OVO mengakuisisi Bareksa dan Taralite



Gambar 1.  
Perusahaan yang melakukan akuisisi

3. Melakukan kerja sama manajemen (**franchising**/waralaba)

a. Pengertian Waralaba

Menurut PP RI No. 42 tahun 2007 tentang waralaba, waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan 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.

Menurut Dharmawati (2016), waralaba adalah pengaturan produsen atau distributor tunggal dari suatu merek dagang, produk, atau jasa memberi hak eksklusif untuk distribusi lokal kepada pengecer mandiri/bebas sebagai ganti pembayaran royalti dan pemenuhan prosedur operasi standar. Secara umum, wara-

laba adalah pengaturan bisnis yang pemilik perusahaan (pewaralaba) memberi/menjual hak kepada pihak pembeli atau penerima hak (terwaralaba) untuk menjual barang dan atau jasa perusahaan pewaralaba tersebut dengan peraturan dan syarat lain yang ditetapkan oleh pewaralaba.

b. Terminologi Waralaba

Menurut Saiman (2009), ada beberapa terminologi yang berkaitan dengan usaha waralaba, antara lain:

- 1) *Franchise contract*: perjanjian hukum antara pewaralaba dan terwaralaba
- 2) *Franchise*: hak-hak istimewa yang diatur dalam perjanjian waralaba
- 3) *Franchisee* (terwaralaba): pihak yang memperoleh hak untuk menjalankan usaha waralaba yang kekuasaannya dibatasi berdasarkan perjanjian dengan pewaralaba
- 4) *Franchisor* (pewaralaba): pihak yang memiliki bisnis dan menjual hak waralaba ke terwaralaba.

c. Dukungan Manajemen *Franchisor*

Beberapa dukungan manajemen yang diberikan oleh *franchisor* antara lain:

- 1) Lokasi Usaha/bisnis  
Pewaralaba memilih lokasi usaha yang strategis terhadap terwaralaba, biasanya berdasarkan kedekatan dengan konsumen
- 2) Tata letak (*layout*) bangunan dan ruangan  
Pewaralaba menyamakan tata letak atau *layout* untuk terwaralaba, baik pada bangunan, ruangan, maupun lapak usaha terwaralaba agar ruangan terwaralaba memiliki kesamaan dengan pewaralaba, sehingga kekhasannya tetap identik.

3) Bahan baku atau produk

Beberapa pewaralaba mensyaratkan bahan baku produknya berasal dari pewaralaba: pewaralaba menyediakan bahan baku dan terwaralaba membeli bahan baku langsung dari pewaralaba agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga dan memiliki rasa atau kualitas yang sama dengan pewaralaba.

4) Mesin atau peralatan

Pewaralaba menyediakan beberapa mesin dan peralatan yang sesuai dengan produk yang diwaralabakan terhadap terwaralaba.

5) Sistem manajemen

Pewaralaba akan mengajarkan cara melakukan bisnis dan prosedur operasional bisnis yang mudah dipahami dan diterapkan oleh terwaralaba.

6) Standar pemilihan karyawan

Pewaralaba mengajarkan standar pemilihan karyawan dan cara pelatihan karyawan agar standar karyawannya sesuai dengan produk dan sistem manajemen pewaralaba.

d. Contoh Waralaba di Indonesia

- a. Bisnis Waralaba Es Teller 77
- b. Bisnis Waralaba Indomaret
- c. Bisnis Waralaba Kebab Baba Rafi
- d. Bisnis Waralaba Apotek K-24
- e. Bisnis Waralaba KFC
- f. Bisnis Waralaba Pizza Hut
- g. Bisnis Waralaba J.Co Donut



Gambar 2.  
Contoh Bisnis Waralaba

#### 4. Mengembangkan usaha keluarga

##### a. Pengertian usaha/bisnis keluarga

Bisnis/perusahaan keluarga menurut Mroczkowski dan Tanewski (2006) adalah perusahaan/bisnis yang dikendalikan sendiri oleh pendiri perusahaan/bisnis secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan kerabat dekat. Ward dan Arnoff berpendapat bahwa suatu perusahaan dinamakan perusahaan keluarga apabila terdiri atas dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Menurut Dharmawati (2016), bisnis keluarga adalah suatu perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan/atau jabatan/fungsi.

Menurut Hartanto (2009), dalam perusahaan keluarga, anggota perusahaan/bisnis biasanya mengetahui bahwa pemilik yang pada umumnya juga menjadi pemimpin perusahaan memiliki hak khusus, seperti hak mempekerjakan anggota keluarga tanpa seleksi, menempatkan anggota keluarga pada jabatan tertentu, dan menentukan informasi yang boleh diketahui anggota perusahaan lain.

Bentuk atau terminologi perusahaan keluarga menurut Sutanto (2006) dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Family owned business* (FOB)

Family owned business adalah perusahaan yang dimiliki oleh keluarga tetapi dikelola oleh profesional yang berasal dari luar lingkaran keluarga. Pada FOB, pemilik/pendiri hanya sebagai *shareholder*/pemilik, sehingga tidak melibatkan diri dalam operasi di lapangan. Pengelolaan perusahaan diserahkan kepada eksekutif profesional dari luar lingkungan keluarga, dan saudara yang lain tidak ikut mengendalikan perusahaan.

2) *Family business enterprise* (FBE)

Pada FBE, keluarga bertindak sebagai *shareholder*; perusahaan mengurus perusahaan sendiri, artinya perusahaan dimiliki dan dikelola oleh anggota keluarga pendiri. FBE dicirikan oleh dipegangnya posisi-posisi kunci dalam perusahaan oleh anggota keluarga. Jenis inilah yang banyak terdapat di Indonesia.

3) *Business family* (BF)

Dalam perusahaan BF, keluarga sebagai pemilik perusahaan cenderung menekankan pada hubungan kekerabatan saja.

## b. Mengembangkan usaha/bisnis keluarga

Memulai usaha dapat dilakukan dengan menjalankan atau meneruskan usaha keluarga yang sudah ada atau yang sudah berjalan. Usaha keluarga dapat dilakukan dengan cara mengembangkan usaha baru, antara lain:

## 1) Penambahan kapasitas usaha

Memulai usaha dengan meneruskan bisnis keluarga dapat dilakukan dengan menambahkan kapasitas usaha, yaitu memperbesar usahanya, sehingga keluarganya dapat berpartisipasi aktif dalam usaha keluarga tersebut.

2) Membuka cabang usaha di lokasi lain

Biasanya, pembukaan cabang di lokasi lain dilakukan pemilik usaha keluarga kepada anak-anaknya atau penerusnya untuk memperluas usaha di beberapa daerah atau kota lain.

3) Membuka usaha baru yang berbeda dengan usaha keluarga

Seseorang dapat melanjutkan usaha keluarganya dengan membuka usaha baru dengan konsep dan inovasi yang berbeda, tetapi masih merupakan bagian usaha keluarga. Sebelum memulai usaha keluarga yang baru, seseorang biasanya sudah dikader terlebih dahulu oleh pemilik usaha untuk ikut mengelola bisnis keluarga.

c. Contoh Perusahaan atau bisnis keluarga yang sukses di dunia dan di Indonesia

1) Sumitomo dibuka di Kyoto pada abad 17. Saat ini, Sumitomo memiliki bisnis inti sebanyak 20 usaha yang terdiri atas perbankan, elektronik, semen, perkayuan, *shipbuilding*, pertambangan, dan kimia.

2) Faber Castell di Jerman didirikan oleh seorang tukang kayu pada tahun 1761. Perusahaan ini memproduksi lebih dari 2000 jenis produk.

d. Contoh usaha yang dimulai dari bisnis keluarga yang sukses dan bertahan hingga menjadi perusahaan besar di Indonesia

1) PT Indofood Sukses Makmur

Perusahaan ini didirikan oleh Soedono Salim selaku pemilik Salim Group pada tahun 1990. Saat ini, pemiliknya ialah anak dari Soedono Salim, yaitu Anthony Salim.

2) PT Sampoerna

Perusahaan rokok terbesar di Indonesia ini dirintis oleh Liem Seeng Tee. Di tahun 1913, bisnis ini resmi menjadi badan

usaha. Saat ini Sampoerna dipegang oleh Keluarga Liem dari generasi ketiga.

3) PT Djarum

PT Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tahun 1951. Perusahaan milik Budi Hartono ini sukses menjadikannya orang terkaya di Indonesia menurut majalah Forbes.

4) Bakrie Group

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1942 dengan bidang usaha seperti properti, pertambangan, telekomunikasi, perkebunan, metal, hingga media.



Gambar 3.  
Contoh Bisnis Keluarga di Jogja

## D. Ide dan Peluang Bisnis

### 1. Definisi Ide Bisnis

Menurut Dharmawati (2016), ide adalah buah pikir manusia yang muncul karena adanya suatu pengamatan yang secara rasional dianggap logis dan memiliki nilai manfaat baru. Ide bisnis/usaha adalah suatu gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kebutuhan bagi pasar/masyarakat. Dengan demikian, ide bisnis/usaha dalam konteks kewirausahaan adalah suatu gagasan usaha yang secara rasional untuk menciptakan suatu hal yang benar-benar baru dan berbeda dari yang sebelumnya sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kebutuhan bagi pasar/

lingkungan sekitar, sehingga tercapai keunggulan kompetitif untuk dijadikan peluang.

## 2. Sumber Ide Bisnis

Beberapa sumber ide usaha yang berpotensi menjadi peluang usaha antara lain:

### a. Kebutuhan dan permintaan pasar

Peluang untuk memulai usaha dapat diperoleh dengan melihat kebutuhan dan memenuhi permintaan pasar pada saat itu. Ide dan peluang bisnis berdasarkan kebutuhan atau permintaan pasar ini akan lebih mudah dijalankan karena produk/jasa yang dihasilkan menjadi lebih mudah dijual kepada konsumen yang membutuhkan.

Contoh: banyak permintaan konsumen akan masker atau pelindung dari virus pada saat pandemi Covid-19, sehingga dapat dibuka usaha masker pelindung virus.

### b. Potensi diri (*passion*)

Setiap makhluk terlahir dengan keunikannya masing-masing yang menjadi pembeda dengan individu lainnya. Keunikan dapat dilihat pada kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah pada suatu bidang yang memang dia geluti. Adanya *passion* atau potensi diri diharapkan mampu membuka bisnis yang sesuai dengan *passion*-nya. Oleh karena potensi diri berasal dari internal atau diri manusia, maka orang dengan potensi diri turun-temurun akan lebih mudah untuk memulai usaha.

Contoh: kemampuan menulis seseorang dapat menjadi peluang bisnisnya dengan menjadi seorang penulis, seperti penulis novel, penulis blog, dan *freelance writer*.

## c. Minat atau hobi

Seseorang yang memiliki hobi/minat dan ingin memulai bisnis harus lebih peka terhadap peluang yang ada di sekitarnya. Penyaluran hobi atau minat yang baik adalah yang memiliki manfaat dan nilai jual. Seseorang yang memulai bisnis didasari hobi/minat akan melakukan usahanya dengan senang hati, karena meski menghadapi rintangan yang berat, usahanya akan terasa ringan dan waktunya tidak terbuang sia-sia.

Contoh: seseorang yang memiliki hobi fotografi dapat menyalurkan hobi fotografinya sekaligus sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dengan cara membuka jasa studio fotografi sendiri dan *freelance* fotografer. Seseorang yang memiliki hobi berolahraga dapat membuka bisnis gym, menjadi instruktur senam, dan pelatih bela diri.

## d. Pengalaman dan pekerjaan

Sumber ide/peluang dapat diperoleh dari pengalaman kerja sebelumnya atau pekerjaan utama saat ini. Sumber ide dari pengalaman ini dapat berasal dari pengalaman hidup sendiri maupun orang lain. Kesuksesan bisnis orang lain dapat dijadikan sumber ide dan peluang bisnis. Mereka akan belajar bisnis dari pengalaman-pengalaman orang lain yang telah lebih dulu memulai bisnisnya, sehingga memperoleh pandangan ke depan tentang bisnisnya dan meminimalkan risiko.

Contoh: seorang guru matematika maka dapat membuka bisnis sebagai tutor atau les privat.

## e. Bisnis keluarga

Ide bisnis dapat diperoleh dari bisnis keluarga. Bisnis yang sudah dijalankan keluarga secara turun temurun dapat dijadikan sumber ide bisnis. Ide bisnis ini dapat dimulai dengan membantu mengelola bisnis atau membuka cabang baru di daerah lain.

Biasanya, para penerus bisnis keluarga dikader untuk ikut membantu mengelola usaha/bisnis tersebut sehingga diharapkan ke depannya dapat melanjutkan usaha keluarga tersebut.

f. Relasi dan jaringan

Ide/peluang bisnis dapat diperoleh dari relasi dengan tingkat kepercayaan yang baik. Semakin luas jaringan dan relasi, semakin besar kesempatan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Semakin tersebarnya relasi dan jaringan akan mempermudah menjalankan bisnis.

Contoh: kemudahan memperoleh bahan baku seperti memperoleh *supplier*, kemudahan mendistribusikan produknya, dan banyaknya potensi calon konsumen.

g. Pendidikan atau keterampilan khusus

Ide bisnis dapat diperoleh berdasarkan *background* pendidikan dan keterampilan khusus yang diikutinya. Dengan pendidikan yang mereka miliki, kesempatan membuka bisnis akan terbuka lebar.

Contoh: seseorang dengan latar belakang pendidikan psikologi dapat membuka usaha sebagai konsultan psikolog atau mendirikan rumah “curhat”, dan seorang sarjana hukum mampu membuka usaha lembaga bantuan hukum sebagai konsultan hukum. Berdasarkan keterampilan khusus, ide bisnis dapat terlahir dari pelatihan yang pernah mereka ikuti.

Contoh: seseorang yang mengikuti khusus memasak atau *bakery* dapat membuka usaha resto, *catering*, dan toko *bakery*.



Gambar 4.  
Contoh Sumber Ide

Setelah menemukan ide, tahap selanjutnya adalah mencari peluang bisnis. Berikut beberapa cara untuk mengubah ide menjadi peluang bisnis.

- a. Ide dapat dituangkan ke dalam bentuk produk baru atau jasa baru

Ide yang dimiliki dapat diubah menjadi peluang bisnis dalam bentuk inovasi produk/jasa. Peluang usaha ini dengan menciptakan produk atau jasa yang unik yang benar-benar baru, belum ada sebelumnya. Produk/jasa yang dihasilkan harus memiliki nilai jual dan dapat berdaya saing. Selain itu, produk/jasa yang dihasilkan juga dapat berupa modifikasi produk/jasa yang sudah ada di pasaran dengan menambahkan inovasinya, sehingga tetap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing.

- b. Ide dapat dituangkan ke dalam perubahan metode yang lebih baik

Suatu ide tidak hanya sekadar menghasilkan produk/jasa, tetapi dapat dituangkan ke dalam perubahan metode untuk membuat produk/jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi modern akan memberikan kontribusi pada proses produksi dan sistem operasional.

Contoh: saat pandemi banyak ibu rumah tangga yang tidak berani keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan dapurinya. Mereka dapat mengambil peluang bisnis itu dengan membuat aplikasi pembelian sayur dan buah secara *online* atau aplikasi jasa pembelian kebutuhan ibu rumah tangga.

- c. Ide dapat dituangkan ke dalam bentuk modifikasi antara barang/jasa dengan cara melakukan suatu pekerjaan

Hal ini dapat dilakukan dengan memodifikasi barang/jasa yang dihasilkan dengan cara melakukan suatu pekerjaan sebagai ide menjadi peluang bisnis. Caranya adalah menambahkan pelayanan khusus untuk konsumen agar mereka makin puas dan setia terhadap produk/jasa yang dihasilkan.

Contoh: memberikan ongkir gratis, kemudahan sistem *online* salah satunya dengan sistem COD, dan memberikan promo-promo atau diskon untuk produk yang ditawarkan.

### 3. Pengertian Peluang Usaha

Menurut Dharmawati (2016), peluang usaha adalah suatu ide yang menarik atau usulan usaha yang memberikan kemungkinan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki risiko. Menurut Hadiparanata (1996), peluang usaha ialah sebuah risiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang berhubungan dengan finansial. Dengan demikian, peluang usaha dalam kewirausahaan adalah

“suatu kesempatan yang dapat dijalankan oleh pelaku bisnis dengan memprediksi segala kemungkinan risiko yang akan dihadapi di masa yang akan datang guna mencapai hasil sesuai dengan keinginan dan tujuannya”.

#### 4. Mengenali, Mengidentifikasi, dan Menilai Peluang Usaha

Ide dan peluang bisnis tidak hanya berasal dari dalam diri, tetapi juga dapat berasal dari hasil pengamatan kebutuhan di lingkungan sekitar. Supaya ide bisnis berpotensi menjadi peluang bisnis, wirausahawan harus mengenali, mengidentifikasi, dan menilai sumber-sumber dan faktor-faktor yang mempengaruhi peluang usaha/bisnis. Tujuannya adalah untuk mengetahui tujuan, pola, dan strategi yang digunakan oleh pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, dan strategi-strategi industri.

Beberapa faktor untuk mengenali, mengidentifikasi, dan menilai peluang usaha adalah:

##### a. Kebutuhan pasar/industri

Untuk mengenali adanya peluang usaha/bisnis, yang pertama kali dilakukan adalah dengan mengidentifikasi adanya kebutuhan dan permintaan pasar yang dapat ditetapkan dengan jelas. Ketika konsumen memberikan sinyal kebutuhan, wirausahawan harus cepat tanggap mengambil peluang usaha tersebut. Misalnya, wirausahawan yang tinggal di daerah atau wilayah dekat dengan kampus harus tanggap akan kebutuhan mahasiswa, salah satunya kebutuhan tempat tinggal. Oleh karena itu, wirausahawan sejati dapat mengenali dan menilai keinginan pasar dengan mendirikan/menyediakan *homestay*/kos atau kontrakan. Selain itu, wirausahawan juga dapat menilai peluang lain agar persaingannya tidak hanya berputar di sekitar tempat tinggal, tetapi harus dapat terus mengidentifikasi kebutuhan mahasiswa selanjutnya, seperti mendirikan usaha *laundry*, usaha *catering*,

usaha warung makan, usaha fotokopi, serta *counter* HP dan pulsa.

b. Adanya modal dan sumber daya manusia

Untuk mengenali adanya peluang usaha yang akan dirintis, perlu diperhatikan juga adanya peluang investasi yang baik di masa yang akan datang dan cukup tidaknya modal untuk memulai usaha. Selain itu, sumber daya manusia juga perlu dipertimbangkan dalam menilai peluang usaha. Misalnya, standar karyawan yang diinginkan sesuai dengan usaha yang akan kita jalani dan standar gaji/upah yang akan diberikan.

c. Kemudahan pengelolaan produk/jasa

Kita perlu mengidentifikasi pengelolaan produk atau jasa yang akan dihasilkan mudah, sederhana, atau rumit. Perlu dipertimbangkan juga ketersediaan baku produk, kemudahan memperoleh *supplier* dan distributor, dan kemudahan memasarkan produk.

d. Keuntungan finansial di masa depan

Untuk mengenali peluang usaha yang sukses di masa depan juga diperlukan prediksi keuntungan secara finansial terhadap produk atau jasa yang dihasilkan: mampu tidaknya mengalami pertumbuhan baik jangka pendek, sedang, maupun jangka panjang, dan dapat tidaknya produk/jasa memberikan keuntungan/laba yang signifikan.

e. Persaingan dan Keunggulan kompetitif

Usaha yang didirikan perlu dilihat pesaingnya, baik pesaing langsung maupun pesaing tidak langsung, dari usaha yang didirikan. Selain itu, perlu diprediksi dapat tidaknya usaha yang dijalankan bertahan lama di dunia usaha. Agar mampu bersaing

dan bertahan lama, perlu disusun strategi untuk menghadapi pesaing dan memperoleh keunggulan kompetitif.

f. Kemudahan teknologi baru di masa depan

Mengenalinya dan mengidentifikasi peluang usaha juga perlu mempertimbangkan kemampuan produk yang dihasilkan menyesuaikan perkembangan teknologi yang dihadapi di masa yang akan datang.

## 5. Strategi Menangkap Peluang

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menemukan peluang usaha, seorang wirausahawan perlu memperhatikan kebutuhan dan permintaan masyarakat di lingkungan sekitar yang selalu berubah. Oleh karena itu, wirausahawan perlu mencari informasi terkait dengan perubahan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Sumber informasi dapat diperoleh dari konsumen itu sendiri, pasar, media massa, media social, dan dari instansi pemerintah. Untuk menangkap peluang usaha, dapat digunakan dua pendekatan berikut ini.

a. Pendekatan *Inside Out* (internal)

Peluang usaha dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Peluang ini biasanya sudah tertanam dalam diri seseorang wirausaha, sehingga membaca perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sesuai dengan potensi diri dan *passion*.

Contoh: seseorang yang memiliki potensi menggambar/melukis dan menghias dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menjadi animator atau pembuat komik, *illustrator*, *cake decorator*, dan *make-up artist* (MUA).



Gambar 5.

Bisnis Pendekatan *Inside Out* (internal)

b. Pendekatan *Outside In* (Eksternal)

Peluang usaha dapat dicapai dengan menciptakan kebutuhan pasar atau masyarakat di lingkungan sekitar. Peluang usaha ini muncul dari proses membaca situasi dan kepekaan wirausahawan terhadap keinginan pasar atau permintaan konsumen yang menurutnya berpotensi menjadi peluang usaha.

Contoh: saat pandemi, banyak masyarakat membutuhkan produk kesehatan seperti masker, APD, vitamin, *hand sanitizer*, dan oksigen. Seorang wirausahawan harus mampu memenuhi kebutuhan itu sesuai dengan situasi yang ada, misalnya dengan membuat masker, APD, dan *faceshield*, atau menjadi distributor obat-obatan, vitamin, serta oksigen. Contoh lainnya adalah kebutuhan masyarakat akan kendaraan transportasi yang cepat dalam kondisi jalan yang macet memunculkan usaha/bisnis ojek *online* seperti Gojek dan Grab.



Gambar 6.

Bisnis Pendekatan *Outside In* (Eksternal)

## 6. Strategi Menangkap Jenis Usaha

Menurut Saiman (2009), terdapat empat strategi untuk menangkap peluang usaha, yaitu:

### a. Strategi Berbasis Besar

Memilih peluang usaha dengan berfokus pada mencari keunggulan biaya dan mencapai keunggulan kompetitif.

### b. Strategi Berbasis Biaya

Memilih peluang usaha dengan berusaha menjadi produsen yang memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan produk dan atau jasa para pesaing.

### c. Strategi Berbasis Diferensiasi

Memilih peluang usaha dengan memusatkan pada keunikan produk dan atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk dan atau jasa yang sudah ada atau produk atau jasa pesaing.

### d. Strategi Fokus

Memilih peluang usaha dengan berfokus pada pasar yang belum digarap atau mentargetkan golongan pasar khusus (relung/ce-ruk pasar).

## 7. Strategi untuk Memilih Jenis Usaha

Sama halnya dengan strategi menangkap peluang usaha, diperlukan strategi pemilihan jenis usaha untuk tahap selanjutnya.

a. Memilih usaha sesuai dengan bakat dan hobi yang dimiliki

Ketika wirausahawan akan memilih jenis usaha yang akan digeluti, yang paling mudah adalah menjadikan hobi atau minat sebagai bisnisnya. Ketika bisnis yang dijalankan sesuai hobinya, seseorang akan lebih mencintai bisnisnya dan lebih mengerti seluk beluk jenis usaha yang dijalankannya. Selain itu, wirausahawan harus mampu mengubah minat yang tadinya hanya sekadar hobi menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual.

Contoh: seseorang yang memiliki hobi makan (kuliner) dan *travelling* dapat menambah penghasilan dengan melakukan *review* makanan/minuman di beberapa tempat kuliner yang enak dan *instagrammable* dengan menjadi *food blogger* atau *food instagrammer*. Apabila hobi tersebut disertai dengan kemampuan fotografi atau kemampuan menata makanan dan minuman agar terlihat lebih menjual, maka ia dapat membuka usaha *food stylist*.

b. Memilih sektor usaha yang tepat

Setelah menentukan jenis usahanya, tentukan bidang usaha/bisnis tersebut.

Contoh: jika membuka usaha di bidang budidaya ikan lele, maka sektor yang dipilih adalah sektor perikanan.

c. Memulai usaha dari skala kecil

Setiap bisnis pasti ada risikonya. Dengan memilih usaha mulai dari skala kecil, risiko yang dihadapi akan lebih mudah teratasi. Selain itu, dengan memulai bisnis skala kecil, modal yang dibutuhkan juga tidak terlalu banyak dan lebih fokus pada proses dan perkembangan bisnisnya.

d. Memilih usaha tanpa modal atau minim modal

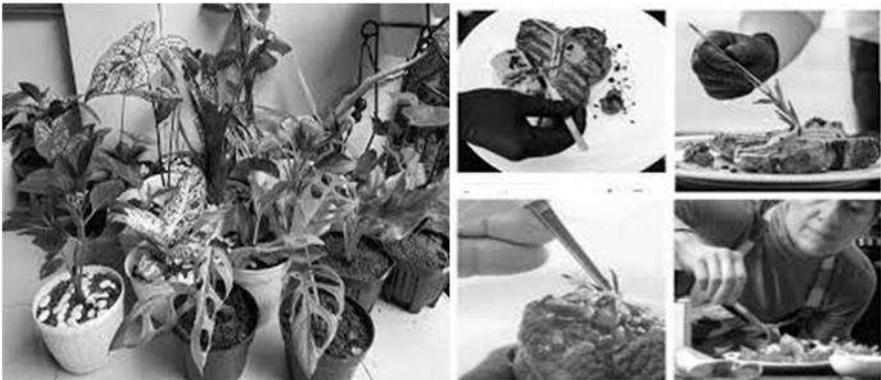
Memulai usaha tak selalu diawali dengan modal besar. Banyak sekali bisnis yang menggunakan minim modal bahkan tanpa modal.

Contoh bisnis yang minim modal ialah sebagai distributor suatu produk, sedangkan contoh bisnis tanpa modal ialah menjadi seorang agen properti dan makelar jual beli tanah dan pekarangan. Mahasiswa juga dapat memilih usaha tanpa modal dengan mengikuti kompetisi kewirausahaan yang dibiayai kampus atau semacam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) kewirausahaan hanya dengan mengajukan proposal usahanya. Apabila lolos seleksi, ia akan memperoleh modal untuk menjalankan bisnis sesuai dengan proposal yang diajukan.

e. Usaha yang dipilih bukan usaha musiman

Penting bagi calon wirausahawan untuk tidak “latah” memilih usaha musiman. Usaha musiman tidak dapat bertahan lama dan sulit berkembang akibat banyaknya pesaing, kemudahan produk untuk ditiru, dan konsumen yang cepat bosan.

Contoh: usaha yang sedang viral beberapa waktu yang lalu ialah usaha/bisnis tanaman hias. Beberapa tahun yang lalu ada usaha batu akik dan minuman es kepal. Makin mudah suatu bisnis untuk ditiru, makin banyak pesaingnya.



Gambar 7.  
Strategi Memilih Jenis Usaha

Dalam memilih lapangan usaha yang akan kita geluti, perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok bagi kita.
- 2) Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan belum tentu pada saat ini masih menguntungkan, atau lapangan usaha yang menguntungkan saat ini belum tentu menguntungkan di masa yang akan datang.
- 3) Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah lain, dan sebaliknya.

Pemilihan lapangan usaha perlu melihat dan mengkaji kondisi internal dan kondisi eksternal tempat usaha dijalankan karena faktor internal dan eksternal (SWOT) ini akan sangat menentukan kesuksesan dalam menjalankan usaha.

## 8. Macam-macam Sektor UMKM

Dalam memilih jenis usaha, penting juga untuk menentukan sektor usaha yang akan kita masuki. Berikut ini beberapa macam sektor UMKM menurut Kasmir (2016).

### a. Sektor industri

Sektor ini bergerak di bidang pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, sehingga produk yang dihasilkan ialah produk olahan yang siap pakai, baik untuk konsumsi langsung maupun untuk dijual.

Contoh: industri makanan/minuman seperti industri biskuit, keripik, minuman buah, kerupuk, dan gula jawa, maupun industri non-pangan seperti pabrik keramik, pakaian, tas, dan lain-lain.

### b. Sektor Perdagangan

Sektor ini paling banyak dilakukan oleh wirausahawan, baik usaha mikro maupun usaha kecil. Sektor usaha ini menjalankan bisnisnya dengan membuka warung, toko, atau kios.

Contoh: usaha dagang sembako, gorengan, angkringan, nasi, mie goreng, sate, dan lain-lain.

c. Sektor Keterampilan

Pada sektor ini, wirausahawan perlu mengikuti pelatihan sesuai *passion* atau minat mereka.

Contoh: sektor jasa servis perbaikan elektronik (*handphone*, kipas angin, *rice cooker*, mesin cuci, *air conditioner*, dan lain sebagainya), perbaikan mesin (mesin bubut, mesin penggilingan padi, dan lain-lain), dan perbaikan kendaraan (sepeda, motor, dan mobil).

d. Sektor Percetakan

Selain membutuhkan keterampilan, sektor ini juga membutuhkan mesin dan teknologi.

Contoh: percetakan buku dan majalah, percetakan sablon, dan usaha fotokopi.

e. Sektor kecantikan

Sektor ini saat ini banyak sekali digandrungi anak muda yang ingin menjadi MUA atau *makeup artist*. Ada yang memulai sektor ini dari bakat dan *passion*, maupun dilatih melalui lembaga pelatihan kecantikan dan *hair stylist*. Namun, tak jarang mereka memilih sektor ini karena memang bakat dan belajar secara otodidak.

Contoh: usaha salon kecantikan, *hair stylist*, *makeup artist* (MUA), serta konsultan kecantikan.

f. Sektor Perikanan

Sektor ini dapat membuka usaha baik perikanan di air tawar (budidaya ikan nila, ikan gurameh, ikan lele, dan patin) maupun perikanan di air laut (budidaya rumput laut). Selain itu, membuka toko ikan hias dan usaha pemancingan ikan juga merupakan sektor perikanan.

g. Sektor Agribisnis

Usaha ini bergerak di bidang pertanian dan perkebunan. Usaha ini meliputi usaha jangka pendek (usaha menanam sayur mayor), usaha jangka menengah (perkebunan cokelat, kopi, pisang, dan buah naga), dan usaha jangka panjang (perkebunan karet dan palawija).

h. Sektor Konsultan

Wirausaha yang bergerak di sektor ini harus memiliki *background* pendidikan yang sesuai dengan bidang usaha yang akan dijalankan.

Contoh: konsultan psikologi harus memiliki pendidikan psikologi, konsultan hukum harus memiliki pendidikan hukum, dan konsultan teknik harus memiliki pendidikan teknik.

i. Sektor Pendidikan

Sektor ini bergerak di bidang jasa pendidikan dan ingin memajukan generasi penerus bangsa. Usaha sektor ini dapat dilakukan dengan mendirikan lembaga pendidikan seperti PAUD, taman kanak-kanak, sekolah dasar, sampai perguruan tinggi, serta lembaga pelatihan khusus seperti lembaga bahasa.

j. Sektor Pariwisata

Sektor ini merupakan salah satu sektor untuk mengenalkan budaya dan pariwisata Indonesia kepada publik. Sektor ini dapat membuka usaha seperti biro perjalanan wisata, resort dan hotel, tempat hiburan seperti bioskop, dan tempat bermain dan hiburan ramah anak.





Gambar 8.

Macam-Macam Sektor Usaha

### E. Analisis Diri

Dalam pemilihan jenis usaha, hal penting yang perlu dilakukan adalah menganalisis diri sendiri terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui potensi diri, bakat, dan minat diri yang pada akhirnya dapat menentukan jenis usaha yang cocok/sesuai. Analisis diri merupakan pemaparan atas diri sendiri untuk mengurai realita yang ada sehingga berdampak pada pemilihan yang berkelanjutan sesuai dengan karakter sifat seseorang.

Lima fungsi analisis diri ialah:

- 1) Untuk mengenali diri sendiri
- 2) Untuk mengetahui potensi diri
- 3) Untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan diri pribadi
- 4) Sebagai bahan intropeksi diri
- 5) Untuk merencanakan konsep diri

**Tabel 1. Metode Analisis diri**

<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>	<b>OPPORTUNITY</b>	<b>THREAT</b>
Mandiri	Pendiam	Orang tua berwirausaha	warteg
Suka memasak		Teman-teman suka hasil masakanmu	
Tidak mudah menyerah			

Contoh analisis diri menggunakan SWOT

**Tabel 2. Contoh analisis diri SWOT**

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kekuatan atau kelebihan</li> <li>➤ Berasal dari dalam diri sendiri</li> <li>➤ Contoh: karakter dan perilaku baik, bakat, hobi, kebiasaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Berasal dari dalam diri sendiri</li> <li>➤ Contoh: karakter dan perilaku buruk, sesuatu yang dapat menghambat, dsb</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Berasal dari luar diri sendiri</li> <li>➤ Dapat berupa lingkungan, keluarga, atau kesempatan karena sesuatu yang unik</li> <li>➤ Contoh: peluang berbisnis <i>online</i> karena memiliki banyak kenalan <i>supplier</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Berasal dari luar diri sendiri</li> <li>➤ Contoh: banyak pesaing</li> </ul>

Dengan melihat analisis diri menggunakan SWOT pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha yang cocok adalah mendirikan usaha *catering* atau resto.

#### F. Analisis SWOT Bisnis

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Menurut David (2008: 8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis.

Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai gambaran keadaan yang sedang dihadapi suatu perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai faktor internal yang dimiliki perusahaan, sedangkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) ialah faktor eksternal yang dihadapi perusahaan.

Tujuan analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan atau organisasi menyusun rencana usaha yang tepat dan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman.

Penjabaran analisis SWOT Menurut Kotler & Armstrong (2008: 64), dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Analisis SWOT**

<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sumber peluang seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.	Situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Contoh: adanya pesaing dan adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi.
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.	Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Contoh: keterbatasan sumber daya, fasilitas, keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran.

Berdasarkan uraian analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan empat faktor keterkaitan antara faktor eksternal dengan faktor internal berikut ini.

**Tabel 4. Kombinasi faktor intenal dan eksternal dalam SWOT**

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<b>OPPORTUNITY</b>	Strategi (SO): Mengembangkan strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada (O).	Strategi (WO): Mengembangkan strategi dalam memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan (W) yang ada.
<b>THREATHS</b>	Strategi (ST): Mengembangkan strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	Strategi (WT): Mengembangkan strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Faktor-faktor analisis SWOT menurut Saiman (2009) ialah:

1. Faktor internal: analisis yang berasal dari diri perusahaan/usaha bisnis.
  - a. Kekuatan (*Strength*): kompetensi inti, kekuatan keuangan, strategi perencanaan yang baik, manajemen keterampilan
  - b. Kelemahan (*weakness*): inefisiensi produksi, sumber-sumber keuangan tidak mencukupi, manajemen buruk, strategi perencanaan yang buruk.
2. Faktor Eksternal: faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan/usaha dari luar atau lingkungan sekitar.
  - a. Peluang (*opportunity*): potensi pasar yang belum dimanfaatkan, perubahan dalam pasar yang menyenangkan, teknologi baru yang muncul, dan produk baru
  - b. Ancaman atau kendala (*threat*): persaingan/kompetensi baru, meningkatnya permintaan, kemajuan regulasi pemerintah.

## Contoh Analisis SWOT suatu usaha makanan ringan

Tabel 5. Contoh analisis SWOT suatu usaha

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kemudahan memperoleh bahan baku dan harga bahan baku yang terjangkau</li> <li>➤ Tahan lama: cemilan seperti keripik dapat bertahan sekitar 3 bulanan</li> <li>➤ Memiliki berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produk yang mudah rusak karena distributor (misal: kripik rentan remuk dan melempem)</li> <li>➤ Kesulitan membangun <i>brand image</i></li> <li>➤ Kebutuhan SDM yang banyak saat permintaan tinggi</li> </ul>
<b>Opportunity (Kesempatan)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Makin banyaknya <i>channel</i> penjualan <i>online</i> sehingga lebih banyak menjangkau konsumen</li> <li>➤ Target pasar yang luas dan peminat yang tinggi</li> <li>➤ Adanya dukungan dari pemerintah akan makanan lokal dan makanan khas daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Banyaknya jumlah kompetitor/pesaing</li> <li>➤ Adanya pandemi yang menyebabkan penurunan penjualan.</li> </ul>

## G. Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Menangkap Peluang Usaha

Dalam menangkap peluang usaha, akan selalu ada peluang kegagalan dan peluang keberhasilan.

Faktor-faktor kegagalan menangkap peluang usaha:

1. Usaha hanya sebatas rencana dan tidak segera memulai usaha, sehingga peluang lewat begitu saja.
2. Sudah lewat dari masanya (*out of date*), biasanya akibat adanya perubahan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar.
3. Kemudahan produk/jasa usaha untuk ditiru, sehingga banyak orang yang menjalankan peluang bisnis tersebut.
4. Inakurasi survei pasar, misalnya anggapan bahwa suatu usaha itu potensial, sehingga segera memulai usaha tersebut padahal kenyataannya tidak potensial.
5. Tingkat kebutuhan dan daya beli masyarakat rendah.

Faktor-faktor keberhasilan menangkap peluang usaha:

1. Memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen
2. Dimulai dengan uji pasar dan keberhasilan uji coba (*trial and error*)
3. Minimnya risiko kegagalan usaha pada awal usaha
4. Selalu mengikuti tren (kecenderungan) perubahan pasar dan perubahan teknologi
5. Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan berinovasi seperti produk/jasa, pelayanan, dan lain-lain.

Meskipun sudah menemukan ide dan mampu mengubahnya menjadi peluang bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses menjalankan usaha juga akan selalu ada kendala yang membuat usaha mengalami kegagalan. Berbagai penyebab utama kegagalan usaha/bisnis antara lain:

- 1) Hanya bersemangat di awal, asal-asalan, dan tidak sepenuh hati  
Kesuksesan bisnis akan berjalan sukses sesuai dengan niatan baik dan semangat wirausahawan yang terus berkobar setiap waktu. Jika hanya bersemangat di awal membuat bisnis, lalu mudah menyerah dan cepat bosan, serta diperburuk dengan perilaku asal-asalan dan tidak sepenuh hati, dapat dipastikan usaha ini akan mengalami kegagalan.
- 2) Kurang yakin dengan rencana usaha yang dibangun dan khawatir akan masa depan usahanya  
Bisnis mengalami kegagalan bukan hanya karena tanpa perencanaan. Wirausahawan yang kurang yakin akan usahanya di masa depan akibat ketidakpercayaan diri akan kemampuan dirinya dan sifat pesimis juga menjadi faktor penyebab kegagalan usaha.

3) Perencanaan usaha yang kurang matang dan pengelolaan manajemen yang buruk

Bisnis yang diawali tanpa perencanaan yang matang maka akan mengalami kendala akibat tidak adanya strategi dalam menghadapi segala situasi. Ditambah lagi buruknya pengelolaan manajemen, misalnya ketidakmampuan memilih bahan baku berkualitas maupun karyawan yang memiliki kinerja baik. Pengelolaan manajemen ini meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen inovasi. Buruknya pengelolaan salah satu manajemen ini akan berdampak pada pengelolaan manajemen lainnya.

4) Memilih jenis usaha musiman yang sedang viral dan hanya coba-coba

Bisnis ini biasanya dijalankan dengan asal jalan dan hanya ikut-ikutan bisnis yang sedang viral, padahal tidak mempunyai kemampuan dan pengetahuan akan bisnis yang dijalankan serta bukan berasal dari minat atau hobi yang dimiliki. Usaha yang musiman dan hanya coba-coba biasanya akan banyak yang mengikuti dan cepat viral, tetapi juga cepat redup akibat kemudahan untuk ditiru dan kejenuhan pasar.

5) Pemilihan lokasi usaha yang kurang strategis dan tata letak (*layout*) yang kurang menarik

Kegagalan bisnis juga dapat disebabkan pemilihan lokasi usaha yang tidak strategis di awal usaha, seperti tidak tersedianya lahan parkir. Kesalahan pemilihan lokasi usaha lainnya dapat disebabkan pemilihan usaha yang jauh dari sumber daya, baik bahan baku yang digunakan maupun tenaga kerja, serta kesalahan membaca situasi kondisi lingkungan bisnis, seperti memilih lokasi usaha karena lokasi usahanya bukan lingkungan bisnis atau kawasan industri, sehingga kurang dapat bertumbuh dan berkembang sebagai sentra

bisnis. Tata letak (*layout*) yang kurang menarik juga dapat menyebabkan kegagalan usaha, karena *layout* suatu usaha merupakan salah satu hal penting yang mampu menarik konsumen.

6) Ketidakmampuan perencanaan dan pengelolaan keuangan

Kegagalan usaha, khususnya UMKM, biasanya disebabkan ketidakmampuan wirausahawan merencanakan dan mengelola keuangan akibat minimnya pengetahuan perencanaan keuangan, sehingga banyak wirausahawan memulai usaha tanpa merencanakan modal dan perhitungan keuangannya. Selain itu, masih banyak wirausahawan yang tidak memisahkan keuangan pribadi dan keuangan bisnisnya sehingga akan tercampur. Akibatnya, terjadi ketidakjelasan penggunaan dana untuk operasional dan pribadi serta keuntungan atau kerugian yang diperoleh.

7) Buruknya manajemen piutang

Banyak sekali usaha yang gagal akibat ketidakmampuan wirausahawan menagih piutang kepada konsumen atau pelanggan. Biasanya, pada UMKM seperti usaha warung sembako atau warung makan, banyak konsumen yang membeli lalu berhutang dan pemilik warung terkadang lupa atau merasa tidak enak untuk menagih. Jika usaha tidak mampu mengelola piutangnya dengan baik, lambat laun modal akan terserap untuk biaya operasional dan menyebabkan kekurangan dana yang pada akhirnya meruntuhkan usaha.

## Rangkuman

Mereka yang memiliki jiwa atau naluri wirausaha biasanya memiliki sifat dan kecenderungan yang baik akan wirausaha atau bisnis, seperti memiliki sifat pekerja keras, disiplin, mandiri, semangat, dan pantang berputus asa. Selain itu, seseorang yang memiliki jiwa wirausaha akan lebih mudah untuk terjun ke dunia bisnis karena sudah memiliki *passion* yang biasanya berasal dari kebiasaan dan minat atau hobi mereka yang menghasilkan keuntungan.

Orang yang mengalami PHK dan kesulitan mencari pekerjaan pun kemudian mencoba berwirausaha. Mereka memiliki harapan akan masa depan yang cerah, dapat menutup kekurangan diri dan keluarga, khususnya dalam hal perekonomian, serta menyediakan lapangan kerja bagi pengangguran.

Mencoba peruntungan di dunia usaha biasanya dilakukan oleh ibu rumah tangga yang ingin memiliki bisnis atau usaha sendiri untuk membantu suami atau perekonomian keluarga. Namun, ada juga ibu rumah tangga yang ingin berwirausaha untuk menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang mereka. Selain ibu rumah tangga, para *fresh graduate* yang telah jatuh bangun melamar pekerjaan sesuai dengan *background* pendidikannya tetapi tidak kunjung memperoleh panggilan kerja juga memiliki alasan ini. Motivasi mereka untuk berwirausaha biasanya belajar dari bisnis yang sedang ramai atau dari kesuksesan bisnis orang lain.

Usaha/bisnis yang dijalankan sebagai usaha sampingan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Usaha yang masih terkait dengan pekerjaan utamanya  
Contoh: seseorang yang bekerja sebagai pengajar/guru membuka usaha sampingan jasa les privat

- b. Usaha di luar pekerjaan utamanya, tetapi masih terkait dengan *background* pendidikannya  
Contoh: dosen olahraga memiliki usaha konveksi kaos olahraga; dosen bisnis makanan atau guru tata boga membuka usaha *bakery* atau resto
- c. usaha sampingan yang tidak terkait sama sekali dengan pekerjaan utamanya  
Contoh: pengacara memiliki usaha kedai kopi.

Terkadang, mereka yang menjalankan wirausaha sebagai usaha sampingan memperoleh hasil atau pendapatan yang lebih besar daripada pekerjaan utamanya, meski pada awalnya mereka iseng-iseng untuk terjun ke dunia wirausaha.

Seseorang yang sudah memiliki gen usaha sebagai pengusaha atau wirausahaan akan lebih mudah memulai usaha karena tinggal melanjutkan usaha yang memang sudah dimiliki sebelumnya oleh keluarga besarnya. Usaha keluarga biasanya diturunkan secara turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Seseorang yang terlahir dari keluarga yang memiliki bisnis keluarga sudah dikader sejak dini untuk menjadi pengusaha. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ikut terjun langsung mengelola usaha keluarga.

## Latihan dan Evaluasi

### Tugas 1

1. Cari profil wirausahawan/wirausahawati di bidang UMKM barang/jasa, baik yang baru memulai, sedang berkembang, atau yang sudah sukses.
2. Deskripsikan bidang perusahaan tersebut bergerak dan asal idenya.
3. Analisislah SWOT dari usaha/bisnis dari profil UMKM yang Anda pilih.

## Tugas 2

1. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari diri kalian sendiri dengan analisis SWOT!
2. Setelah menganalisis diri, kira-kira usaha apa yang cocok untuk Anda?
3. Deskripsikan ide usaha yang sesuai dengan analisis diri dengan menjabarkan beberapa poin berikut.
  - a. Apa nama usaha Anda?
  - b. Jelaskan filosofi nama usaha Anda.
  - c. Apakah usaha Anda benar-benar baru atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, atau pengembangan usaha dengan inovasi baru? Jika ya, apa yang membedakan dan yang menjadi keunikan usaha Anda?
  - d. Apa yang menjadi kekuatan usaha Anda?
  - e. Apa yang menjadi kelemahan atau kekurangan usaha Anda?
  - f. Apa yang menjadi peluang usaha bisnis Anda?
  - g. Jelaskan apa yang menjadi ancaman dari ide bisnis Anda? Jika ancamannya adalah pesaing, siapa yang menjadi pesaing langsung dan siapa yang menjadi pesaing tidak langsung Anda?



---

# MERANCANG OPERASIONALISASI USAHA

**Capaian Pembelajaran**

Bab ini bertujuan agar Mahasiswa mampu merancang operasionalisasi usaha. Materi yang dalam bab ini mencakup gambaran operasionalisasi usaha, jenis-jenis kegiatan usaha (jasa, manufaktur, dagang), manajemen produksi, manajemen sdm, dan manajemen operasional. Setelah mempelajari bab ini diharapkan mahasiswa mampu merancang alur produksi, kebutuhan sumber daya manusia, dan alur operasi bisnis.

## A. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasional dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengelola dan mengontrol aktivitas produksi. Kegiatan manajemen operasional erat kaitannya dengan mengawasi, merancang, dan mengendalikan kegiatan produksi dalam bisnis. Hani Handoko (1993) mendefinisikan manajemen operasional sebagai usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (faktor-faktor produksi), tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan lain sebagainya di dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Definisi lain oleh Jay Heizer dan Berry Rander (2009) yaitu serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Secara umum, manajemen operasional didefinisikan sebagai suatu pengelolaan secara maksimal, penggunaan semua faktor produksi yang ada, baik tenaga kerja (SDM), mesin, peralatan, bahan, dan faktor produksi lainnya dalam proses transformasi untuk menjadi berbagai macam produk barang atau jasa. Tujuan akhir dari manajemen operasional tentunya adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga tugas dalam pengelolaan manajemen operasional adalah memastikan seluruh rangkaian proses produksi berjalan secara efektif dan efisien.

Proses dalam manajemen operasional bisnis digambarkan dalam bagan berikut.



## B. Proses Operasional Bisnis Berdasarkan Jenis Produk yang Dihasilkan

Proses operasional dapat dibedakan berdasarkan jenis produk yang dihasilkan oleh bisnis. Jenis hasil produk akan melalui proses operasional yang berbeda.

### 1. Proses operasional produk barang

Proses ini ialah proses mengubah sumber daya produksi berwujud (bahan baku, material, dan lain-lain) pada suatu proses produksi fisik (memasak, menjahit, dan lain-lain) untuk menjadi suatu produk berwujud, dapat dipegang, dilihat, disentuh, atau dirasakan (makanan, minuman, pakaian).

### 2. Proses operasional produk jasa

Proses ini ialah proses mengubah sumber daya produksi berwujud maupun tak berwujud (data, informasi, ide, dan lain-lain) pada suatu proses produksi non-fisik (menganalisis, menelaah, dan lain-lain) untuk menjadi suatu produk tak berwujud dengan tujuan memberikan manfaat dan kepuasan (jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa konseling).

### 3. Proses operasional produk perdagangan

Proses ini ialah proses menjual kembali barang buatan produsen dengan menawarkan jasa perniagaan (pengemasan, pengiriman, promosi, dan lain-lain) kepada konsumen.

Jenis Produksi	Input	Proses Transformasi	Output	Contoh
Produk Barang	Berwujud (bahan baku, material)	Proses produksi fisik (memasak, menjahit, membuat, dan lain-lain)	Berwujud (dapat dilihat, dirasakan, dipegang, disentuh)	Produksi makanan, minuman, pakaian, mainan, dan lain-lain
Produk Jasa	Tidak berwujud (pengetahuan, ide, gagasan, data, informasi)	Proses produksi non-fisik (berpikir, menelaah, menganalisis, menjelaskan, konsultasi)	Tidak berwujud (saran, ide/gagasan baru, pengetahuan baru, informasi baru, keputusan)	Jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa konseling/konsultansi, jasa editing
Produk Dagang	Barang buatan produsen	Proses layanan perniagaan (pengemasan, pengiriman, promosi)	Barang dagangan	Toko kelontong, toko grosir, agen <i>reseller</i> , <i>retailer</i> (minimarket/supermarket)

### C. Mengelola Proses Produksi

Produksi adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang bergerak untuk menciptakan nilai guna atau menambah nilai guna suatu barang dalam memenuhi kebutuhan. Proses produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kemakmuran dari ketersediaan barang dan jasa tersebut. Proses produksi adalah serangkaian tahap yang harus dilalui dalam memproduksi barang atau jasa. Proses produksi mencakup cara, metode, serta teknik untuk menciptakan, mengolah, atau memberi nilai tambah bagi suatu barang atau jasa menggunakan sumber-sumber daya (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada.

### D. Proses Produksi *In-House* dan *Outsource* (Sub-Kontrak)

Proses produksi dalam bisnis dapat dilakukan sepenuhnya oleh internal bisnis (*in-house*) dan dapat pula dilakukan melalui pengalihan

proses ke vendor eksternal (*outsource* atau sub-kontrak). Pada masa awal bisnis berjalan, bisnis akan memiliki beberapa keterbatasan dari segi kemampuan/keterampilan produksi, fasilitas/alat produksi, atau standar kualitas hasil produksi yang masih minim. Penggunaan vendor untuk melaksanakan sebagian proses produksi dalam bisnis merupakan cara yang tepat untuk memastikan kelancaran proses operasional bisnis.

Contoh produksi ini ialah bisnis hijab yang dilakukan oleh seorang mahasiswa yang tidak memiliki keahlian menjahit serta tidak memiliki alat jahit. Tahapan menjahit kain hijab dapat disubkontrakkan kepada vendor penjahit. Setelah vendor penjahit menyelesaikan proses menjahit hijab, mahasiswa tersebut akan melakukan *branding*, pengemasan, dan memasarkan produk hijab tersebut.

Bisnis dapat memilih untuk menggunakan vendor dalam *outsourcing* dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut.

a. Biaya operasional dan produksi

Dalam jangka pendek, penggunaan vendor *outsource* dapat menurunkan biaya operasional dan produksi bisnis, karena bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya untuk investasi pengadaan fasilitas produksi sendiri (mesin, alat, dan tempat produksi) dan perawatan fasilitas produksi. Namun, jika hal ini dilakukan secara terus-menerus atau jangka panjang, total biaya operasional dan biaya produksi cenderung akan lebih besar jika dibandingkan dengan produksi secara *in-house*. Bisnis yang di awal bisnisnya memiliki keterbatasan modal dan fasilitas terbatas disarankan menggunakan vendor *outsource* untuk melakukan proses produksinya dalam jangka pendek sambil mengumpulkan modal tambahan untuk memiliki fasilitas produksi sendiri, sehingga di masa yang akan datang (jangka panjang) proses produksi dapat dilakukan secara *in-house*.

b. Kemampuan/keahlian yang dimiliki

Beberapa pebisnis memiliki ide produk bisnis yang menarik dan mampu memasarkan produk tersebut dengan baik di pasar, tetapi belum tentu memiliki kemampuan/keahlian untuk memproduksi sendiri produk tersebut. Untuk mampu menguasai kemampuan/keahlian produksi sendiri, dibutuhkan investasi yang besar untuk mengambil *training*, *course*, sekolah, dan waktu yang tidak sebentar. Pebisnis dapat merekrut karyawan yang memiliki kemampuan/keahlian yang dibutuhkan, tetapi juga harus siap mengelola karyawan tersebut, seperti memberikan gaji, bonus, fasilitas kerja, pengembangan karir, dan lain-lain. Jika bisnis merasa belum mampu secara keuangan maupun kemampuan manajerial, maka menggunakan vendor dapat menjadi solusi cepat untuk memperoleh kemampuan/keahlian produksi yang diharapkan.

c. Sumber daya dan fasilitas produksi yang dimiliki

Apabila bisnis masih memiliki keterbatasan modal maupun fasilitas produksi seperti mesin, alat, maupun tempat produksi, penggunaan vendor untuk melakukan proses produksi merupakan salah satu solusi jangka pendek yang dapat dilakukan. Membeli sendiri seluruh fasilitas produksi (mesin, alat, tempat produksi) membutuhkan biaya yang besar. Penggunaan vendor dapat menghemat biaya sembari mengumpulkan dana untuk melakukan investasi pada fasilitas produksi yang lebih lengkap di masa yang akan datang.

d. Kontrol atas kualitas

Oleh karena proses produksi dilakukan oleh vendor, salah satu pertimbangan penggunaan vendor *outsourc*e adalah kontrol atas kualitas hasil produksi. Untuk mengantisipasi adanya cacat kualitas atas barang yang dihasilkan oleh vendor *outsourc*e, bisnis harus cermat dan hati-hati memilih vendor tersebut. Pastikan bahwa vendor *outsourc*e yang dipilih mampu memproduksi sesuai dengan standar

kualitas yang diharapkan dan memberikan kualitas, kuantitas, waktu, dan harga yang konsisten. Bisnis juga sebaiknya rutin melakukan pengecekan kualitas di lokasi produksi milik vendor ketika proses produksi sedang berlangsung.

e. Isu Hak Kekayaan Intelektual dan Rahasia Bisnis Lainnya

Hal lain yang perlu menjadi perhatian khusus jika proses produksi akan dilakukan secara *outsource* oleh vendor adalah isu hak kekayaan intelektual dan rahasia bisnis lainnya, seperti ide kreatif, gagasan, resep, data dan informasi bisnis, atau formula bisnis. Vendor *outsource* yang tidak amanah dan tidak bertanggung jawab mungkin mencuri hak kekayaan intelektual dan rahasia bisnis yang dimiliki. Apabila ada keraguan atau pun kecurigaan vendor *outsource* akan melakukan hal tersebut, bisnis dapat mengantisipasi dengan membuat perjanjian di muka dengan vendor *outsource* yang menyatakan vendor akan menjaga rahasia bisnis dengan sebaik-baiknya. Langkah antisipasi lainnya adalah dengan mematenkan hak kekayaan intelektual tersebut.

f. Kebutuhan jangka pendek vs jangka panjang

Alternatif menggunakan vendor *outsource* untuk melakukan proses produksi lebih ideal apabila produksi dilakukan untuk kebutuhan jangka pendek bisnis. Misalnya, di masa-masa awal bisnis, ketika bisnis masih mulai bangun dan berkembang serta memiliki keterbatasan modal maupun fasilitas produksi. Penggunaan vendor *outsource* juga cocok apabila bisnis memperoleh suatu pesanan khusus (*special project*) dengan tahapan proses produksi yang tidak biasa dilakukan. Contohnya, bisnis fotografi yang biasanya melakukan pemotretan *outdoor* suatu saat memperoleh pesanan untuk foto *indoor/studio*. Supaya tetap mampu memenuhi keinginan konsumen pemotretan, dapat dilakukan penggunaan fasilitas produksi milik vendor. Meskipun dalam jangka pendek penggunaan vendor

*outsource* dapat menjadi solusi praktis dalam permasalahan produksi, secara jangka panjang, penggunaan vendor cenderung memiliki total biaya yang lebih besar dan dapat memicu kendala lain, seperti isu terkait kontrol kualitas, hak kekayaan intelektual, dan rahasia bisnis.

Melakukan proses produksi secara *in-house* maupun *outsource* memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing, antara lain:

Jenis Proses Produksi	Kelemahan	Keunggulan
<i>In-House</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan waktu dan biaya untuk memiliki seluruh keahlian dan fasilitas produksi yang belum dimiliki</li> <li>• Dalam jangka pendek biaya investasi besar</li> <li>• Kualitas yang dihasilkan belum tentu lebih baik dari hasil produksi vendor <i>outsourcing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam jangka panjang biaya lebih murah</li> <li>• Kontrol kualitas lebih mudah dilakukan</li> <li>• Hak Kekayaan Intelektual &amp; rahasia bisnis lain lebih mudah dijaga</li> <li>• Mudah melakukan perubahan dan merespon kebutuhan konsumen</li> </ul>
<i>Out-Source</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam jangka panjang biaya cenderung lebih mahal</li> <li>• Kontrol atas kualitas lebih rumit</li> <li>• Hak Kekayaan Intelektual &amp; rahasia bisnis lain mungkin diketahui vendor</li> <li>• Lebih lambat merespon perubahan dan kebutuhan konsumen karena butuh koordinasi dengan vendor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendor memiliki keterampilan dan fasilitas produksi yang lebih baik</li> <li>• Kualitas produksi yang dihasilkan dapat lebih baik</li> <li>• Dalam jangka pendek biaya produksi cenderung lebih murah</li> <li>• Bisnis dapat fokus pada aktivitas operasional yang lain yang berorientasi pada konsumen</li> </ul>

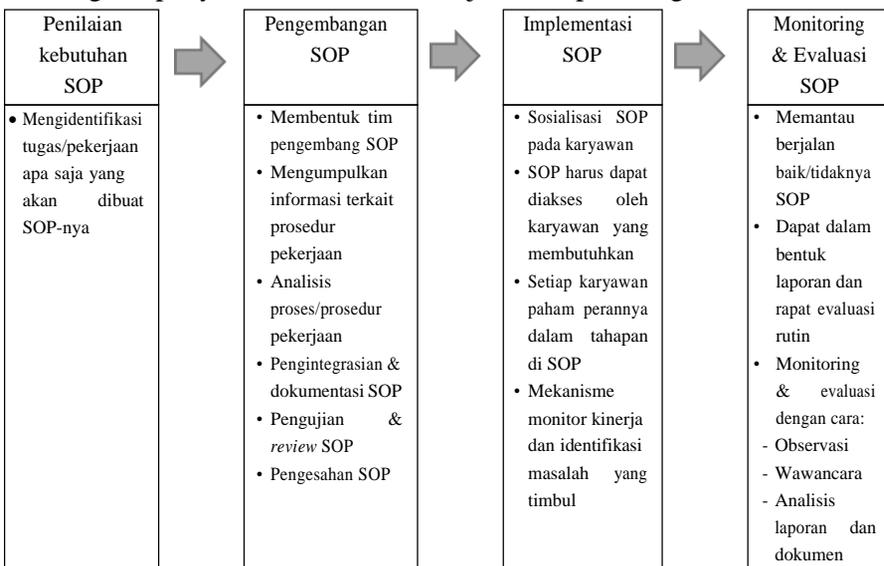
**E. Standard Operational Procedure**

Untuk memastikan proses produksi dalam bisnis terlaksana dan terkontrol dengan baik, perlu dibuat suatu pedoman prosedur untuk masing-masing tahapan dalam proses produksi yang disebut dengan *Standard Operating Procedures (SOP)*. SOP diartikan sebagai dokumen yang berisi pedoman; aturan cara karyawan harus menjalankan tugas/pekerjaannya. Tugas/pekerjaan yang berbeda membutuhkan SOP yang berbeda. SOP akan menjadi acuan pokok dan panduan mengenai langkah/tahapan pada aktivitas kerja aplikatif dalam perusahaan. SOP harus dan wajib diikuti dan dilaksanakan oleh karyawan yang melaksanakan tugas/pekerjaan tersebut.

Fungsi SOP dalam operasional suatu bisnis adalah:

1. Memberikan kejelasan prosedur pekerjaan
2. Menetapkan standardisasi proses pekerjaan
3. Efisiensi waktu ketika *training* karyawan baru
4. Menjaga kualitas dan meminimalisir kesalahan
5. Meningkatkan kemandirian karyawan dalam melakukan pekerjaan
6. Mempermudah evaluasi dan perbaikan dalam proses produksi.

Langkah penyusunan suatu SOP dijelaskan pada bagan berikut.



SOP harus disusun sebaik mungkin supaya tujuan pembuatan dokumen SOP dapat tercapai dan proses produksi dalam bisnis dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Karakteristik dari SOP yang baik ialah:

1. Mudah dimengerti dan diterapkan

SOP sebaiknya mudah dimengerti oleh pelaksana tugas/pekerjaan, pemilik bisnis, dan juga orang lain yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tugas/pekerjaan tersebut. Jika tugas/pekerjaan tersebut melibatkan peran *customer*, SOP tersebut juga harus dapat dengan mudah dipahami oleh *customer*.

2. Sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan

SOP yang ada harus sesuai dengan kebutuhan dan kondisi bisnis saat ini. SOP yang ada pada suatu bisnis/perusahaan belum tentu sesuai dan tepat bila sepenuhnya diterapkan ke dalam bisnis lainnya. Sebab, setiap organisasi memiliki karakteristik, kekhasan, dan keunikannya masing-masing.

3. Mengutamakan efisiensi (waktu, tenaga, dan biaya)

SOP diharapkan mampu membuat individu yang terlibat dalam suatu tugas/pekerjaan tersebut dapat menyelesaikan tugas/pekerjaan secara cepat dan tepat (efisien) dari segi penggunaan waktu, tenaga, dan biaya. SOP dibuat untuk meminimalisir pemborosan dalam langkah/aktivitas yang dianggap tidak perlu atau memperlama suatu proses bisnis.

4. Selalu dievaluasi dan diperbaiki

SOP yang diterapkan saat ini juga belum tentu sesuai jika diterapkan di masa yang akan datang. Lingkungan dan kondisi bisnis akan selalu berubah dan berkembang, sehingga SOP juga harus selalu dapat mendukung setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi.

di. SOP yang baik selalu dievaluasi kesesuaiannya dan diperbaiki untuk meng-*update* dengan kebutuhan dan kondisi bisnis terkini.

SOP dapat dibuat dalam berbagai jenis bentuk, seperti:

1. *Simple Step*

**SOP Pendaftaran anggota perpustakaan STMIK BANI SALEH**

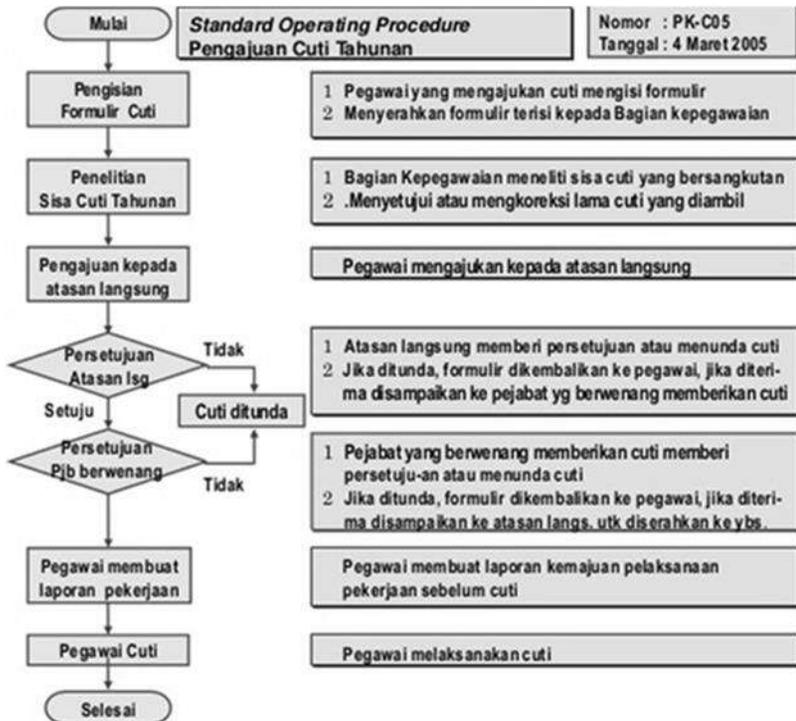
1. Datang ke perpustakaan
2. Memberitaku petugas bahwa akan mendaftar sebagai anggota perpustakaan
3. petugas memberi form pengisian data mendaftar sebagai anggota perpustakaan
4. Mahasiswa mengisi for yang telah di beri oleh petugas
5. Mahasiswa diminta untuk memenuhi persyaratan yaitu:
  - Foto copy KTP
  - Foto copy kartu mahasiswa
  - Foto berukuran 2x3 sebanyak 2 lembar
6. Mahasiswa akan medapat form seperti kuitansi untuk penukaran/pengambilan kartu mahasiswa yang telah dibuat
7. Mahasiswa diwajibkan membayar sebesar Rp. 5.000 untuk biaya administrasi.
8. Setelah mendaftar mahasiswa dapat meminjam buku di perpustakaan

## 2. Graphic Step

### SOP Pegadaian Barang Jaminan



## 3. Flow Chart



## 4. Tanya Jawab

6. Bagaimana <i>cooking handling</i> terhadap <i>meat</i> , <i>poultry</i> , dan <i>seafood</i> untuk menghindari perkembangan bakteri berbahaya di makanan?	<i>Cooking handling</i> dengan penerapan proses <i>cooking</i> yang tepat dan benar agar makanan yang kita masak sudah melampaui <i>Danger Zone</i> dan dimasak terpisah satu sama lainnya.
7. Bagaimana penggunaan <i>gloves</i> dan <i>kitchen grooming</i> dalam operasional sehari-hari di Salsa Verde Restaurant?	Pemakaian <i>gloves</i> untuk makanan yang langsung disajikan seperti mempersiapkan <i>salad</i> , <i>cold cuts</i> , <i>fruits</i> . Dalam <i>grooming</i> kita <i>check uniform</i> , rambut pendek/untuk yang panjang diikat, kebersihan kuku, tidak pakai cincin, <i>shave</i> , sepatu <i>polished</i> .
8. Untuk <i>thawing process</i> , prosedur apa saja yang diterapkan di Salsa Verde Restaurant? Apa alasan menggunakan metode tersebut?	Di Salsa Verde tidak ada proses <i>thawing</i> . Untuk <i>thawing</i> umumnya dipakai untuk <i>meat</i> di <i>butcher</i> , sesuai dengan <i>HACCP procedure</i> yang baru oleh <i>chef</i> yang baru, <i>outlet</i> tidak boleh lagi menyimpan <i>meat</i> , <i>seafood</i> di <i>freezer</i> tapi kita order dari <i>butcher fresh on daily basis</i> . Jadi, <i>butcher</i> melakukan <i>thawing process</i> sehari sebelum barang diorder oleh <i>outlet</i> sama seperti <i>puree tomato</i> untuk <i>tomato sauce</i> yang dipersiapkan oleh <i>commissary vegetables</i> .
9. Bagaimana penanganan dan penyimpanan bahan-bahan <i>Dry Storage</i> yang ada di Salsa Verde Restaurant?	Sesuai <i>military style</i> , <i>FIFO system</i> , <i>checking package (not wet, no damage)</i> .

## F. Mengelola Proses Pengadaan Dan Belanja

Pengadaan barang dan jasa dilakukan oleh perusahaan guna membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dalam operasional bisnis dari pemasok (*supplier*). Belanja yang dilakukan ialah belanja bahan baku, material, mesin produksi, alat perkantoran, maupun layanan jasa seperti jasa perbaikan, jasa logistik, dan lain-lain. Tentu saja pengadaan barang dan jasa ini tidak dapat dilakukan secara asal-asalan. Bisnis harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli sudah sesuai de-

ngan standar yang diharapkan, baik dari segi spesifikasi, kualitas, dan harga yang ditawarkan oleh *supplier*. Proses pengadaan barang dan jasa dimulai dari tahap perencanaan kebutuhan, pemilihan *supplier/vendor*, melakukan negosiasi, hingga membuat kesepakatan dengan *supplier/vendor*. Proses pengadaan harus memastikan bahwa *vendor/supplier* memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kontrak atau kesepakatan.

Berikut ini hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *supplier/vendor* sebagai pemasok kebutuhan barang maupun jasa:

1. Kualitas atau kinerja dari *supplier*

Kualitas harus dijadikan dasar pengukuran dalam memilih *supplier* bahan baku atau pun barang jadi yang akan dijual kembali untuk memenuhi pesanan dari *customer*. Apabila kualitas produk buruk, sudah dipastikan produk yang akan dihasilkan atau jual kembali pun demikian. Sebaiknya, jangan mudah tergiur dengan harga atau biaya yang murah dalam menentukan *supplier* bisnis. Bisnis yang dijalankan diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kualitas bahan baku maupun barang dagangan yang akan dijual kembali akan menjadi taruhan utamanya. Pelanggan akan kembali melakukan pembelian kedua hanya ketika mereka merasa puas dengan kualitas yang diperoleh di pembelian pertamanya.

2. Harga yang ditawarkan *supplier*

Harga bahan pasokan dari *supplier* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan harga produk yang dijual. Perusahaan harus sadar bahwa kebutuhan konsumen adalah produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Harga bahan pasokan tentu akan memengaruhi harga produk. Semakin tinggi harga bahan pasokan, harga produk yang dijual tentu akan semakin tinggi. Selanjutnya, kecenderungan terhadap minat konsumen untuk membeli produk akan semakin melemah. Selain harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya lain yang akan menentukan efisiensi penga-

daan bahan pasokan dari *supplier*. Biaya yang dimaksud antara lain biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan biaya lain yang terkait dengan penyediaan bahan pasokan. Dengan pertimbangan harga dan efisiensi biaya, perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, layak, dan adil bagi perusahaan dan konsumen.

### 3. *Track Record/Reputasi supplier*

Pemilihan *supplier* bisnis sebaiknya tidak tergesa-gesa. Pencarian sumber-sumber informasi dan kredibilitas *supplier* bisnis dalam forum jual beli, komunitas, *marketplace*, dan lain sebagainya sebaiknya dilakukan lebih cermat. Salah satu cara yang mudah untuk mengetahui kredibilitas *supplier* yaitu dengan melihat *track record* para pembeli yang pernah bertransaksi dengannya. *Supplier* yang memiliki *track record* transaksi yang baik dengan pembelinya akan memiliki reputasi/citra yang baik. Untuk memperoleh informasi tersebut, bisnis dapat meminta informasi portofolio penjualan kepada *supplier* secara langsung, siapa pun yang pernah menjadi konsumen dari *supplier* tersebut, atau, jika transaksi dengan *supplier* dilakukan secara *online* melalui *marketplace*, dapat dilihat status toko milik *supplier* dan *review* dari konsumen. Informasi terkait *supplier* juga dapat diperoleh dengan observasi dan bertanya pada bisnis lain yang menggunakan *supplier* tersebut.

### 4. Konsistensi pelayanan yang diberikan *supplier*

Konsistensi *supplier* dalam memenuhi order sangat berpengaruh terhadap ketersediaan stok barang persediaan di dalam bisnis. Sangat penting untuk memilih *supplier* yang konsisten memberikan *supply* pada bisnis, baik konsistensi ketersediaan barang, kualitas barang, waktu pelayanan, dan harga. Apabila di tengah jalan *supplier* bisnis tersebut tidak mampu mengirimkan bahan baku yang dibutuhkan, kelancaran proses produksi bisnis dapat terham-

bat. Bisnis sebaiknya dengan cermat memahami hal-hal yang sekiranya dapat memengaruhi konsistensi *supplier* bisnis dalam memenuhi order, seperti jarak, sarana dan prasarana, hingga jumlah tenaga kerja yang mereka miliki.

5. Mintalah Produk Sampel dari *supplier*

Jika masih ada keraguan atas kualitas serta kuantitas yang dapat dipenuhi oleh *supplier* tujuan, alangkah baiknya meminta produk sampel untuk masing-masing kategori bahan baku ataupun barang jadi yang akan dipesan dari *supplier*. Hal ini dapat lebih meyakinkan untuk membuat keputusan lebih lanjut. Jangan ragu memeriksa kualitas produk sampel yang diberikan oleh *supplier* dengan seksama, dan pastikan bahwa kualitas pesanan yang dihasilkan benar-benar sama dengan kualitas sampel yang telah diterima. Sebab, bukan tidak mungkin, *supplier* memberikan sampel dengan kualitas yang sangat baik hanya untuk memberikan impresi awal kepada calon pembelinya.

6. Kebijakan Pengembalian Produk (Garansi/Retur) untuk pesanan yang tidak sesuai standar

Dalam menjalankan kerja sama bisnis dengan *supplier*, perlu dipelajari detail kebijakan pengembalian produk yang berlaku, seperti dapat tidaknya dilakukan retur dalam bentuk barang atau uang dan kebijakan garansi. Dalam beberapa kasus, pengembalian produk terjadi karena bahan atau barang yang dikirimkan *supplier* rusak atau cacat. Untuk itu, bisnis wajib mengetahui kebijakan yang diberlakukan sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian. Mempelajari kebijakan pengembalian produk dengan saksama juga dapat mencegah kerugian yang tidak diinginkan di kemudian hari.

#### 7. Jalin Komunikasi dan hubungan dengan baik

Jika perusahaan sudah menemukan *supplier* yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari segi kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan, penting untuk selalu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan *supplier* tersebut. Dengan memiliki komunikasi dan hubungan yang baik dengan *supplier*, perusahaan dapat memperoleh beberapa keuntungan seperti pemotongan harga, menjadi prioritas pelayanan *supplier*, atau melakukan pesanan yang bersifat mendadak kepada *supplier*.

#### 8. Sediakan alternatif *supplier* lain (*multiple supplier*)

Apabila bisnis hanya bergantung pada satu sumber *supplier* untuk memenuhi kebutuhan bahan baku maupun barang yang akan dijual kembali, pelayanan yang diberikan oleh *supplier* tunggal tersebut akan menjadi faktor penentu kelancaran operasional bisnis. Ketika *supplier* tunggal tersebut tidak mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh bisnis dari segi spesifikasi, kualitas, waktu pelayanan, atau pun harga, proses operasional bisnis akan terhambat dan risiko kerugian yang akan dihadapi oleh bisnis akan sangat besar. Untuk itu, bisnis perlu mempertimbangkan untuk memiliki lebih dari satu *supplier* atau alternatif *supplier* lainnya untuk mengantisipasi hal tersebut. Meskipun memiliki beberapa alternatif *supplier* membutuhkan biaya pemesanan dan administrasi yang lebih sulit dikelola, hal ini sangat penting untuk menjadi *exit plan* ketika terjadi risiko inkonsistensi pelayanan dari *supplier* tunggal.

#### 9. Manfaatkan peluang diskon kuantitas (*quantity discount*)

*Quantity discount* adalah penawaran diskon yang diberikan *supplier* untuk mendorong pelanggannya membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Jenis diskon ini memungkinkan bisnis untuk memperoleh jumlah pembelian yang lebih banyak dengan harga

yang lebih murah, atau juga dapat digunakan untuk mengurangi biaya pengiriman dan pemesanan.

Dalam proses pengadaan, bisnis dapat memilih untuk menggunakan *supplier* tunggal (*single supplier*) atau beberapa *supplier* (*multi-supplier*). Berikut merupakan keunggulan dan kelemahan masing-masing jenis kategori *supplier*.

Jenis <i>Supplier</i>	Keunggulan	Kekurangan
<i>Single Supplier</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih mudah dikelola</li> <li>• Biaya pengadaan/belanja lebih murah</li> <li>• Hubungan jangka panjang lebih mudah dilakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan tinggi pada kinerja &amp; kebijakan <i>supplier</i></li> <li>• Kinerja <i>supplier</i> sangat memengaruhi proses operasional bisnis</li> <li>• Kontrol pasokan berada di tangan <i>supplier</i></li> <li>• Pemilihan <i>supplier</i> yang salah menimbulkan inefisiensi</li> </ul>
<i>Multi Supplier</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses operasional tidak terkendala bila ada <i>supplier</i> yang bermasalah</li> <li>• Tidak memiliki ketergantungan tinggi pada satu <i>supplier</i></li> <li>• Kontrol pasokan berada di tangan bisnis</li> <li>• Dapat dengan mudah membandingkan dan mengevaluasi kinerja pelayanan antar<i>supplier</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih rumit untuk dikelola</li> <li>• Biaya pengadaan/belanja lebih tinggi</li> <li>• Hubungan jangka panjang lebih sulit dilakukan</li> </ul>

### G. Mengelola Persediaan dalam Bisnis

Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau distribusi. Sementara itu, manajemen persediaan adalah proses untuk mengatur persediaan barang yang di-

miliki oleh perusahaan, mulai dari cara memperoleh persediaan, penyimpanannya, sampai dimanfaatkan atau dikeluarkannya persediaan tersebut. Pengelolaan persediaan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang menentukan tingkat dan komposisi dari persediaan bahan baku dan produk sehingga dapat melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan pembelanjaan perusahaan yang efektif dan efisien.

Perusahaan harus memastikan bahwa persediaan dikelola secara efektif dan efisien karena persediaan merupakan salah satu aset perusahaan yang sangat berhubungan dengan penjualan maupun tingkat produksi, sehingga pada akhirnya memengaruhi biaya dan keuntungan perusahaan.

Berikut merupakan cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengelola persediaan secara efektif dan efisien:

1. Mendokumentasikan data persediaan secara teratur

Maksud dari mendokumentasikan data persediaan adalah mencatat (*recording*) semua arus masuk dan arus keluar persediaan tanpa terkecuali. Dengan demikian, Anda akan selalu *up-to-date* terhadap jumlah persediaan yang dimiliki/masih ada di gudang. Dari pencatatan yang dilakukan secara konsisten, akan terbentuk pola-pola dan karakteristik setiap persediaan, seperti ‘jumlah persediaan A yang terjual/terpakai dalam sehari’, ‘jumlah persediaan B yang terjual/terpakai dalam seminggu’, dan seterusnya. Pola-pola inilah yang nantinya menjadi modal Anda untuk menyusun strategi pengelolaan persediaan secara lebih baik lagi.

2. Selektif memilih *supplier*

Pemilihan pemasok yang selektif akan sangat membantu usaha tersebut untuk meraih keuntungan lebih besar. Bisnis sebaiknya mampu memilih pemasok yang menawarkan kualitas dan harga barang sesuai dengan kebutuhan dan target pasar. Selalu meng-*update* dan mencari info mengenai kemungkinan adanya pemasok

lain yang menawarkan barang dan harga yang lebih baik juga tak kalah penting. Jangan pernah berhenti dan cepat puas dengan pemasok usaha yang sudah dimiliki.

3. Merencanakan dan memproyeksikan kebutuhan persediaan yang akan datang

Dengan membuat proyeksi pembelian persediaan, bisnis dapat mengetahui saat yang tepat untuk membeli persediaan. Selain itu, bisnis juga dapat mengetahui jumlah kuantitas pembelian yang tepat untuk dilakukan. Proyeksi pembelian persediaan sangat penting dilakukan agar biaya belanja persediaan lebih efisien. Sebab, dalam pembelian persediaan, ada banyak faktor yang memengaruhi besaran biaya, seperti ongkos kirim, perubahan harga, dan biaya penyimpanan di gudang. Perencanaan persediaan yang baik akan mengarahkan pada biaya belanja persediaan yang lebih efisien.

4. Mengatur gudang/tempat penyimpanan dengan baik dan rapi

Hal yang tak kalah pentingnya untuk mengelola persediaan dengan baik adalah memiliki gudang penyimpanan yang tertata dengan baik. Tertata dengan baik tidak hanya sekadar rapi dan bersih, tetapi juga telah sesuai dengan kaidah penyimpanan persediaan yang baik dan benar yang memudahkan persediaan tersebut dikeluarkan dari tempat penyimpanan ketika dibutuhkan. Salah satu metode dalam menyusun persediaan adalah mengidentifikasi jenis persediaan yang bersifat *fast moving* (persediaan dengan perputaran cepat) dan *slow moving* (persediaan dengan perputaran lambat). *Fast moving goods* mengharuskan kita untuk memasukkan dan mengeluarkan persediaan secara cepat (karena pembelian dan penjualan terjadi dengan cepat), maka letakkanlah di rak bagian depan gudang (dekat pintu) untuk memudahkan mobilisasi barang. Sementara itu, *slow moving goods* dapat diposisikan di rak yang lebih dalam karena mobilisasinya tidak akan sesering *fast moving goods*.

## 5. Melakukan audit persediaan/*stock opname* secara berkala

Kegiatan *stock opname* dilakukan untuk mengetahui persediaan barang yang ada pada catatan pembukuan dan barang yang ada di gudang secara pasti dan benar, jumlahnya sama atau berbeda. Jika ditemukan lebih banyak barang daripada yang tertulis di daftar stok, dapat dilakukan pengecekan ulang kemungkinan adanya transaksi yang belum dicatat, kesalahan dalam melakukan pencatatan, atau kejadian lain, seperti pencurian persediaan. Umumnya, periode untuk melakukan perhitungan stok dilakukan dalam periode tahunan, per kuartal (empat bulan), triwulan (tiga bulan), bahkan ada yang setiap bulan sekali. Kebanyakan perusahaan melakukan perhitungan dan pengecekan stok per kuartal atau triwulan, karena proses ini memang membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

Pengelolaan persediaan perusahaan dapat menggunakan dua sistem persediaan, yaitu FIFO (*first in first out*) ataupun LIFO (*last in first out*).

### a. FIFO (*First in First Out*)

Seperti namanya, *first in first out* (masuk pertama keluar pertama), unit persediaan yang pertama kali masuk ke gudang perusahaan akan dijual pertama. Sistem ini umumnya diterapkan pada barang-barang yang memiliki standar mutu dan kualitas berdasarkan waktu simpan; semakin lama barang disimpan sebagai persediaan, kualitas barang tersebut akan mengalami penurunan. Metode FIFO cocok diterapkan pada perusahaan yang menjual produk yang memiliki masa kadaluarsa, seperti makanan, minuman, obat, dan lain sebagainya.

### b. LIFO (*Last in First Out*)

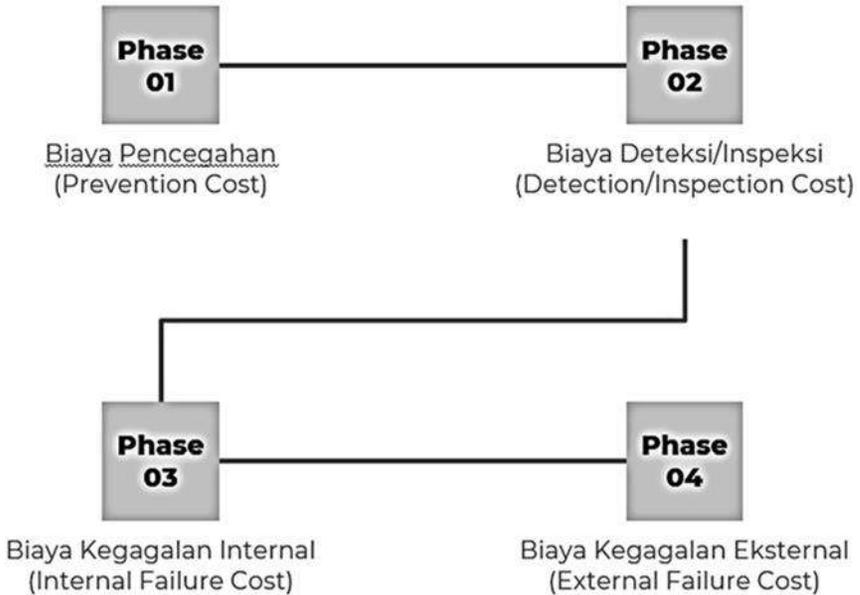
*Last in First Out* artinya masuk terakhir keluar pertama. Artinya, unit yang dijual pertama adalah unit persediaan yang terakhir masuk ke gudang. Sistem ini umumnya digunakan untuk barang-barang yang dijual berdasarkan mode yang sedang tren atau berdasar-

kan *update* teknologi terbaru. Contoh pelaku usaha yang menggunakan metode ini adalah penjual baju. Mereka akan menjual baju yang sedang tren, tidak peduli waktu produk itu dimasukkan ke dalam stok. Jika model baju yang sedang tren baru dimasukkan, mereka dapat menjualnya terlebih dahulu karena tingginya minat pasar. Dengan demikian, stok baju yang lebih lama akan ditahan di dalam gudang dan menunggu dijual ketika tren kembali berubah di kemudian hari. Cara ini juga biasa digunakan untuk memperoleh laba yang lebih besar dalam suatu tren baju yang sedang berkembang.

#### H. Pengendalian Kualitas

Untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian kualitas (*quality control*) atas aktivitas proses yang dijalani. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Terdapat istilah Q-Match (*Quality Meets Agreed Terms and Change*), yaitu kualitas produk barang dan jasa harus sesuai dengan spesifikasi dan fungsinya, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam operasional bisnis akan muncul biaya kualitas sebagai upaya pengendalian kualitas bisnis. Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin terjadi karena adanya cacat kualitas pada rangkaian proses mulai dari proses hulu (*input*) – proses produksi (transformasi) – proses hilir (*output*). Terdapat empat fase biaya kualitas dalam bisnis, yaitu:



### Fase 1: Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan adalah biaya yang muncul untuk mencegah atau mengantisipasi adanya kerusakan atau kecacatan kualitas sebelum proses produksi dilakukan.

Contoh biaya pencegahan:

1. Perencanaan kualitas
2. Peninjauan pada tahap pra-produksi
3. Rancangan produk dan proses produksi sesuai standar kualitas
4. Pengendalian proses produksi (SOP, petunjuk teknis, peraturan kerja)
5. Pelatihan (*training*) SDM
6. Pemeriksaan dan pemeliharaan alat/mesin produksi dan aset operasional lainnya

### Fase 2: Biaya Deteksi/Inspeksi

Biaya deteksi/inspeksi adalah biaya yang muncul untuk menentukan kesesuaian produk dan jasa dengan spesifikasi dan persyaratan standar kualitas yang ditetapkan.

Contoh biaya deteksi:

1. Pemeriksaan dan pengujian bahan baku yang dibeli
2. Pemeriksaan dan pengujian produk hasil produksi
3. Evaluasi persediaan (*stock opname*)

Fase 3: Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang muncul karena adanya ketidaksesuaian hasil produksi dengan standar kualitas, tetapi mampu terdeteksi sebelum produk tersebut dikirimkan ke pihak luar atau disampaikan ke konsumen.

Contoh biaya kegagalan internal:

1. Hasil produksi cacat (*scrap, defect*)
2. Pengerjaan ulang
3. Biaya pembelian bahan baku/material tambahan
4. Inspeksi/supervisi tambahan

Fase 4: Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang muncul karena adanya ketidaksesuaian hasil produksi dengan standar kualitas, tetapi produk tersebut telah dikirimkan ke pihak luar atau disampaikan ke konsumen.

Contoh biaya kegagalan eksternal:

1. Biaya penanganan keluhan/komplain
2. Pelayanan perbaikan produk
3. Biaya penggantian produk baru (retur/garansi)
4. Biaya pengembalian produk
5. Turunnya citra merek produk

## I. Mengelola SDM dalam Bisnis

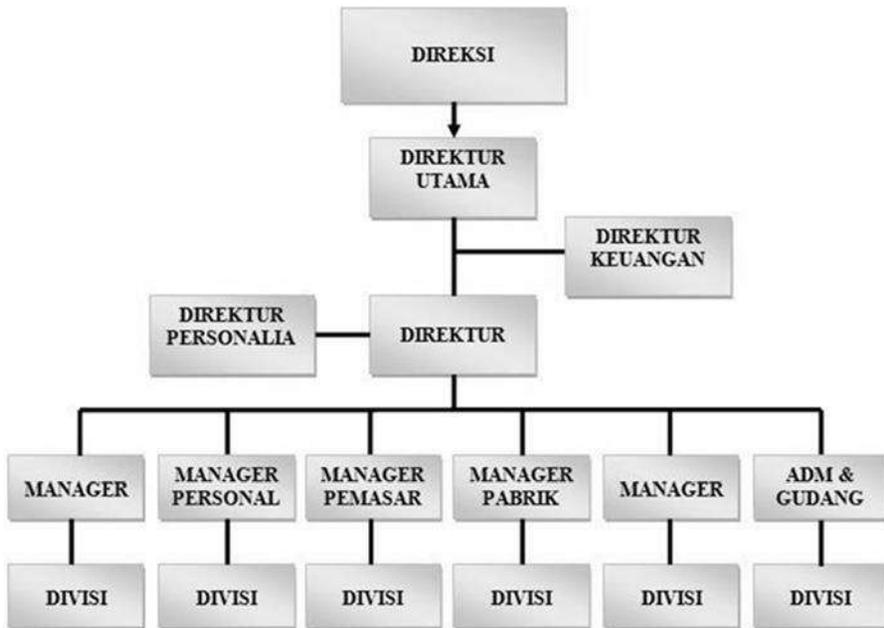
Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya untuk dikelola para wirausahawan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah perusaha-

an sebagai penggerak, pemikir, dan perencana untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam bisnis, SDM lebih umum disebut sebagai karyawan. Karyawan inilah yang menjadi motor penggerak kegiatan usaha, sehingga perlu dikelola secara profesional. Tujuan dari mengelola sumber daya manusia adalah meningkatkan kontribusi produktif para karyawan bagi organisasi secara strategis, etis, dan bertanggung jawab sosial (Werther & Davis, 1996). Sumber daya manusia adalah aset penting dalam bisnis yang harus dikelola dengan cermat dan sejalan dengan kebutuhan dari organisasi bisnis.

## J. Mengelola Sumber Daya Manusia dalam Bisnis

### 1. Membangun Struktur Organisasi Bisnis

Struktur organisasi dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan menempatkan orang-orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam bisnis. Dengan adanya struktur organisasi, dapat dilihat dan dipetakan pembagian kerja setiap karyawan dan cara fungsi atau kegiatan operasional yang berbeda dapat dikoordinasikan dengan baik. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan cara bisnis beroperasi dan membantu usaha mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Struktur organisasi dapat diilustrasikan menggunakan bagan organisasi.



## 2. Membuat Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

Setelah menentukan struktur organisasi bisnis yang sesuai, selanjutnya adalah merumuskan deskripsi pekerjaan (*job description*) untuk setiap jabatan/posisi yang ada dalam struktur organisasi bisnis. *Job description*, uraian jabatan, atau gambaran tugas adalah suatu pernyataan tertulis yang berisi tujuan dari dibentuknya suatu jabatan/tugas. Uraian ini berisi gambaran tentang tugas yang harus dilakukan oleh pemegang jabatan dan cara suatu pekerjaan dilakukan. Setiap jabatan dalam struktur organisasi bisnis akan memiliki deskripsi pekerjaan yang berbeda.

Beberapa fungsi dari deskripsi pekerjaan bagi suatu bisnis antara lain:

1. Membantu menghindari adanya kebingungan dan memberikan pemahaman kepada setiap karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.
2. Untuk menghindari tumpang tindih tanggung jawab dalam melaksanakan tugas.

3. Memberi arahan tentang kemampuan dan pengalaman yang diperlukan untuk pelaksanaan pekerjaan.
4. Untuk memperbaiki prosedur dan metode kerja agar pekerjaan tersebut dapat efektif dan efisien.
5. Membantu melakukan pengendalian dan kontrol kinerja.

### 3. Elemen Deskripsi Pekerjaan

Unsur-unsur atau elemen yang ada di dalam deskripsi pekerjaan adalah sebagai berikut:

#### a. Identitas pekerjaan (*job identity*)

Identitas pekerjaan berisi tentang beberapa jenis informasi, seperti nama pekerjaan dan status pekerjaan.

#### b. Ringkasan pekerjaan (*job summary*)

Ringkasan pekerjaan merupakan rangkuman umum perihal tanggung jawab utama dan komponen-komponen yang membedakan pekerjaan tersebut dengan pekerjaan lainnya. Ringkasan pekerjaan memberitahukan deskripsi pekerjaan tersebut dan cara pelaksanaannya.

#### c. Hubungan kerja (*job relation*)

Hubungan ini sangat perlu dicantumkan supaya terlihat keterkaitan pekerjaan satu sama lain, sistem dan prosedur pekerjaan yang berlaku di perusahaan, serta jalannya arus dokumen dalam organisasi yang bersangkutan.

#### d. Wewenang (*authority*)

Wewenang adalah hak untuk memutuskan hal yang harus dilakukan dan hak untuk melakukannya, atau mengharuskan orang lain untuk melakukannya (delegasi).

#### e. Kewajiban dan tanggung jawab (*responsibility*)

Dalam kewajiban, diuraikan pekerjaan yang akan dilakukan, cara melakukannya, dan sasaran/target pelaksanaan kewajiban itu. Tanggung jawab yang diberikan tidak boleh tumpang tindih

dengan pekerjaan lainnya dan batasan tanggung jawab harus ditentukan dengan jelas.

f. Kondisi kerja (*working condition*)

Deskripsi pekerjaan juga dapat mencantumkan kondisi kerja yang dibutuhkan dalam suatu pekerjaan. Misalnya, membutuhkan kondisi kerja yang sunyi, mobilitas tinggi, interaksi yang tinggi, dan kondisi kerja lain yang dibutuhkan dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

4. Aktivitas Utama Lainnya dalam Mengelola SDM

Dalam mengelola SDM, aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Persiapan dan Seleksi Karyawan

Tahapan pertama adalah melakukan persiapan dan perencanaan SDM yang dibutuhkan oleh bisnis dengan membuat struktur organisasi yang kemudian dikembangkan dalam membuat deskripsi jabatan (*job description*). Setelah perencanaan SDM selesai, organisasi bisnis dapat mulai melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan untuk menempati posisi/jabatan yang dibutuhkan oleh bisnis sesuai dengan kriteria dan kualifikasi yang dibutuhkan pada masing-masing posisi/jabatan. Pelamar yang lolos dan memenuhi kriteria yang diharapkan akan direkrut sebagai SDM dan melakukan perjanjian kontrak kerja dengan organisasi bisnis.

2. Pengembangan Karyawan

SDM yang sudah masuk dan bergabung dalam organisasi perlu selalu dikembangkan kemampuan dan keahliannya, baik yang berhubungan dengan melaksanakan pekerjaan yang dilakukan maupun pengembangan dirinya. Organisasi bisnis didorong untuk melakukan berbagai aktivitas pengembangan karyawan sebagai upaya meningkatkan kinerja, produktivitas, moti-

vasi, dan pengembangan diri (*self-improvement*) dari para karyawannya. Aktivitas pengembangan karyawan antara lain seperti melakukan orientasi pekerjaan di awal masa kerja (*OJT – On the Job Training*), pelatihan dan pengembangan keahlian karyawan, dan perencanaan karir karyawan.

### 3. *Monitoring & Evaluasi*

Untuk memastikan SDM bekerja sesuai dengan target dan harapan dari organisasi, perlu dilakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap kinerja dan pencapaian setiap SDM. Aktivitas *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan misalnya pengawasan kinerja, penilaian kinerja, pemberian *reward* (bonus, penghargaan, hadiah) jika karyawan memberikan kinerja/pencapaian yang memuaskan atau sebaliknya, pemberian *punishment* (surat peringatan, denda, pemotongan gaji, PHK) jika karyawan melakukan kesalahan atau memiliki kinerja yang buruk.

### 4. Kompensasi dan Proteksi

Hal lain yang menjadi ranah dalam pengelolaan SDM di organisasi bisnis adalah merencanakan dan menentukan besaran kompensasi bagi setiap SDM dalam organisasi bisnis. Kompensasi ini diberikan sebagai imbal jasa atas kinerja yang diberikan karyawan kepada organisasi bisnis. Kompensasi yang diberikan dapat berupa gaji, upah, tunjangan kinerja, insentif/bonus, dan fasilitas kerja lainnya. Selain itu, pengelolaan SDM juga harus memperhatikan proteksi terhadap karyawan melalui program keamanan, keselamatan, dan kesehatan karyawan.

## Rangkuman

Kegiatan manajemen operasional erat kaitannya dengan mengawasi, merancang, dan mengendalikan kegiatan produksi dalam bisnis. Secara umum, manajemen operasional didefinisikan sebagai suatu pengelolaan secara maksimal, penggunaan semua faktor produksi yang ada, baik tenaga kerja (SDM), mesin, peralatan, bahan, dan faktor produksi yang lainnya dalam proses transformasi untuk menjadi berbagai macam produk barang atau jasa. Lingkup aktivitas dalam manajemen operasional meliputi mengelola proses produksi berupa serangkaian tahap yang harus dilalui dalam memproduksi barang atau jasa. Proses produksi dapat dilakukan secara *in-house* atau pun *outsourc*e. Untuk memastikan proses produksi dalam bisnis terlaksana dan terkontrol dengan baik, perlu dibuat suatu pedoman prosedur untuk masing-masing tahapan dalam proses produksi yang disebut dengan *Standard Operating Procedures* (SOP). SOP diartikan sebagai dokumen yang berisi pedoman aturan karyawan harus menjalankan tugas/pekerjaannya.

Mengelola operasional bisnis juga termasuk mengelola proses pengadaan barang dan jasa. Bisnis harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli sudah sesuai dengan standar yang diharapkan, baik dari segi spesifikasi, kualitas, dan harga yang ditawarkan oleh *supplier*. Proses pengadaan barang dan jasa dimulai dari tahap perencanaan kebutuhan, pemilihan *supplier*/vendor, melakukan negosiasi, hingga membuat kesepakatan dengan *supplier*/vendor. Setelah barang dibeli dari *supplier*, barang persediaan dikelola untuk kelancaran produksi, penjualan, serta kebutuhan pembelanjaan perusahaan yang efektif dan efisien. Aspek lain yang dikelola dalam operasional bisnis adalah pengendalian kualitas, sehingga suatu produk yang dihasilkan mampu menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.

Aktivitas operasional bisnis juga mencakup mengelola SDM dalam bisnis yang dimulai dengan merencanakan bentuk/struktur organisasi

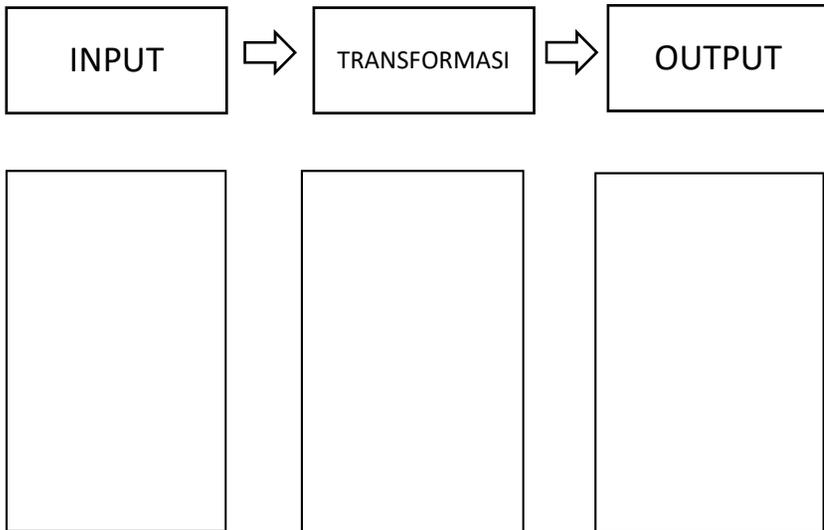
bisnis dan mendeskripsikan tugas/pekerjaan pada setiap pos-pos organisasi melalui penulisan *job description*. Aktivitas pengelolaan SDM lainnya meliputi persiapan dan seleksi karyawan (rekrutmen dan kontrak kerja), aktivitas pengembangan karyawan (*training*, pelatihan, perencanaan karir), *monitoring* dan evaluasi karyawan (penilaian kinerja, *reward*, dan *punishment*), dan penentuan sistem kompensasi (gaji, upah, bonus, tunjangan) dan proteksi kesehatan, keselamatan, dan perlindungan karyawan.

### Latihan dan Evaluasi

Tentukanlah suatu ide/gagasan bisnis yang akan Anda lakukan. Setelah menentukan ide/gagasan bisnis tersebut, buatlah analisis:

1. Bagaimana proses operasional (input → transformasi → output) yang terjadi pada bisnis tersebut?

Proses Operasional Bisnis dapat digambarkan dalam bagan berikut:



2. Apakah proses produksi dalam bisnis tersebut akan dilakukan secara *full in-house* atau *outsource*? Apa alasan Anda mengambil keputusan tersebut?

3. Siapa yang akan menjadi *supplier*/pemasok dalam bisnis Anda tersebut?
4. Bagaimana cara Anda melakukan kontrol atas kualitas hasil produksi bisnis tersebut?
5. Bagaimana Anda akan merancang struktur organisasi pada bisnis Anda tersebut? Gambarlah bagan organisasinya.
6. Buatlah satu contoh deskripsi pekerjaan untuk satu jabatan/posisi pekerjaan dalam organisasi bisnis Anda yang memuat aspek berikut:
  - a. Identitas pekerjaan (*job identity*)
  - b. Ringkasan pekerjaan (*job summary*)
  - c. Hubungan kerja (*job relation*)
  - d. Wewenang (*authority*)
  - e. Kewajiban dan tanggung jawab (*responsibility*)
  - f. Kondisi kerja (*working condition*)

# 4

---

## KONSEP *MARKETING*

### **Capaian Pembelajaran**

Bab ini bertujuan agar mahasiswa memahami dan mengaplikasikan konsep marketing secara konvensional maupun digital. Materi yang dalam bab ini mencakup definisi marketing, bauran pemasaran, branding, dan packaging, serta konsep AIDA. Setelah mempelajari bab ini diharapkan mahasiswa mampu membuat ide marketing untuk usaha.

## A. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang bertransaksi melalui produk tertentu. Pasar menjadi sebuah wadah atau tempat penjual dan pembeli melakukan aktivitas-aktivitas transaksi, baik masih berupa transaksi informasi maupun sudah terlaksananya transaksi jual beli.

## B. Pemasaran

Pemasaran merupakan seni menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan memberikan manfaat kepada organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Semua kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran dianggap sebuah seni karena pada dasarnya pemasaran itu diibaratkan lukisan, tidak semua orang dapat memahami arti/makna/*value* dari karya seni tersebut. Tugas pemasar adalah menceritakan makna/*value* dari karya seni tersebut secara langsung maupun tidak langsung melalui beberapa cara, mulai dari pembuatan produk, penetapan *brand*, penyampaian informasi melalui iklan dan promosi.

## C. Manajemen

Manajemen merupakan proses *planning*, *organizing*, dan *controlling* yang dirancang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen tersebut kemudian menjadi pedoman dan cara bagi perusahaan dalam berproses dari hulu ke hilir. Bahasa kasarnya, manajemen adalah ilmu yang mempelajari tentang cara seseorang atau sebuah perusahaan mengatur segalanya bagi perusahaan dalam berproses di dalam bisnisnya.

#### D. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah cara mengatur atau mengendalikan pemasaran secara efektif dan efisien, juga proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan perusahaan (Philip Kotler, 1994).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih sasaran demi memperoleh, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan mengomunikasikan *customer value* (Kotler dan Keller, 2006).

#### E. Siapa Pemain Pasar?

Ada beberapa pemain yang terlibat di dalam pemasaran, yaitu *marketer* dengan produknya, *customer* dengan kemampuan daya belinya, dan *other marketer* sebagai pesaing dan pemberi alternatif pilihan produk bagi para *customer*. Jumlah *customer* pun tidak hanya satu orang, melainkan mungkin saja sangat banyak yang terlibat di dalam proses bisnisnya sehingga menciptakan sebuah lingkungan industri yang sama.

#### F. Tahapan Analisis Pemasaran

Dalam menganalisa pemasaran sebuah perusahaan, terdapat beberapa tahapan yang akan ditempuh, yaitu:

##### 1. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan dapat menggunakan analisis SWOT (alat analisis internal dan eksternal perusahaan) atau Five Forces Porter (alat analisis lingkungan industri tertentu yang berkaitan dengan perusahaan).

2. Analisis perilaku konsumen  
Konsumen memiliki keberagaman. Setiap orang memiliki keinginan, kebutuhan, dan cara dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami perilaku masing-masing atau setidaknya kelas-kelas tertentu pada segmen tertentu.
3. Analisis segmen  
Segmentasi dapat dilakukan untuk mengetahui sebaran konsumen dalam lingkup tertentu, sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam penetapan strateginya.
4. Analisis target pasar  
Setelah dilakukan segmentasi pasar, maka berikutnya adalah memilih target yang akan dituju dari beberapa segmen yang dianalisis sebelumnya. Penentuan target harus lebih spesifik dan tidak terlalu umum. Terlalu luasnya target pasar yang akan dituju akan menimbulkan biaya dan waktu yang tidak sedikit untuk pengorbanannya.
5. Analisis posisi  
Setelah target pasar yang akan dituju dipilih, tahap berikutnya adalah menentukan posisi di benak konsumen agar mereka yakin bahwa produk yang ingin kita tawarkan kepada mereka memang benar-benar produk yang ditunjukkan untuk mereka.
6. Analisis strategi  
Setelah strategi STP dilakukan, barulah ditentukan strategi yang akan dipilih dan dilakukan untuk tercapainya visi misi perusahaan. Strategi disusun sesuai dengan tujuan utama perusahaan yang tertuang dalam visi misi perusahaan.
7. Analisis taktik  
Taktik biasanya dilakukan untuk mengetahui langkah demi langkah yang harus dilakukan dalam menerapkan strateginya secara lebih rinci/spesifik.

#### 8. Analisis organisasi

Seperti halnya fungsi manajemen, langkah berikutnya adalah cara mengorganisasikan langkah-langkah yang akan ditempuh, pihak yang melakukan strategi tersebut, jumlah orang yang terlibat di dalamnya, struktur rantai komandonya, orang yang menjadi pemimpinnya, dan lain-lain.

#### 9. Analisis pelaksanaan

Setelah semuanya disusun, dilakukan eksekusi atas segala rencana yang telah disusun secara matang dan segala sumber daya yang direncanakan untuk digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut.

#### 10. Analisis pengendalian

Setelah strategi diimplementasikan/dieksekusi/dilaksanakan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atas hal yang telah dilakukan untuk melihat perlu tidaknya perbaikan atau revisi strategi, ada tidaknya kendala yang harus dicari solusinya, serta perlu tidaknya dilanjutkan.

Setelah semua prosedur terlaksana, proses yang telah dilakukan akan diulang kembali mulai dari awal. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, serta tidak ketinggalan dari para pesaing yang selalu mengintai produk-produk kita dan produk-produk pesaing lain dalam industri tertentu.

### G. Aktivitas Pemasaran

Beberapa aktivitas pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. *Value Creation* (penciptaan nilai)

Penciptaan nilai dapat berupa penciptaan produk, *brand*, layanan, *supplier*, distributor, pesaing dan segala proses di baliknya, serta *stakeholder* yang terlibat yang dapat menjadikan produk tersebut bernilai di mata konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

2. *Delivery* (penyampaian produk dan nilai dari produk tersebut)  
Setelah diciptakan, nilai harus disampaikan kepada *stakeholder*. Bentuknya dapat berupa iklan, promosi, atau segala strategi eksekusi yang dilakukan perusahaan.
3. *Exchange* (pertukaran barang)  
Setelah *value* tersampaikan, produk yang telah disepakati tersebut perlu disampaikan dari produsen secara langsung ke tangan konsumen atau secara tidak langsung melalui distributor yang telah ditunjuk perusahaan untuk menjual produk tersebut kepada konsumen.
4. *Transaction* (jual beli)  
Terdapat dua macam transaksi dalam dunia pemasaran, yaitu:
  - a. Transaksi informasi  
Transaksi informasi merupakan cara yang dilakukan oleh produsen dan calon konsumen dalam memberikan *knowledge* tentang produk yang ditawarkan, mulai dari spesifikasi, varian, harga, layanan *after sale service*, dan lain-lain. Dalam transaksi ini, biasanya tidak selalu terjadi jual beli, sebab tujuan utamanya adalah memberikan *knowledge* tersebut kepada calon konsumen jika membeli produk.
  - b. Transaksi jual beli  
Transaksi jual beli adalah transaksi sebagai bentuk akhir kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat memperoleh produk yang ditawarkan dan penjual memperoleh uang sebagai pengganti produk yang dijual kepada konsumen.
5. *Relationship* (hubungan pelanggan)  
Pelanggan merupakan aset perusahaan yang menjadikan sebuah perusahaan dapat bertahan dalam proses bisnisnya. Oleh karena itu, penting sekali membina hubungan dengan pelanggan. Sema-

kin baik hubungan terhadap para pelanggan, semakin besar hal positif yang dapat diperoleh perusahaan. Beberapa keuntungan bagi perusahaan jika membina hubungan baik dengan para pelanggan ialah sebagai berikut:

- a. Pelanggan dapat melakukan *gethok tular* kepada *inner circle* (lingkaran sosial) mereka. Produk-produk kita dapat dikenal dan diharapkan akan dibeli oleh *inner circle* tersebut.
- b. Pelanggan dapat memberikan saran dan kritik. Jika kesalahan memang ada pada kita, kesalahan itu dapat langsung kita tindaklanjuti. Kalaupun bukan kesalahan kita, setidaknya nama baik perusahaan masih dapat dijaga. Jika hubungan dengan pelanggan tidak baik, justru keburukan atau kecacatan produk akan mereka sampaikan ke orang lain. Akhirnya, hal ini akan merugikan dan memperburuk citra perusahaan.
- c. Pelanggan menjadi terikat kepada perusahaan kita dengan mengikuti program-program yang mengikat, seperti *membership*. Program-program yang mengikat itu membuat mereka lebih cenderung akan membeli produk-produk kita.

#### 6. *Network* (jejaring sosial)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai membina hubungan dengan para pelanggan, jejaring sosial dapat digunakan sebagai sebuah sarana atau wadah yang dapat dijadikan tempat bersosial antara penjual dan pembeli. Di zaman sekarang (tahun 2022), teknologi yang memanfaatkan internet sudah sangat maju. Teknologi ini dapat menghubungkan orang satu sama lain secara *real time*, berbeda dari 10 hingga 20 tahun yang lalu, ketika hubungan dengan para pelanggan sangat sulit dibangun. Sekarang, segala informasi sudah dapat diakses dari genggaman tangan dengan berbagai *gadget* dan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Bahkan, kini sudah ada *marketplace* online

dengan konsep seperti media sosial yang fokusnya tetap pada transaksi informasi dan jual beli.

## **H. Holistic Marketing**

Arti harafiah dari *holistic* adalah menyeluruh. Artinya, ketika kita membahas *holistic marketing*, berarti kita membahas perusahaan secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Beberapa hal dalam *holistic marketing* adalah:

### **1. Internal Marketing**

*Internal marketing* membahas cara penyusunan departemen dalam pemasaran, pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, wewenang yang dimiliki, jumlah personalnya, hubungannya dengan departemen lain dalam perusahaan, dan lain-lain.

### **2. Integrated Marketing**

Dalam menyusun pemasaran yang saling terkoneksi dan terintegrasi dengan departemen lain atau pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan, komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Di era revolusi industri 4.0, semakin cepat, semakin tepat, dan semakin menyeluruh, maka akan semakin baik dan terdepan. Hubungan dengan para *supplier* dan distributor pada masa kini sudah sangat berbeda dengan hubungan zaman dahulu yang masih manual melalui saluran telepon kabel atau surat dan membutuhkan waktu dan biaya yang relatif mahal. Kini, cukup dengan sentuhan jari, secara *real time* sudah dapat dilakukan transaksi, pemesanan, atau kegiatan apa pun dengan teknologi internet yang saling terintegrasi, misalnya Enterprise Resource Planning (ERP) yang sudah digunakan perusahaan-perusahaan besar untuk memangkas waktu dan biaya.

### **3. Relationship Marketing**

Dalam rangka keberlangsungan hidup perusahaan, hubungan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai *stakeholder*, seperti *customer*, distributor, dan *partner* bisnis lainnya. Membina hu-

bungan dengan para *stakeholder* dapat menciptakan dan membangun citra perusahaan yang pada akhirnya dapat membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik dengan berbagai program pemasarannya.

#### 4. *Performance Marketing*

Kinerja *marketing* dapat dilihat dan diukur dari beberapa faktor berikut ini.

##### a. *Sales Revenue*

Target bagian pemasaran adalah terjualnya produk yang dijual kepada para konsumen. Jika pemasar/*sales* dapat melakukan penjualan, target dapat dikatakan terpenuhi. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari besarnya pendapatan yang berasal dari para *sales*. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, berarti penjualan yang telah mereka lakukan juga sudah banyak. Artinya, *customer* juga sudah menyetujui dan mau menggunakan produk tersebut.

*Sales* dapat berupa:

- 1) Penjual satu orang (*sales representatives*) atau sering disebut dengan *sales promotion girl/boy* (SPG/SPB)
- 2) Penjual satu tim yang biasanya dipimpin oleh supervisor yang memimpin beberapa SPG/SPB kemudian menyebar di satu lokasi tertentu.
- 3) Penjual satu perusahaan yang ditunjuk untuk mewakili perusahaan dalam rangka kerja sama dengan perusahaan lain, biasanya *Sales Manager* atau *Supervisor* di perusahaan tersebut.

##### b. *Brand & Customer Equity*

*Brand* adalah sebuah identitas perusahaan yang dapat membedakan perusahaan satu sama lain sebagai lambang kualitas. Perusahaan dapat disebut memiliki *performance* tinggi ketika *brand* tersebut dapat dikenal dan dikenang oleh para konsumennya. *Brand & customer equity* biasanya dihubungkan de-

ngan loyalitas konsumen juga. Ciri-ciri perusahaan dengan *brand & customer equity* yang baik adalah:

- 1) Hanya dengan menyebutkan suatu *brand*, konsumen sudah dapat membayangkan bentuk produknya dan pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 2) Konsumen dapat menjelaskan kualitas dari produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen melakukan *gethok tular* (*word of mouth*) tanpa di-suruh oleh perusahaan.
- 4) Konsumen terus melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama atau dari perusahaan yang sama.

c. *Ethics*

Perusahaan yang mengusung etika baik terhadap seluruh *stakeholder* akan membuat perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama daripada perusahaan yang tidak mengusung etika sama sekali. Ketika etika dijaga, nama perusahaan akan terus terjaga dengan sendirinya. Nama baik sebuah perusahaan dibangun dengan proses yang tidak sebentar dan berlaku dalam jangka waktu yang sangat panjang. Ketika nama sebuah perusahaan akibat suatu hal, akan sulit bagi citranya untuk naik kembali. Oleh karena itu, etika baik perlu dipupuk dari awal di internal perusahaan maupun terhadap eksternal perusahaan berupa seluruh *stakeholder*.

d. *Environment*

Lingkungan perusahaan juga menjadi pendukung perusahaan dalam meningkatkan kinerja. Lingkungan kerja yang nyaman dapat membuat karyawan dapat fokus dalam bekerja. Fasilitas yang lengkap dapat memudahkan karyawan dalam bekerja, sehingga kinerja tetap terjaga.

e. *Legal*

Sebuah perusahaan akan dapat bertahan lebih lama ketika seluruh perizinan hukum dilaksanakan dengan baik. Perusahaan yang tidak mengurus legalitasnya mungkin saja tetap dapat berjalan sebagaimana mestinya, tetapi mungkin tidak akan berlangsung lama. Pengurusan legalitas akan membuat perusahaan dapat bertahan lebih lama, setidaknya dalam sisi hukum.

f. *Community*

Komunitas yang dibangun dengan baik dapat mendorong perusahaan menjadi yang terdepan dan bertahan lebih lama.

- 1) Dengan adanya komunitas perusahaan, keluhan para pelanggan dapat diketahui dengan cepat, sehingga dapat segera ditindaklanjuti jika kesalahan memang ada di pihak perusahaan.
- 2) Komunitas mendekatkan perusahaan dengan para konsumennya.
- 3) Komunitas dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana promosi produk-produk baru yang dihasilkan.
- 4) Komunitas dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli.
- 5) Dengan komunitas, perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## I. Seni *Marketing*

Pemasaran adalah sebuah seni yang menjadikan *marketer* atau produsen mampu membuat dan men-*deliver value* mereka kepada para calon konsumen. Produsen dan konsumen masing-masing memiliki kepuasan yang ingin dipenuhi. Perusahaan memiliki kepuasan berupa keuntungan yang diwujudkan dengan beberapa bentuk, yaitu uang, loyalitas, nama baik, dan kepercayaan. Konsumen memiliki kepuasan berupa fungsi dari produk yang dibeli dan selisih antara ekspektasi dan

realita yang kemudian diwujudkan dengan kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

## **J. Strategi *Marketing***

Strategi *marketing* terdiri atas tiga unsur yang saling erat dan melengkapi, yaitu:

### *1. Segmenting*

*Segmenting* adalah tindakan mengelompokkan pasar, dari pasar yang heterogen menjadi beberapa pasar homogen. Perlu diingat bahwa pemasar tidak menciptakan segmen. Segmen itu sudah ada sejak dulu, sedangkan tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan target pasar mereka. Terdapat empat dasar segmentasi pasar, yaitu:

- Segmentasi geografis  
Membagi pasar menjadi unit-unit berdasarkan perbedaan wilayah, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, gunung/dataran tinggi, dataran rendah, dan lain-lain.
- Segmentasi demografis  
Membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel kemanusiaan, seperti:
  - a. jenis kelamin (pria, wanita)
  - b. usia (bayi, balita, batita, anak-anak, dewasa, tua)
  - c. pendapatan (BB, BM, BA, MB, MM, MA, AB, AM, AA)
  - d. pekerjaan (tani, buruh, PNS, karyawan, TNI, dan lain-lain)
  - e. pendidikan (tak sekolah, putus sekolah, SD, SMP/Tsanawiyah, SMA/Aliyah, S-1, dan lain-lain)
  - f. agama (Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha)
  - g. ras (kulit putih, kulit hitam, Tionghoa)
  - h. kebangsaan (Melayu, Negro, dll)
  - i. ukuran keluarga (keluarga kecil dan keluarga besar)
  - j. siklus hidup keluarga (*young single, married without children*, dan lain-lain)

- Segmentasi psikografis  
Membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- Segmentasi berdasarkan perilaku  
Membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan perbedaan perilaku pasar, seperti berdasarkan manfaatnya, status pengguna, tingkat pengguna, dan tingkat kesetiaan seseorang pada suatu produk tertentu.

## 2. Targeting

*Targeting* adalah upaya memilih pasar sasaran berdasarkan segmen-segmen tertentu yang telah diidentifikasi sebelumnya. *Targeting* bertujuan untuk memfokuskan perusahaan hanya pada segmen-segmen tertentu saja agar penggunaan sumber daya yang dimiliki efektif dan efisien. Penetapannya setidaknya melihat bahwa pasar sasaran dapat diukur, dapat dicapai, jelas besar cakupannya, dan dapat dilaksanakan karena penanganan setiap orang berbeda-beda.

Pemilihan segmen pasar dapat berupa:

- a. *Single segment concentration*
- b. *Several selective specialization*
- c. *Specific product specialization*
- d. *Specific market specialization*
- e. *Full market coverage*

## 3. Positioning

*Positioning* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka menempatkan di benak konsumen bahwa suatu produk memang ditujukan untuk mereka. *Positioning* berupa merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

*Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. *Branding* merupakan perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara merek satu dengan merek yang lain dalam suatu kategori produk tertentu. Beberapa *positioning goals* adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menempatkan merek di benak konsumen
- b. Memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan
- c. Membantu konsumen memperolehnya dalam cara yang unik

### **K. Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran. Di dalamnya terdapat bagian yang disebut 7P.

#### 1. *Product* (produk)

Beberapa jenis produk dalam dunia pemasaran:

- a. *Physical goods* (barang)
- b. *Services* (jasa)
- c. *Experiences* (pengalaman)
- d. *Events* (acara)
- e. *Persons* (kemampuan seseorang)
- f. *Places* (persewaan tempat/*space*, penjualan tempat)
- g. *Properties* (rumah dan seisinya)
- h. *Organizations* (tim kerja/organisasi)
- i. *Informations* (informasi)
- j. *Ideas* (ide/gagasan)

Beberapa macam atribut di dalam produk:

- a. *Design* produk (bentuk produknya)
- b. *Technology*

Teknologi yang digunakan di dalam produknya atau kemasannya.

c. *Usefulness*

Keterangan kegunaan dari produk tersebut.

d. *Convenience*

Kenyamanan dalam mengonsumsi/menggunakan produk tersebut.

e. *Value*

Nilai produk yang dinyatakan dalam angka berupa harga, simbol, atau logo yang menyatakan kualitas produk tersebut.

f. *Quality*

Kualitas sebuah produk yang ditunjukkan dengan capaian perusahaan berupa *ranking* atau standar kualitas yang diterapkan perusahaan yang diakui oleh badan standar tertentu.

g. *Packaging*

Pengemasan produk agar aman dan dapat mencirikan kualitas produk tersebut.

h. *Branding*

Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi unsur-unsur tersebut untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

i. *Accessories*

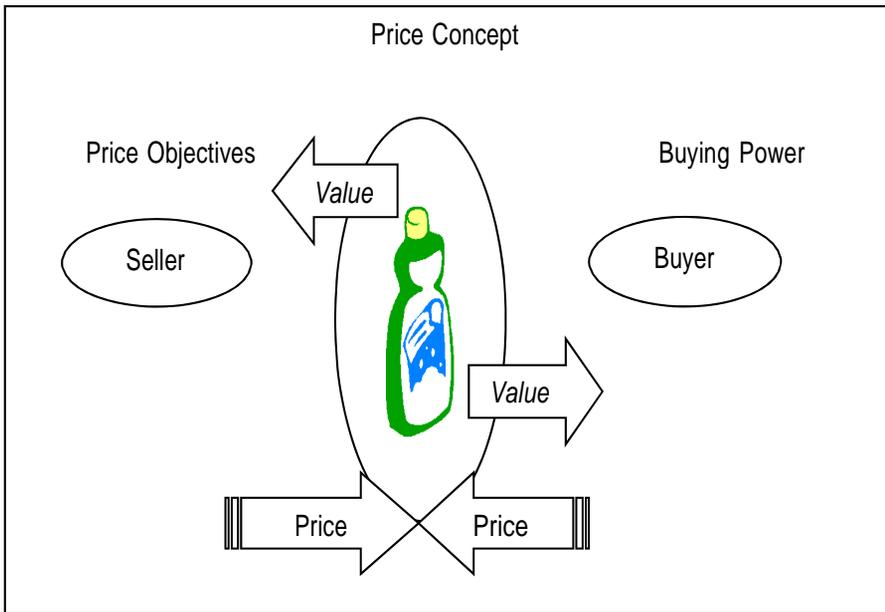
Aksesoris bukan fungsi utama sebuah produk, melainkan merupakan fungsi tambahan yang akan meningkatkan performa produk tersebut.

j. *Warranties*

Garansi perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam satuan waktu yang menunjukkan bahwa semakin lama waktu, semakin produk tersebut yakin akan kualitasnya, sehingga berani untuk memasang waktu lebih lama untuk menjamin kualitas produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga adalah ukuran nilai produk yang dinyatakan dalam istilah moneter yang disepakati oleh pembeli dan penjual dalam pertukarannya. Masing-masing pemain dalam pasar (penjual dan pembeli) memiliki gambaran sendiri tentang persepsi sebuah produk. Penjual memiliki persepsi produk karena ialah yang membuat produk tersebut dan sangat mengerti biaya yang dihabiskan untuk membuatnya. Dengan demikian, ia juga mempunyai persepsi tentang harga jual yang akan diberikan kepada para calon pembeli.



Gambar 4.1  
*Price Concept*

Begitu pula, pembeli mempunyai daya beli yang akan dijadikan *bargaining* sebuah produk yang dipersepsikan melalui pemahaman mereka terhadap sebuah produk tertentu. Kemudian, kedua persepsi tersebut bertemu dalam sebuah pasar. Akhirnya,

terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli yang disetujui oleh kedua belah pihak.

Beberapa faktor yang memengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu:

a. *Cost*

Biaya merupakan dasar penetapan harga jual sebuah produk. Jika harga jual lebih rendah daripada *cost*, akan terjadi kerugian di pihak perusahaan. Oleh karena itu, seharusnya harga jual lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

b. Tujuan Organisasi

Jika sebuah perusahaan mempunyai tujuan sebagai perusahaan yang termurah daripada pesaing-pesaingnya, maka penentuan harga juga akan terpengaruh oleh para pesaing dan berbagai pertimbangan lain, sehingga tujuannya tersebut dapat tercapai.

c. Permintaan

Jika jumlah permintaan produk naik, harga pun akan cenderung naik. Begitu pula sebaliknya, jika permintaan produk turun, harganya pun akan cenderung turun agar tidak merugi.

d. *Competition*

Jika pesaing menurunkan harga, jangan langsung ikut menurunkan harga. Harus dilihat sifatnya permanen atau temporer. Jika harga turun permanen, perlu dilakukan analisis penyebab turunnya harga, akibat penekanan biaya terhadap bahan baku atau dari faktor yang lain. Jika harga turun temporer, tidak perlu panik hingga ikut menurunkan harga. Biarkan harga kembali ke angka semula. Mungkin pesaing sedang mempunyai promo. Kita dapat membuat promo-promo serupa agar konsumen-konsumen kita tidak lari ke perusahaan lain.

e. *Ethics*

Produk-produk tertentu yang memiliki paguyuban atau kelompok tertentu di wilayah tertentu biasanya akan diberikan patokan batas bawah dan batas atas dari harganya agar tidak merusak harga.

f. *Marketing mix*

Perusahaan akan menjadikan sebuah harga sebagai strategi untuk menghajar atau bertahan dari pesaing-pesaing dalam industri yang sama.

g. *Regulation*

Bahan baku yang diimpor akan sangat berpengaruh ketika pemerintah menetapkan pajak pada barang-barang impor.

3. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah pengiriman produk dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir yang akan menggunakan dan menghabiskan fungsi dari produk tersebut. Strategi pendistribusian harus sesuai dengan *competitive position* perusahaan dan objektif pemasaran secara keseluruhan di setiap pasar. Pilihannya adalah:

- a. *Direct Involvement*: berhubungan langsung tanpa perantara dengan konsumen
- b. *Indirect Involvement*: berhubungan tidak langsung atau menggunakan perantara distributor yang telah ditunjuk atau diajak bekerja sama dalam pendistribusian produk kita.

Dalam pemilihan *channel* distribusi, terdapat beberapa level atau tingkatan, mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen.

a. *Zero level channel*

Level ini biasanya disebut *direct marketing channel*, yaitu perusahaan langsung menjual kepada konsumen tanpa perantara.

b. *One level channel*

Di level ini, ada satu perantara sebelum sampai ke tangan konsumen. Biasanya, bentuknya adalah *retailer* seperti toko kelontong atau supermarket.

c. *Two level channel*

Level ini melibatkan dua perantara sebelum sampai ke tangan konsumen. Biasanya, bentuknya adalah *wholesaler* atau dapat juga *retailer* besar.

d. *Three level channel*

Level ini melibatkan tiga perantara sebelum sampai ke tangan konsumen. Biasanya, bentuknya adalah *jobber* atau agen-agen khusus yang ditunjuk perusahaan atau yang bekerja sama dengan perusahaan untuk membawa produk tersebut hingga ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (promosi dan iklan)

Perlu diketahui bahwa tujuan media penjualan adalah bahwa pemasar memajang, menjual, dan men-*deliver* produk hingga ke tangan konsumen melalui saluran distribusi. Fungsi promosi antara lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk ke calon konsumen
- b. Memberitahu konsumen bahwa produk kita masih ada, khususnya perusahaan yang sudah berdiri lama dengan produk yang masih sama dan biasanya terjadi penurunan omset penjualan.
- c. Memberitahu konsumen bahwa kita memiliki promo-promo sementara maupun promo permanen untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa perusahaan selalu menyediakan produk terbaik.
- d. Mengajak konsumen untuk terus menggunakan produk kita.

Perlu diketahui bahwa ada beberapa tipe konsumen seperti berikut:

- a. Orang yang tidak punya minat dan tidak punya daya beli (tidak punya uang untuk membeli)

Tipe orang ini tidak perlu terlalu diperjuangkan karena akan terlalu banyak *effort* yang diberikan untuk mengejanya.

- b. Orang yang punya uang/daya beli, tetapi tidak mempunyai minat terhadap produk kita

Kita dapat memberikan promo-promo yang dapat menarik perhatiannya. Kita dapat memberikan opsi varian produk dan promo produk yang sesuai dengan konsumen tersebut.

- c. Orang yang punya minat terhadap produk, tetapi tidak mempunyai daya beli terhadap produk tersebut

Solusinya dapat diberikan sistem promo cicilan agar tetap dapat membeli dengan cara mengangsur.

- d. Orang yang punya minat terhadap produk dan mempunyai kemampuan daya beli

Tipe orang seperti ini dapat diberi fasilitas sebagai *member* agar tetap terikat pada perusahaan, terus membeli, dan menggunakan produk-produk perusahaan kita.

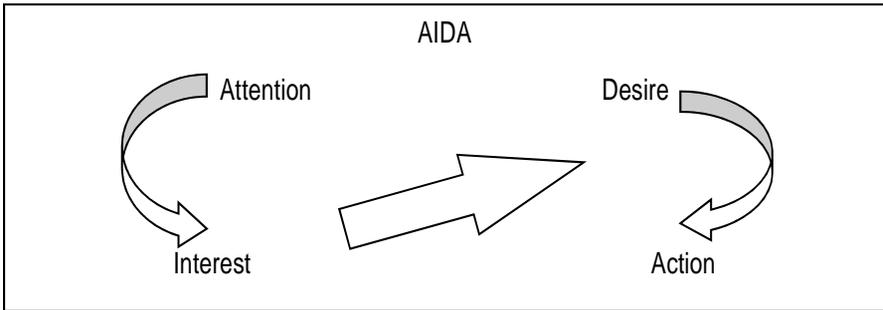
Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) biasanya dipakai dalam tahapan beriklan, baik secara visual, pendengaran, perabaan, dan segala indra yang dirangsang agar pembeli mau membeli produk kita. Tahapan AIDA ialah sebagai berikut.

- a. *Attention*

Pada tahap ini, konsumen diajak memperhatikan hal yang ingin kita sampaikan. Sama halnya ketika akan mengajak bicara teman atau orang lain, kita pasti akan melakukan tahap awal dengan memanggil nama, suara, intonasi, maupun panggilan-panggilan yang unik, agar orang lain mau menoleh dan memerhatikan kita.

b. *Interest*

Pada tahap ini, konsumen sudah memperhatikan kita. Pesan-pesan yang ingin kita sampaikan harus disampaikan dengan cara yang unik agar orang berminat untuk menggunakan produk kita.



Gambar 4.2  
Konsep AIDA

c. *Desire*

Pada tahap ini, konsumen sudah mulai menerapkan produk yang kita sampaikan ke kondisi pribadinya. Biasanya, konsumen akan mulai membayangkan kesesuaian produk yang ditawarkan atau diiklankan dengan diri mereka. Jika produknya berupa makanan, konsumen sudah mulai membayangkan rasa dan aromanya.

d. *Action*

Pada tahap ini, konsumen berada pada level keputusan akan membeli atau tidak produk-produk yang kita tawarkan.

5. *People* (SDM yang mumpuni)

Orang-orang dalam perusahaan adalah aset bagi perusahaan. Jika perusahaan berlaku baik pada karyawan, mereka akan memberikan segala *effort*-nya untuk memajukan perusahaan. Karyawan dapat dilatih untuk menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) terhadap calon konsumen. Meskipun terli-

hat sepele, hal ini akan sangat sulit diterapkan jika para karyawan tidak dilatih. Apalagi, kondisi psikologis karyawan yang berbeda-beda setiap harinya akan sangat berpengaruh terhadap bisnis kita. Karyawan yang menerapkan 5S akan dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di lingkungan perusahaan. Tidak diterapkannya 5S saat ada permasalahan pribadi akan memperburuk citra perusahaan karena kondisi emosional yang buruk diterapkan ke pelanggan.

#### 6. *Process* (proses bisnisnya)

Perusahaan dapat menampilkan proses produksinya untuk menunjukkan profesionalisme kerja dalam perusahaan. Dengan memperlihatkan prosesnya, perusahaan juga sedang menunjukkan kinerja karyawan yang dapat dilihat pelanggan. Dengan demikian, keseriusan dalam usaha juga dapat dilihat. Profesionalisme kerja juga perlu ditampilkan sebagai citra perusahaan yang akan menjadi *value* bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri.

#### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik dapat berupa:

##### a. *Facility Exterior*

Fasilitas tampilan luar adalah sarana yang tampak dari luar, sehingga para pengunjung dapat langsung melihat lingkungan sekitar suatu perusahaan. Fasilitas ini tergantung dari beberapa faktor, yaitu:

- *Exterior Design*: desain, gambaran, atau tampilan luar suatu gedung, termasuk hiasannya.
- *Exterior Signage*: setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu di luar gedung.

- *Parking*: area, lahan, atau tempat yang dapat dijadikan penghentian kendaraan yang dipakai pemilik, karyawan, atau pengunjung tertentu.
- *Landscape*: pemandangan yang ada di sekitar lingkungan gedung atau kawasan tertentu.
- *Surrounding Environment*: keadaan lingkungan sekitar gedung yang dapat berupa kondisi cuaca, kondisi udara, kondisi suara, dan kondisi alam.

b. *Facility Interior*

Fasilitas tampilan dalam adalah sarana yang tampak ketika pengunjung memasuki area dalam gedung perusahaan. Fasilitas ini dapat berupa:

- *Interior Design*: desain, gambaran, atau tampilan dalam suatu gedung, termasuk hiasannya.
- *Equipment*: segala peralatan yang digunakan untuk membantu memudahkan manusia dalam menyelesaikan sesuatu.
- *Interior Signage*: setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu di dalam gedung.
- *Layout*: tata ruang yang disusun berdasarkan fungsi, kegunaan, atau keperluan.
- *Air Quality/Temperature*: kondisi udara di dalam ruangan.
- *Sound/Music/Scene/Lighting*: kondisi suasana yang dapat mendukung emosi para pengunjung.

c. *Other Tangible*

*Other tangible* adalah tampilan fisik lain yang tampak dan dapat dijadikan sebagai penguat tampilan fisik lainnya. Tampilan fisik ini dapat berupa:

- *Business Card*: kartu tanda pengenal yang dapat dijadikan identitas seseorang.
- *Stationary*: alat yang dapat dipakai untuk menulis.
- *Billing Statement*: lembaran yang menyatakan ringkasan tagihan yang ditujukan kepada para konsumen.
- *Reports*: laporan yang biasanya digunakan oleh beberapa pemangku kepentingan di sebuah perusahaan.
- *Employee Dress*: pakaian yang dikenakan oleh karyawan.
- *Uniform*: pakaian yang dikenakan oleh karyawan yang memiliki kesamaan bentuk, warna, corak, atau model.
- *Brochures*: lembaran untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
- *Web Pages*: halaman yang ditampilkan di sebuah situs internet yang memberikan informasi terkait dengan orang atau institusi atau subjek tertentu.

## Rangkuman

Bahasa kasarnya, manajemen adalah ilmu yang mempelajari tentang cara seseorang atau sebuah perusahaan mengatur segala proses di dalam bisnisnya. Manajemen pemasaran adalah cara mengatur atau mengendalikan pemasaran secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Pemain yang terlibat dalam pemasaran yaitu *marketer* dengan produknya, *customer* dengan kemampuan daya belinya, dan *other marketer* sebagai pesaing dan pemberi alternatif pilihan produk bagi para *customer*.

Terdapat beberapa tahapan yang akan ditempuh dalam menganalisis pemasaran sebuah perusahaan. Penentuan target harus lebih spesifik dan tidak terlalu umum. Terlalu luasnya target pasar yang dituju akan mengorbankan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Strategi disusun sesuai dengan tujuan utama perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan. Setelah semua tahap terlaksana, proses yang telah dilakukan diulang kembali dari tahap awal. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, serta tidak ketinggalan dari para pesaing.

Penciptaan nilai dapat berupa penciptaan produk, *brand*, layanan, *supplier*, distributor, pesaing, segala proses di baliknya, serta *stakeholder* yang terlibat yang dapat menjadikan produk tersebut bernilai di mata konsumen sehingga mau membeli produk tersebut. Bentuknya dapat berupa iklan, promosi, atau segala strategi eksekusi yang dilakukan perusahaan.

## Latihan dan Evaluasi

1. Buatlah video iklan berdurasi 30 detik.
2. Iklan boleh berupa *voice over* atau video dengan model kalian sendiri.
3. Produk yang digunakan bebas, tetapi akan lebih bagus jika merupakan produk sendiri, sehingga video dapat digunakan untuk iklan produk kalian.
4. *Upload*-lah video kalian di Youtube atau TikTok, kemudian *share link*-nya kepada teman-teman sekelas dan keluarga dekat kalian.
5. Mintalah teman-teman sekelas kalian untuk *like, comment, share,* dan *subscribe channel* kalian.

---

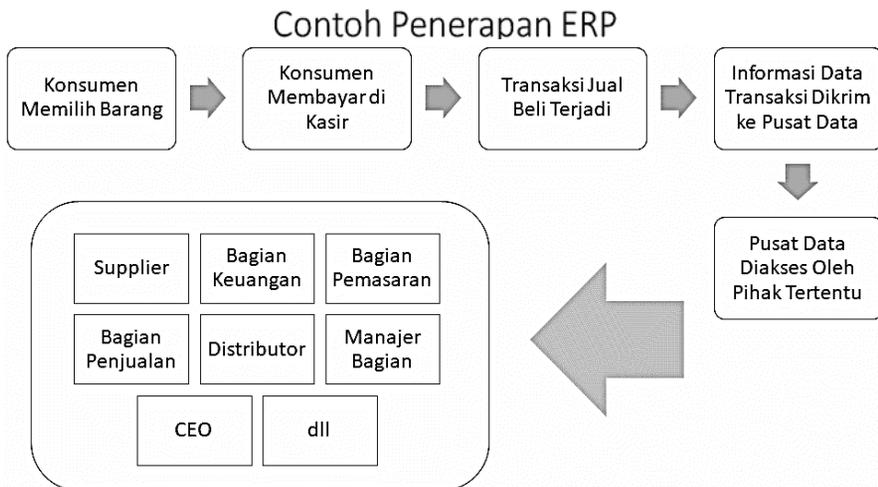
# ***E-COMMERCE***

**Capaian Pembelajaran**

Bab ini bertujuan agar mahasiswa mampu memahami dan mengaplikasikan E-commerce. Materi yang dalam bab ini mencakup definisi *e-commerce*, praktek *e-commerce* di indonesia, dan digital marketing untuk *e-commerce*. Setelah mempelajari bab ini diharapkan mahasiswa mampu menjelaskan operasional e-commerce.

A. Strategi STP dengan menggunakan **E-Commerce**

Jika pada bab sebelumnya dijelaskan mengenai dasar strategi STP, bab ini akan membahas implementasi strategi STP dalam dunia digital. Target pasar yang sudah ditetapkan kemudian kita jadikan patokan untuk mencari sumber-sumber yang dapat kita peroleh untuk dijadikan dasar pembuatan produk. Biasanya, perusahaan akan mencari tahu dengan melakukan survei ringan tentang kesukaan orang terhadap produk-produk tertentu, testimoni penggunaan produk, dan berbagai macam survei yang berkaitan dengan pemasaran produk. Di era sekarang, maksudnya masih sama, tetapi caranya yang berbeda. Saat ini, perusahaan-perusahaan besar sudah menggunakan *big data* yang dihimpun dari berbagai platform, mulai dari platform khusus perusahaan itu sendiri maupun platform-platform dalam media sosial yang datanya sudah sangat kompleks. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya akan memanfaatkan platform media sosial karena datanya sudah tersedia dan tinggal mengolahnya saja.



Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, strategi dimulai dari identifikasi segmen, lalu memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan target pasar, kemudian menempatkan di benak konsu-

men bahwa produk tersebut untuk mereka. Di era digital pun, identifikasinya sudah tersistem rapi dengan *software*/sistem dalam Enterprise Resource Planning (ERP). Data penjualan, data mengenai pelanggan, banyaknya pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian ulang, preferensi varian produk, dan sebagainya sudah tertera di dalam sistem ERP tersebut. Tugas para pemasar adalah membuka sistem ERP tersebut dan menghitung kebutuhan konsumen saat ini, jumlahnya, kebutuhan bahan bakunya, kebutuhan sumber daya manusianya (SDM), alat-alat produksinya, pengirimannya, distributornya, dan lain-lain.

Kebutuhan ERP untuk perusahaan-perusahaan di era 2021 memang dapat tergolong penting dan mendesak karena dituntut kecepatan dan ketepatan setiap proses dalam sebuah bisnis, dan ERP merupakan solusi atas proses produksi hingga pendistribusian ke tangan konsumen. ERP juga dapat memutus rantai perintah yang panjang dan penuh dengan birokrasi. Cukup dengan melihat monitor dan meng-*input*-kan subjek yang ingin dicari dalam sistem ERP, maka semuanya telah tersedia. Selanjutnya tergantung pada masing-masing manajemen perusahaan dalam memanfaatkan sistem ERP sehingga kinerja perusahaan pada umumnya dan kinerja pemasaran pada khususnya dapat menjadi lebih baik.

Jika dilihat dari data yang diambil dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, di bumi ini terdapat kurang lebih 7,8 milyar orang, dengan 5,2 milyarnya adalah pengguna ponsel dan 4,6 milyarnya sudah melek internet. Di Indonesia sendiri sudah terdapat 274,9 juta penduduk dengan 345,3 juta pengguna ponsel. Dapat dilihat bahwa hampir setiap orang di Indonesia mempunyai lebih dari satu ponsel, dan 202,6 juta penduduknya sudah melek internet.

Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa di era sekarang ini, orang-orang sudah melek internet dan penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan masing-masing individu di dunia ini, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, dalam mengidentifikasi

segmen, beberapa perusahaan besar memilih segmen sebagai target pasar, dan pembangunan *positioning* dilakukan dengan memanfaatkan platform digital.

### B. Strategi *marketing mix* menggunakan *E-Commerce*

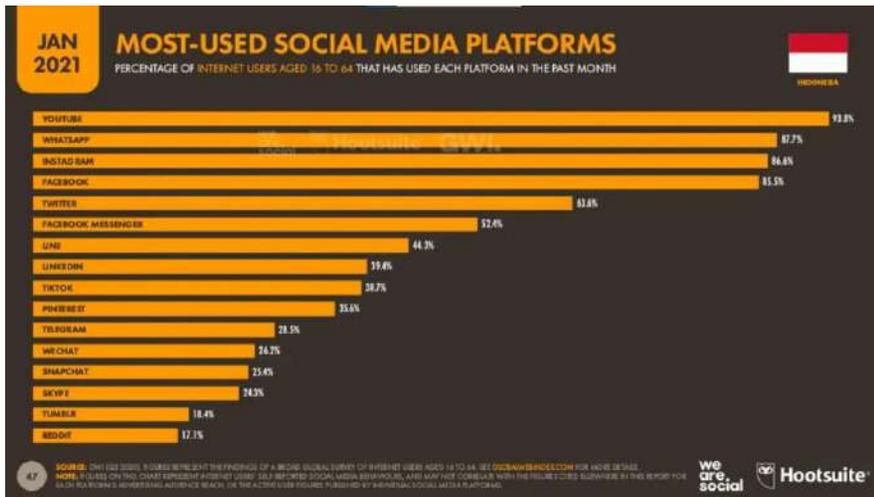
Dari penggunaan internet, dapat diperoleh berbagai macam ide produk dan kemasan. Jika seorang pemasar terlalu lambat mengikuti perkembangan zaman yang serba cepat seperti sekarang ini, ia akan tertinggal dari pemasar lain yang selalu *up-to-date* bahkan hingga *real time*. Berbagai kemasan produk, mulai dari yang sudah *fix* siap dipesan dan dibeli, hingga kemasan yang dapat di-*request* sesuai dengan konsep dan ide terbaru kita, sudah ada di internet. Dari berbagai sumber, market yang potensial di Indonesia pada tahun 2021 adalah usia 13 tahun hingga 44 tahun, dan yang tertinggi adalah di usia 25 hingga 34 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif dan masih sangat muda. Anak muda yang selalu mengikuti perkembangan zaman selalu melihat tren yang terjadi sekarang ini. Anak muda zaman sekarang sudah sangat berbeda dari anak muda pada era '90-an. Mereka tidak dapat lepas dari *gadget* dan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *gadget*, baik *games*, video, *browsing* internet, dan sebagainya yang dapat dilakukan dengan gawai mereka.

Kemasan yang unik, lucu, dan memiliki berbagai fitur membuat produk-produk zaman sekarang cenderung lebih menarik dilihat. Berbeda dengan era '90-an, produk-produk yang diminati pun sudah berbeda arahnya. Jika dulu orang memilih produk karena fungsinya yang bagus dan terbaik, sekarang sudah tidak lagi. Produk-produk zaman sekarang lebih mengutamakan estetika dan prestise. Anak muda zaman sekarang yang sangat tergantung pada gawai dan eksistensi mereka di dunia maya membuat produk yang mereka beli pun bukan lagi mengutamakan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri, melainkan lebih cenderung untuk kepentingan gaya dan prestise. Mengambil fo-

to makanan dulu sebelum dimakan menjadi kebiasaan baru bagi anak muda di era '20-an.

Berbagai tutorial untuk membuat segala macam sesuatu mudah sekali diperoleh pada era '20-an seperti sekarang ini. Cukup masukkan kata kunci di laman pencarian Google, maka semua informasi berkaitan dengan kata kunci tersebut akan keluar secara sangat terbuka. Artinya, kini semua orang dapat membuat barang-barang yang di era '90-an masih sangat sulit dibuat. Era yang serba cepat menjadi tantangan bagi para produsen untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dari para pesaing, bahkan industri rumah-an.

Berdasarkan data Hootsuite pada tahun 2021, setiap harinya orang-orang di Indonesia menggunakan kurang lebih 9 jam untuk berselan-car di dunia maya, 3 jam untuk menonton televisi, 3 jam untuk ber-media sosial, 1 jam untuk literasi *online*, 1 jam untuk bermain *game*, 2 jam untuk *streaming* musik dan radio, 1 jam untuk *podcast*, dan sisanya untuk kegiatan-kegiatan lainnya. Dari data tersebut juga diketahui bahwa setiap bulannya, 98,5% waktunya dihabiskan untuk menonton video *online*, baik dari Youtube maupun platform lain yang mendukung video, seperti Instagram, Facebook, dan lain sebagainya, 74,3% untuk melihat *vlog*, 84% untuk mendengarkan musik secara *livestream*, 52% untuk mendengarkan radio *online*, dan 58% untuk menonton *podcast*.



Berdasarkan gambar di atas, platform media sosial yang paling banyak digunakan dan dikunjungi adalah Youtube, diikuti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Berdasarkan data tersebut, platform tersebut dapat kita manfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran, misalnya dengan beriklan.

Sebanyak 48,9% konsumen berusia di atas 15 tahun sudah memiliki akun finansial, 2,4% di antaranya memiliki kartu kredit yang dapat digunakan setiap saat, dan 3,1% di antaranya memiliki akun *mobile money* seperti *mobile banking*, *e-money*, dan semacamnya. Transaksi pun sudah dilakukan secara *online*, tidak lagi menggunakan sistem konvensional seperti menggunakan cash atau uang giral. Mereka rata-rata juga sudah mulai menggunakan mesin pencarian secara *online*, sehingga informasi mengenai produk-produk yang berkaitan dengan kata kunci yang dimaksud juga sudah banyak. Oleh karena itu, di era yang serba cepat seperti sekarang ini, kita harus juga berpikir seperti konsumen yang sedang ingin mencari produk yang diinginkan. *Retail online* juga sudah banyak dikunjungi oleh para konsumen dengan berbagai promonya. Sebanyak 78% penggunaannya melakukan pencarian, pemilihan, dan pembelian secara *online*.

Bahkan, beberapa bisnis konvensional yang dulunya masih menggunakan konsep lama, sekarang sudah menyediakan layanan *online*, seperti taksi dan ojek. Pada awal kemunculannya, angkutan *online* memang ditentang oleh masyarakat karena mereka merasa tersaingi oleh penyedia layanan secara *online* tersebut. Akan tetapi, lambat laun, mereka yang dulunya masih menggunakan konsep konvensional beralih ke *online* dan sudah mengeruk keuntungan yang tidak sedikit. Hal ini tidak dapat dimungkiri; pada tahun 2021 saja sudah ada kurang lebih 15 juta penduduk Indonesia yang sudah menggunakan layanan taksi dan ojek *online* dengan berbagai layanan lainnya, seperti layanan pesan antar makanan, pengiriman paket, dan lain-lain.

Promosinya memang masih menggunakan cara konvensional dan valuenya juga masih tinggi, tetapi metode ini sudah mulai bergeser dan mulai menjadi lirik beberapa perusahaan-perusahaan besar. Mereka sudah mulai memasuki dunia *online advertising* karena memang penggunaanya juga mayoritas menggunakan platform *online*, baik media sosial maupun *online marketplace*.

Contoh Platform Digital Marketing beserta Bentuk dan Jenisnya

No.	Platform	Bentuk	Jenis
1	Instagram	Gambar dan Video	Media Sosial
2	Facebook	Gambar dan Video	Media Sosial
3	Youtube	Gambar dan Video	Media Sosial
4	Twitter	Gambar dan Video	Media Sosial
5	Tiktok	Gambar dan Video	Media Sosial dan <i>Online marketplace</i>
6	Canva	Gambar	Editing Gambar
7	Imooji	Gambar Bergerak	Editing Gambar
8	Shopee	Gambar dan Video	<i>Online marketplace</i>
9	Tokopedia	Gambar dan Video	<i>Online marketplace</i>
10	OLX	Gambar	<i>Online marketplace</i>
11	Carousell	Gambar	<i>Online marketplace</i>
12	Zalora	Gambar	<i>Online marketplace</i>
13	Lazada	Gambar	<i>Online marketplace</i>
14	Zilingo	Gambar	<i>Online marketplace</i>
15	Sayurbox	Gambar	<i>Online marketplace</i>
16	Tanihub	Gambar	<i>Online marketplace</i>
17	Go Food	Gambar	<i>Online marketplace</i>
18	Grab Food	Gambar	<i>Online marketplace</i>
19	iStock	Gambar	<i>Online marketplace</i>
20	shutterstock	Gambar	<i>Online marketplace</i>

### C. Bentuk-bentuk **E-Commerce**

Beberapa bentuk *E-Commerce* antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah bisnis yang fokusnya dari satu bisnis ke bisnis yang lainnya. Barang yang diperdagangkan akan dimanfaatkan sebagai fungsi langsung maupun tidak langsung untuk mendukung bisnis lainnya.

Contoh: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Zalora, Zilingo, Sayurbox, dan TaniHub.

#### 2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah bisnis yang fokusnya dari bisnis ke konsumen akhir. Barang yang diperdagangkan biasanya akan dimanfaatkan atau dihabiskan fungsinya oleh konsumen akhir.

Contoh: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Zalora, Zilingo, Shopee Food, GoFood, dan GrabFood.

#### 3. *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C adalah bisnis yang fokusnya dari konsumen ke konsumen akhir. Bentuk C2C biasanya dapat menggunakan *marketplace offline* maupun *online* sebagai pihak perantara atau *peer to peer* (P2P) langsung dari individu ke konsumen akhir.

Contoh: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Sayurbox, TaniHub, Carousell, OLX.

#### 4. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah bisnis yang fokusnya dari individu ke bisnis yang lain. Bentuk C2B biasanya merupakan hasil individu yang berikutnya masih dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk diolah atau dijual kembali ke konsumen akhir.

Contoh: iStock dan shutterstock.

#### 5. *Business/Consumer to Government* (B2G/C2G)

B2G/C2G adalah bisnis yang fokusnya dari bisnis/individu dengan target instansi pemerintah. Bentuk B2G/C2G biasanya berupa produk yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam berpro-

ses, misalnya layanan administrasi publik. Bentuk bisnis tersebut biasanya di-*tender*-kan. Jika pada akhirnya menang *tender*, bisnis itu dapat membantu pemerintah dalam layanan administrasi publik. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan umum seperti Jamsostek, pendidikan, pajak, dll.

## Rangkuman

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *e-commerce* sebagai strategi *marketing* adalah:

1. Identifikasi segmen yang ingin ditarget
2. Sesuaikan minat target dengan platform yang tepat
3. Sediakan informasi mengenai produk, baik berupa *brand*, kualitas, kegunaan, dan cara menghubungi penjual jika ingin membeli kembali
4. Gandeng *partner* yang tepat dan sebanyak-banyaknya
5. Jangan malu untuk belajar dan mencoba hal-hal baru.

## Latihan dan Evaluasi

1. Pilihlah satu jenis produk terlaris di *online marketplace* yang ditunjukkan dengan *ranking* terlaris!
2. Sebutkan penjualnya (minimal 10 toko)!
3. Berapa kisaran harga produk yang Anda pilih dari 10 toko tersebut?
4. Sebutkan produk-produk yang dijual di 10 toko tersebut!
5. Produk apa saja yang terlaris di 10 toko tersebut?
6. Berapa *rating* 10 toko tersebut?
7. Berapa jumlah produk yang sudah dijual oleh 10 toko tersebut?
8. Jika Anda ingin menjual produk yang sama, apa yang akan Anda lakukan?

# 6

---

## STUDI KELAYAKAN USAHA

### Capaian Pembelajaran

Bab ini bertujuan agar mahasiswa mampu memahami dan melakukan analisis kelayakan usaha. materi yang dalam bab ini mencakup manfaat analisis kelayakan usaha, jenis-jenis analisis kelayakan usaha, perhitungan kelayakan usaha, dan prediksi laba rugi. Setelah mempelajari bab ini diharapkan mahasiswa mampu membuat penghitungan kelayakan usaha

### A. Pentingnya Studi Kelayakan Usaha

Pak Doni baru saja terkena PHK akibat kebijakan efisiensi pada masa pandemi oleh perusahaan tempat dia bekerja. Untuk mencukupi kebutuhan, Pak Doni, yang sudah memiliki istri dan dua anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar dan sekolah menengah itu akhirnya memutuskan berjualan roti bakar. Bermodalkan gerobak bekas yang dia beli di tetangganya serta uang bagian dari pesangon, Pak Doni memulai usaha di pinggir jalan. Dua minggu berjualan, Pak Doni mulai merasa senang karena ada pemasukan lagi. Namun, setelah bulan pertama, akibat kebijakan PPKM (Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dicanangkan oleh pemerintah, Pak Doni tidak dapat berjualan lebih lama. Untuk memenuhi omsetnya, Pak Doni menurunkan harga jual. Strategi tersebut lumayan berhasil, tetapi Pak Doni merasa uang untuk membeli bahan baku makin lama makin habis. Pak Doni tidak dapat lagi memperoleh omset sebesar sebelumnya karena bahan baku yang menipis.

Cerita Pak Doni sering kali terjadi di kalangan wirausahawan pemula. Membuka usaha tanpa pertimbangan, melaksanakan strategi bisnis tanpa perhitungan, sehingga mengalami keuntungan semu. Seolah-olah ada keuntungan, padahal sebenarnya tidak. Itulah gunanya perhitungan atau evaluasi mengenai layak tidaknya suatu usaha dijalankan. Evaluasi atau perhitungan tersebut dikenal dengan Studi Kelayakan Usaha.

Secara definisi, Studi Kelayakan Usaha adalah penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus (Suryana, 2011). Penelitian yang dimaksud bukan kemudian layaknya membuat tugas akhir berupa skripsi atau semacamnya, melainkan sebuah kegiatan evaluasi untuk dapat memperkirakan masa depan suatu bisnis atau usaha.

Mengapa studi kelayakan usaha menjadi penting? Sebab, usaha atau bisnis itu membutuhkan modal berupa uang dan tenaga. Jangan

sampai apa pun yang sudah dikorbankan akan menjadi sia-sia akibat kurangnya perhitungan dari pelaku usaha itu sendiri.

Sebagai contoh, seseorang akan melakukan perjalanan ke Jakarta. Dia membawa uang sebesar satu juta rupiah. Uang sejumlah itu sudah dirasa besar, sehingga ia mantap melakukan perjalanan dengan bus. Selama perjalanan, dia lupa bahwa dibutuhkan juga uang untuk makan, membayar toilet, menyewa penginapan selama di Jakarta, membeli keperluan obat-obatan jika sakit ringan, dan sebagainya. Jika tidak dirinci dan tidak disurvei, uang satu juta akan terasa besar. Dengan perincian yang didahului survei, uang satu juta dapat jadi cukup, kurang, atau berlebih. Namun, hasil perhitungan tersebut dapat menjadi pertimbangan atas layak atau tidaknya perjalanan ke Jakarta dilakukan.

Untuk apa sebenarnya tujuan Studi Kelayakan Usaha?

1. Pertimbangan merintis usaha baru

Mengingat kembali kasus Pak Doni dengan usaha roti bakar yang merupakan usaha baru, perlu dibuat studi kelayakan usaha tersebut dapat dijalankan. Saat ini, banyak orang berniat atau bahkan sudah menjalankan kegiatan berwirausaha, mulai dari yang ingin mencari tambahan, coba-coba, atau serius menekuni sebagai pekerjaan. Hasil studi kelayakan dapat digunakan sebagai pertimbangan.

2. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Sering kali, pelaku usaha sudah menjalankan usahanya dan pada kondisi tertentu ingin mengembangkannya, atau seseorang membeli usaha yang sudah berjalan dan ingin mengembangkan usaha tersebut. Studi kelayakan usaha akan membantu menjawab mengenai permodalan tambahan hingga proyeksi laba rugi.

3. Memilih jenis usaha atau investasi

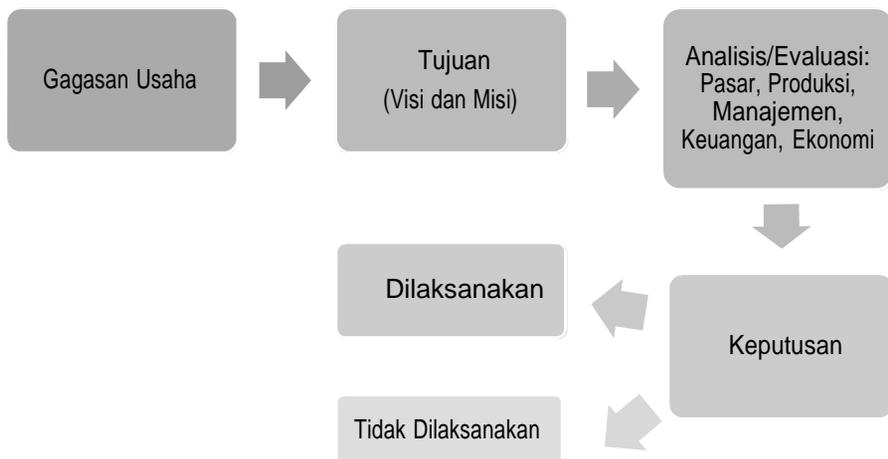
Studi kelayakan usaha juga membantu memberikan pertimbangan kecocokan sebuah usaha untuk dijalankan, perlunya modifikasi, atau bahkan berganti bidang. Jika seseorang memiliki lebih

dari satu studi kelayakan usaha, dia juga dapat memilih salah satu yang cocok untuk dijalankan sebagai usahanya.

Siapa yang menggunakan Studi Kelayakan Usaha?

1. Wirausahawan
2. Investor: untuk melihat *pay back* periode, proyeksi laba dan rugi
3. Masyarakat: bermanfaat atau tidak, mengganggu atau tidak, mencemari atau tidaknya suatu usaha atas masyarakat
4. Pemerintah: untuk pemberian legalitas terkait melanggar hukum atau tidaknya suatu usaha, mencemari lingkungan atau tidak, atau kelayakan dan halal tidaknya suatu makanan untuk dikonsumsi, dan lain sebagainya.

Proses Studi Kelayakan Usaha dapat digambarkan seperti Gambar 6.1.



Gambar 6.1

Pada gambar 6.1 dijelaskan bahwa gagasan usaha yang muncul kemudian direnungkan tujuan atau visi dan misinya. Tujuan atau visi dan misi sebenarnya tidak wajib, tetapi dapat diartikan sebagai impian. Contohnya, seseorang tertarik dengan usaha budidaya lele. Ia me-

miliki visi menjadi peternak lele nomor satu di daerahnya. Hal tersebut akan memacu orang yang bersangkutan untuk merancang strategi dan mengelola modal agar cita-citanya tercapai. Contoh lain, seseorang ingin membuka usaha *handicraft* dengan tujuan merekrut masyarakat di desanya yang menganggur. Cita-cita tersebut akan dituangkan dalam Studi Kelayakan terkait biaya tenaga kerja.

Setelah gagasan dan visi-misi, dilanjutkan dengan analisis/evaluasi berupa studi kelayakan usaha. Hasil dari analisis tersebut adalah pilihan untuk dilaksanakan atau tidak dilaksanakan. Pilihan tidak dilaksanakan bukan berarti batal, melainkan dilaksanakan dengan perubahan anggaran atau strategi tertentu.

## B. Jenis-jenis Kelayakan Usaha

Studi Kelayakan Usaha tidak hanya terkait keuangan, tetapi juga aspek-aspek yang lain sebagai berikut.

1. Analisis Aspek Pemasaran
  - a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
  - b. Segmentasi pasar
  - c. Target (banyaknya konsumen yang dapat diraih)
  - d. Nilai tambah
  - e. Masa hidup produk
  - f. Struktur pasar (monopoli, oligopoli)
  - g. Persaingan dan strategi pesaing
  - h. Ukuran pasar
  - i. Pertumbuhan pasar
  - j. Laba Kotor
  - k. Pangsa pasar
  
2. Analisis Aspek Produksi/Operasi
  - a. Lokasi operasi
  - b. Volume operasi
  - c. Mesin dan peralatan

- d. Bahan baku dan bahan penolong
- e. Tenaga kerja
- f. Tata letak (praktis)

3. Analisis Aspek Manajemen

- a. Kepemilikan (bentuk perusahaan)
- b. Organisasi (organisasi lini, staf, dll)
- c. Tim manajemen (sendiri atau dengan orang lain)
- d. Karyawan (kualifikasi, jumlah)

4. Analisis Aspek Keuangan

- a. Kebutuhan dana
- b. Sumber dana
- c. Proyeksi neraca
- d. Proyeksi laba rugi
- e. Proyeksi arus kas

C. Perhitungan Kelayakan Usaha

Salah satu aspek yang dinilai cukup rumit dan krusial dalam Studi Kelayakan Usaha adalah aspek analisis keuangan. Oleh sebab itu, kelayakan usaha akhirnya sering identik dengan analisis kelayakan keuangan usaha. Sebelum masuk ke penghitungan kelayakan keuangan usaha, biaya sebagai komponen yang akan dihitung perlu dipelajari terlebih dahulu.

Biaya, menurut Mulyadi (2010: 8), adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apa pun yang menjadi pengorbanan sumber ekonomi akan dianggap sebagai biaya.

Secara praktis, ada tiga jenis biaya yang akan dipelajari dalam bab ini.

## 1. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau bahan mentah menjadi barang jadi. Terdapat tiga jenis biaya produksi, yaitu:

### a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya untuk menyediakan bahan yang membentuk keseluruhan dari produk jadi.

Tabel 1. Nama Produk dan Contoh Bahan Baku

Nama Produk	Bahan Baku
Nasi goreng	Nasi, minyak, telur, bumbu nasi goreng
Kue bolu	Terigu, telur, mentega, gula
Kursi kayu	Kayu, pilitur, cat, paku

Perlu diperjelas bahwa bahan baku ialah semua komponen yang membentuk bahan jadi secara dominan atau mayoritas. Misalnya, gas untuk memasak bukanlah bahan baku, melainkan biaya *overhead* pabrik. Nilai bahan baku tidak saja ditentukan oleh harga beli, tetapi juga biaya untuk memperolehnya. Sebagai contoh, dibutuhkan bensin untuk pergi berbelanja bahan baku. Dengan demikian, nilai yang dicantumkan dalam biaya bahan baku adalah harga beli ditambah biaya pembelian bensinnya. Jika banyak barang yang dibeli, maka boleh dimasukkan secara *lumpsum* (menyeluruh).

<p>Resep Brown Sugar Boba</p> <p>Bahan Boba:</p> <p>200 gr tepung tapioka</p> <p>100 gr gula aren</p> <p>120 ml air (untuk campuran adonan)</p> <p>2 liter air (untuk merebus boba)</p>	<p>Bahan Sirup:</p> <p>150 gr gula aren</p> <p>400 ml air</p> <p>4 lembar daun pandan</p> <p>Bahan Lain:</p> <p>Fresh milk</p> <p>Teh hitam</p> <p>Evaporated milk</p> <p>Es batu</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2.

Resep Brown Sugar Boba

Pada gambar 2 tercantum resep membuat minuman *brown sugar boba*. Karena semua komponen dalam catatan tersebut membentuk produk jadi maka dapat disebut biaya bahan baku sehingga dapat dibuat tabel seperti Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Bahan Baku Pembuatan Minuman Brown Sugar Boba

Tabel 2. Biaya Bahan Baku					
No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	Tepung tapioka	kg	2	Rp 8,300.00	Rp 16,600.00
2	gula aren	kg	2	Rp 12,000.00	Rp 24,000.00
3	daun pandan	lembar	10	Rp 2,700.00	Rp 27,000.00
4	susu cair	kotak	10	Rp 14,000.00	Rp 140,000.00
5	teh hitam	unit	1	Rp 23,750.00	Rp 23,750.00
6	es batu 20 kg	paket	1	Rp21,000.00	Rp 21,000.00
				Total	Rp 252,350.00
				Produk dihasilkan	50 Unit
				Biaya Bahan Baku per unit	Rp 5,047.00

Resep hanya contoh

Pada Tabel 2, dicantumkan nama-nama komponen pada kolom “Nama Barang”, dan jumlahnya di kolom “Unit”. Kolom “Subtotal” adalah hasil perkalian “harga per unit” dengan “unit”. Tabel 2 juga menjelaskan bahwa total biaya bahan baku untuk membuat 50 gelas minuman *brown sugar* adalah Rp 252.350,00, sehingga biaya bahan baku per unit atau per gelas adalah total biaya bahan baku dibagi produk yang dihasilkan. Dari mana diketahui jumlah produk yang dihasilkan? Tentu sa-

ja dari perkiraan, informasi orang yang berpengalaman, atau hasil praktik sendiri. Biaya bahan baku hanya berlaku untuk industri manufaktur, yaitu usaha yang mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, bahan mentah menjadi barang jadi, atau barang setengah jadi menjadi barang jadi. Ciri khas usaha manufaktur adalah adanya perubahan bentuk, misalnya dari tepung dan telur menjadi roti. Usaha-usaha yang bersifat jasa seperti sekolah, les, bimbingan belajar, klinik, salon, praktik dokter, dan bengkel tidak memiliki biaya bahan baku.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung (BTKL) adalah upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang langsung bersentuhan dengan produk. Sebagai contoh, tenaga kerja langsung sebuah konveksi adalah penjahit, desainer, dan tukang setrika, sedangkan mandor, mekanik, satpam, bahkan karyawan administrasi disebut tenaga kerja tidak langsung.

Besarnya biaya tenaga kerja langsung ini tergantung masing-masing usaha. Apa yang menjadi pertimbangan? Tentu saja beban kerja, kemampuan, pengalaman, juga unit yang dihasilkan. Sebagai contoh, upah minimum regional (UMR) di suatu daerah adalah Rp 2.600.000,00. Karyawan bekerja selama 26 hari kerja karena setiap hari Minggu libur. Setiap hari, mereka menghasilkan 100 unit produk. Dengan demikian, perhitungan upah tenaga kerja langsung dengan asumsi hanya ada satu karyawan yaitu:

$$\text{Upah per hari} = \frac{\text{Upah Minimum Regional}}{\text{jumlah hari kerja}}$$

$$\text{Upah per hari} = \frac{\text{Rp 2.600.000,00}}{26 \text{ hari}}$$

$$\text{Upah per hari} = \text{Rp 100.000,00}$$

Jika dalam satu hari dihasilkan 100 unit, maka:

$$\text{Upah per unit} = \frac{\text{Upah per hari}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

$$\text{Upah per unit} = \frac{\text{Rp 100.000,00}}{100}$$

$$\text{Upah per unit} = \text{Rp 1.000,00}$$

Contoh lain, umumnya upah tukang sehari Rp 70.000,00. Usaha yang dijalani tidak menghasilkan produk jadi setiap hari, melainkan tiga hari sekali, seperti dalam industri pembuatan lurik atau pembuatan tempe. Dalam tiga hari, dihasilkan 10 unit produk. Penghitungan upah per unit dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Upah per unit} = \frac{\text{Upah per tiga hari}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

$$\text{Upah per unit} = \frac{3 \times \text{Rp 70.000,00}}{10}$$

$$\text{Upah per unit} = \text{Rp 21.000,00}$$

Biaya tenaga kerja kadang-kadang tidak dipertimbangkan oleh pelaku usaha, dengan alasan semua pekerjaan dikerjakan oleh pemilik sendiri atau pun bersama keluarga. Hal ini merupakan pandangan yang salah. Semua biaya harus diperhitungkan sejak awal supaya ketika tenaga kerja digantikan, sudah ada

alokasi biaya dalam perhitungan biaya produksi. Besarnya biaya tenaga kerja yang dialokasikan jika semua dikerjakan oleh pemilik merupakan kebijakan masing-masing pelaku bisnis.

c. Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya produksi yang tidak masuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Contohnya, dalam pembuatan kursi, kayu merupakan bahan baku. Pli-tur, amplas, dan paku merupakan biaya *overhead* pabrik. Gas, kemasan, stiker, dan label merupakan BOP bagi industri makanan. BOP juga dapat berupa biaya perbaikan alat, biaya penyusutan peralatan, dan upah tenaga kerja tidak langsung.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang sudah dikenal banyak orang. Manfaat biaya ini adalah untuk mengenalkan produk, mempromosikan, dan membuat produk dikenal banyak orang serta menimbulkan minat membeli. Contoh biaya pemasaran adalah iklan.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya non produksi yang tidak terkait dengan produk, tetapi penting untuk kelangsungan produksi. Contohnya, gaji karyawan administrasi, sewa kantor, pajak, pembelian alat tulis, dan sebagainya.

Mengenal biaya merupakan langkah awal untuk membuat anggaran bisnis. Dengan mengetahui anggaran, akan diketahui besarnya modal yang dibutuhkan. Anggaran juga merupakan rancangan strategi yang diwujudkan dalam bentuk angka. Selanjutnya, anggaran akan berguna untuk membuat prediksi laba rugi yang bertujuan untuk memperkirakan kondisi perusahaan di masa depan. Prediksi laba rugi dibuat berdasarkan data terkini terkait penjualan dan biaya-biaya.

Berdasarkan prediksi tersebut, diharapkan pelaku usaha mampu membuat strategi dan kebijakan yang akan membawa manfaat di masa depan.

#### D. Prediksi Laba Rugi

Istilah prediksi dalam prediksi laba rugi merujuk pada arti perkiraan. Selain sebagai perhitungan pelaku usaha, prediksi laba rugi juga bermanfaat untuk negosiasi dengan investor terkait jumlah keuntungan yang akan diperoleh apabila berinvestasi dalam usaha ini.

Sebagaimana disampaikan sebelumnya, prediksi laba rugi dibuat berdasarkan penjualan dan biaya. Oleh karena itu, dua unsur tersebut harus diketahui.

$$\text{Penjualan} = \text{unit yang terjual} \times \text{harga jual per unit}$$

Untuk dapat menghitung penjualan, diperlukan informasi mengenai berapa jumlah produk yang dijual dan berapa harga jual per unit.

$$\begin{aligned} \text{Harga jual per unit} \\ &= \text{Harga pokok produksi per unit} \\ &+ \text{biaya non produksi} \\ &+ \text{keuntungan yang diharapkan} \end{aligned}$$

Harga jual per unit diperoleh dari harga pokok produksi per unit ditambah biaya lain dan keuntungan yang diharapkan. Harga pokok produksi diperoleh dari biaya bahan baku ditambah biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Agar lebih jelas, simaklah contoh kasus berikut ini.

Devan membuka usaha minuman boba. Ia berjualan menggunakan gerobak dan mempekerjakan satu orang. Boba dibuat sendiri oleh Devan, sedangkan tenaga kerja yang dipkerjakannya bertugas menjual saja. Devan berjualan di depan toko retail terkenal yang sangat ramai.

Tabel 2. Biaya Bahan Baku Usaha Boba

Tabel 2. Biaya Bahan Baku					
No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	Tepung tapioka	kg	2	Rp 8,300.00	Rp 16,600.00
2	gula aren	kg	2	Rp 12,000.00	Rp 24,000.00
3	daun pandan	lembar	10	Rp 2,700.00	Rp 27,000.00
4	susu cair	kotak	10	Rp 14,000.00	Rp 140,000.00
5	teh hitam	unit	1	Rp 23,750.00	Rp 23,750.00
6	es batu 20 kg	paket	1	Rp21,000.00	Rp 21,000.00
				Total	Rp 252,350.00
				Produk dihasilkan	50
				Biaya Bahan Baku per unit	Rp 5,047.00

Unit

Berdasarkan Tabel 6.3, untuk menghasilkan 50 unit (50 gelas) boba diperlukan biaya bahan baku per gelas sebesar Rp 5.047,00. Bagaimana angka tersebut diperoleh? Secara praktis, jika Anda ingin berjualan produk yang dihasilkan sendiri, ikuti langkah berikut:

1. Lakukan uji coba pembuatan produk dengan mencatat bahan-bahan beserta harganya.
2. Harga yang dimaksud merupakan harga beli ditambah biaya transportasi jika ada.
3. Lakukan percobaan sampai yakin takaran produknya sudah pas, sehingga Anda mengetahui jumlah bahan baku yang ideal untuk satu produk. Percobaan ini harus detail. Bahkan, jika membuat soto, Anda harus mengetahui jumlah takaran garam yang diperlukan untuk satu liter kuah.
4. Catat semua bahan yang diperlukan dan juga hasil produksinya. Misalnya, 2 kg tepung tapioka dapat menghasilkan boba untuk 50 gelas.
5. Biaya bahan baku per unit merupakan jawaban dari pertanyaan jumlah uang yang harus disiapkan untuk membuat satu produk.

Contoh sederhana lain adalah Anda akan membuat mie rebus. Catatlah bahan-bahan yang akan dibeli, mulai dari mi instan, telur, sayuran, juga gas yang diperlukan. Harga satu mi instan adalah Rp 3.000,00. Harga satu kilogram (16 butir) telur Rp 20.000,00, atau

harga satu butir telur Rp 1.250,00. Harga satu pak sayuran adalah Rp 2.000,00.

$$\begin{aligned}
 &\text{Harga bahan baku satu porsi mi} \\
 &= \text{Rp } 3.000,00 \text{ (harga mi)} \\
 &+ \text{Rp } 1.250,00 \text{ (harga telur)} \\
 &+ \text{Rp } 2.000,00 \text{ (harga sayur)} \\
 &\text{Harga bahan baku satu porsi mi} = \text{Rp } 6.250,00
 \end{aligned}$$

Selain biaya bahan baku, ada komponen biaya tenaga kerja langsung. Nilai biaya ini dapat dihitung dengan berpatokan pada upah minimum regional. Sebagai contoh, UMR Kota Yogyakarta per tahun 2022 adalah Rp 2.153.970,00 dengan enam hari kerja, per hari tujuh jam kerja. Umumnya, dalam perhitungan sebulan, orang bekerja selama 26 hari kerja. Perhitungan upah per jamnya ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{biaya tenaga kerja per jam} &= \frac{\text{Rp } 2.153.970,00}{(26 \text{ hari} \times 7 \text{ jam})} \\
 &= \text{Rp } 11.835,00 \\
 \text{biaya tenaga kerja per hari} &= \frac{\text{Rp } 2.153.970}{26 \text{ hari kerja}} \\
 &= \text{Rp } 82.845
 \end{aligned}$$

Jika dalam satu hari dapat memproduksi atau menjual 50 unit, maka biaya tenaga kerja per unit adalah Rp 82.845,00 dibagi 50 unit, yaitu Rp 1.657,00.

Dalam kasus Devan di atas, penghitungan tenaga kerja dijelaskan dalam Tabel 3.

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	orang	hari	1	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00
				Biaya Tenaga Kerja per hari	Rp 50,000.00
				Produk yang dihasilkan per hari	50 Unit
				Biaya tenaga kerja per unit	Rp 1,000.00

Upah tenaga per hari ditetapkan Rp 50.000 dengan kemampuan memproduksi dan menjual 50 unit, sehingga biaya tenaga kerja per unit menjadi Rp 1.000,00.

Bagaimana jika semua dikerjakan sendiri? Tenaga kerja tetap dihitung dengan alokasi sendiri. Angka menjadi kewenangan pemilik usaha. Mengapa harus selalu ada perhitungan biaya tenaga kerja, padahal dikerjakan sendiri? Sebab, jika suatu ketika pemilik usaha merekrut pegawai atau karyawan, gajinya sudah masuk dalam perhitungan harga pokok produksi.

Selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja, ada komponen biaya *overhead* pabrik. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi yang tidak masuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Salah satu contohnya adalah biaya penyusutan peralatan. Untuk memperoleh biaya ini, harus disusun daftar aset terlebih dahulu sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 6.6.

**TABEL PERHITUNGAN KELAYAKAN  
BOBA INYONG**

<b>I 1. Aset dan Peralatan</b>								
Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal	Umur Ekonomis(tahun)	Penyusutan per tahun	Penyusutan Per Bulan	Penyusutan per hari (30 hari)
Gerobak	unit	1	Rp3,000,000.00	Rp3,000,000.00	5	Rp600,000.00	Rp50,000.00	Rp1,666.67
Toples boba	unit	1	Rp47,000.00	Rp47,000.00	5	Rp9,400.00	Rp783.33	Rp26.11
Cooler Box	unit	1	Rp135,000.00	Rp135,000.00	5	Rp27,000.00	Rp2,250.00	Rp75.00
Tempat teh	unit	1	Rp50,000.00	Rp50,000.00	5	Rp10,000.00	Rp833.33	Rp27.78
Sendok	unit	2	Rp8,000.00	Rp16,000.00	5	Rp3,200.00	Rp266.67	Rp8.89
Sendok es batu	unit	1	Rp40,000.00	Rp40,000.00	5	Rp8,000.00	Rp666.67	Rp22.22
kompur	unit	1	Rp160,000.00	Rp160,000.00	5	Rp32,000.00	Rp2,666.67	Rp88.89
Panci	unit	1	Rp60,000.00	Rp60,000.00	5	Rp12,000.00	Rp1,000.00	Rp33.33
Baskom	unit	1	Rp60,000.00	Rp60,000.00	5	Rp12,000.00	Rp1,000.00	Rp33.33
Papan silikon	unit	1	Rp31,700.00	Rp31,700.00	5	Rp6,340.00	Rp528.33	Rp17.61
Set pisau dapur	unit	1	Rp190,000.00	Rp190,000.00	5	Rp38,000.00	Rp3,166.67	Rp105.56
saringan	unit	1	Rp28,000.00	Rp28,000.00	5	Rp5,600.00	Rp466.67	Rp15.56
HP Android	unit	1	Rp1,350,000.00	Rp1,350,000.00	3	Rp450,000.00	Rp37,500.00	Rp1,250.00
<b>Total Peralatan yang dibutuhkan</b>				<b>Rp5,167,700.00</b>				<b>Rp3,370.94</b>

Tabel 6.6 menjelaskan daftar aset dan peralatan berisi barang-barang yang akan digunakan untuk membuat usaha ini beroperasi. Ada kolom “Nama Barang”, “Satuan”, “Unit”, “Harga per unit”, serta “Subtotal”. Kolom “Umur Ekonomis” adalah perkiraan waktu barang tersebut dapat digunakan maksimal tanpa ada bencana apa-apa. Misalnya, perkiraan umur gerobak dapat sampai lima tahun jika tidak jatuh, dirusak, atau terjadi hal-hal di luar perkiraan. Kolom “Penyusutan per tahun” diperoleh dari “Subtotal” dibagi “Umur Ekonomis”. Kolom “Penyusutan per Bulan” diperoleh dari kolom “Penyusutan per tahun” dibagi 12, sedangkan kolom “Penyusutan per hari” diperoleh dari “Penyusutan per Bulan” dibagi jumlah hari kerja. Seorang pelaku usaha sangat mungkin tidak pernah libur produksi atau berjualan, tetapi sebagai cadangan, satu bulan dianggap 26 hari kerja, bahkan dapat 25 hari kerja.

Selain biaya penyusutan peralatan, biaya *overhead* pabrik juga berasal dari biaya-biaya yang masuk dalam produk, tetapi tidak secara langsung. Misalnya, kemasan, label, selotip, biaya listrik, serta gas *portable*.

Sebagai contoh, dari harga gas isi ulang Rp 20.000,00, mungkin dapat dialokasikan Rp 200,00. Air dapat dialokasikan Rp 200,00, karena bagaimana pun juga, penggunaan air perlu dibayar. Penggunaan pompa air dapat dianggap biaya listrik. Angka Rp 200 berasal dari perkiraan. Apakah artinya harga pokok menjadi tidak pasti karena hanya perkiraan? Untuk menguji angka tersebut mendekati yang seharusnya atau tidak, dapat dilakukan uji coba penghitungan detail. Misalnya, gas isi ulang Rp 20.000 dapat digunakan selama 50 jam pemakaian. Untuk memasak mi instan, diperlukan pemakaian selama 10 menit. Penghitungannya sebagai berikut:

$$\text{biaya gas} = \frac{10 \text{ menit}}{(50 \text{ jam} \times 60 \text{ menit})} \times \text{Rp } 20.000,00$$

$$\text{biaya gas} = \frac{10 \text{ menit}}{3000 \text{ menit}} \times \text{Rp } 20.000,00$$

$$\text{biaya gas} = \text{Rp } 66,66$$

Anggaran yang tadinya Rp 200 dapat lebih diturunkan lagi menjadi Rp 100,00, misalnya. Demikian juga dengan pemakaian listrik atau pompa air. Tentu berbeda jika air yang digunakan adalah air galon. Perhitungannya hampir sama dengan gas. Agar lebih praktis, perhitungannya dapat dilakukan dengan perkiraan saja.

Harga pokok produksi yang lebih rinci ditampilkan dalam Tabel 6.7, Tabel 6.8, Tabel 6.9, dan Tabel 6.10.

**Tabel 6.7 Biaya Bahan Baku**

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	Tepung tapioka	kg	2	Rp 8,300.00	Rp 16,600.00
2	gula aren	kg	2	Rp 12,000.00	Rp 24,000.00
3	daun pandan	lembar	10	Rp 2,700.00	Rp 27,000.00
4	susu cair	kotak	10	Rp 14,000.00	Rp 140,000.00
5	teh hitam	unit	1	Rp 23,750.00	Rp 23,750.00
6	es batu 20 kg	paket	1	Rp21,000.00	Rp 21,000.00
				Total	Rp 252,350.00
				Produk dihasilkan	50 Unit
				Biaya Bahan Baku per unit	Rp 5,047.00

**Tabel 6.8 Biaya Tenaga Kerja**

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	orang	hari	1	Rp 50.000,00	Rp 50.000,00
				Biaya Tenaga Kerja per hari	Rp 50.000,00
				Produk yang dihasilkan per hari	50 Unit
				Biaya tenaga kerja per unit	Rp 1.000,00

**Tabel 6.9 Biaya Overhead Pabrik**

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	gas portabel	unit	3	Rp 10,500.00	Rp 31,500.00
2	cup	buah	50	Rp600.00	Rp 30,000.00
3	sedotan boba	buah	50	Rp120.00	Rp 6,000.00
4	Penyusutan peralatan				Rp3,370.94
				Biaya Overhead Pabrik	Rp 70,870.94
				Produk yang dihasilkan	50 Unit
				Biaya overheadpabrik per unit	Rp 1,417.42

1	Biaya bahan baku	Rp	252,350.00	
2	Biaya tenaga kerja	Rp	50,000.00	
3	Biaya overhead pabrik	Rp	70,870.94	
	Total Biaya Produksi		Rp373,220.94	
	Produk yang dihasilkan		50	Unit
	Biaya Produksi per unit		Rp7,464.42	
	Keuntungan yang diharapkan		Rp2,500.00	Bebas, diperkirakan sendiri
	Harga Jual		Rp9,964.42	Dibulatkan menjadi Rp 10.000

Pada Tabel 6.10, biaya bahan baku ialah sebesar Rp 252.350,00. Angka tersebut berasal dari kebutuhan biaya bahan baku sehari. Sementara itu, biaya tenaga kerja merupakan upah yang diberikan per hari. Demikian juga biaya *overhead* pabrik.

Selain biaya produksi, ada pula biaya administrasi dan umum sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 6.11 dan 6.12.

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	biaya desain flyer	lumpsum	1	Rp100.000,0	Rp100.000,0
2	instagram adds	lumpsum	1	Rp300.000,0	Rp300.000,0
3	give away	lumpsum	1	Rp300.000,0	Rp300.000,0
				Biaya Marketing	Rp700.000,0

No	Nama Barang	Satuan	Unit	Harga per unit	Subtotal
1	sewa tempat	bulan	1	Rp750.000,00	Rp750.000,00
2	pulsa internet	paket	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00
				Biaya administrasi dan umum	Rp800.000,00

Jika ada pertanyaan jumlah modal untuk membuka usaha boba, maka jawabannya sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 6.13.

No	Nama	Unit	Hari	Nominal	Subtotal
1	Peralatan	Rp5.167.700,00	x	1	Rp5.167.700,00
2	Biaya bahan baku	Rp 252.350,00	x	7	Rp1.766.450,00
3	Biaya Tenaga Kerja	Rp 50.000,00	x	7	Rp350.000,00
4	Biaya Overhead Pabrik	Rp 70.870,94	x	7	Rp496.096,61
5	Biaya Marketing	Rp700.000,0	x	1	Rp700.000,00
6	Biaya Administrasi dan Umum	Rp800.000,00	x	1	Rp800.000,00
Total Modal yang dibutuhkan					Rp9.280.246,61

**Catatan:**

Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik dalam tabel dibuat untuk 50 *cup* per hari. Sebagai cadangan, 3 komponen itu dikalikan 7 hari.

No	Nama	Unit	Hari	Nominal	Subtotal
1	Penjualan	39	30	Rp10,000	Rp11,700,000
2	Biaya-biaya				
	Biaya bahan baku	39	30	Rp5,047	Rp5,904,990
	Biaya tenaga kerja		30	Rp50,000	Rp1,500,000
	Biaya overhead pabrik	39	30	Rp1,417	Rp1,658,380
	Biaya Marketing				Rp700,000.00
	Biaya Administrasi dan Umum				Rp800,000.00
				Total Biaya	Rp10,563,370
	(Penjualan dikurangi Total Biaya)				Rp1,136,630
				Laba	Rp1,136,630

## Rangkuman

Bab Studi Kelayakan Usaha bertujuan memberikan pemahaman mengenai pengertian, manfaat, jenis-jenis, dan perhitungan kelayakan usaha serta prediksi laba rugi. Selanjutnya, diharapkan mahasiswa mampu mempraktikkan perhitungan kelayakan usaha serta prediksi laba rugi, terutama untuk usaha yang akan dibangun sendiri. Pada bagian akhir bab ini, terdapat tabel kelayakan usaha yang dapat digunakan sebagai latihan dan evaluasi mahasiswa. Perhitungan atau evaluasi berguna untuk mengetahui kelayakan suatu usaha dijalankan. Evaluasi atau perhitungan tersebut dikenal dengan Studi Kelayakan Usaha. Penelitian yang dimaksud bukan seperti membuat tugas akhir berupa skripsi atau semacamnya, melainkan sebuah kegiatan evaluasi untuk dapat memperkirakan masa depan suatu bisnis atau usaha. Studi kelayakan usaha menjadi penting karena usaha atau bisnis itu membutuhkan modal berupa uang dan tenaga.

Kegunaan Studi Kelayakan Usaha yaitu untuk pertimbangan merintis usaha baru, untuk mengembangkan usaha yang sudah ada, saat seseorang membeli usaha yang sudah berjalan dan ingin mengembangkannya, serta untuk memilih jenis usaha atau investasi. Studi kelayakan usaha juga membantu memberikan pertimbangan mengenai cocok tidaknya sebuah usaha untuk dijalankan atau perlu modifikasi, atau bahkan berganti bidang. Jika seseorang memiliki lebih dari satu studi kelayakan usaha, dia juga dapat memilih usaha cocok untuk dijalankan.

Ada setidaknya empat pihak yang berkaitan dengan pengguna Studi Kelayakan Usaha:

1. Wirausahawan
2. Investor: untuk melihat *pay back* periode, proyeksi laba dan rugi
3. Masyarakat: bermanfaat atau tidak, mengganggu atau tidak, mencemari atau tidaknya suatu usaha atas masyarakat
4. Pemerintah: untuk pemberian legalitas terkait melanggar hukum atau tidaknya suatu usaha, mencemari lingkungan atau tidak, atau

kelayakan dan halal tidaknya suatu makanan untuk dikonsumsi,  
dan lain sebagainya.

Latihan dan Evaluasi

**Buatlah contoh Studi Kelayakan untuk sebuah usaha!**



**ISI BLOK 8 : KEY PARTNERS**

COMPANY KEY PARTNERS	KEMITRAAN YANG DILAKUKAN	EXISTING CONDITION	IMPROVEMENT PLAN
HUBUNGAN KERJASAMA			
HUBUNGAN BUYER-SUPPLIER			

JIKA SUDAH SELESAI, TULISKAN HASIL ANALISIS ANDA KE DALAM KANVAS (9 BLOK).

**ISI BLOK 9: COST STRUCTURE**

COMPANY COST STRUCTURE	PERUNTUKAN	NOMINAL ALOKASI	EXISTING CONDITION	IMPROVEMENT PLAN
FIXED COSTS				
VARIABLE COSTS				

JIKA SUDAH SELESAI, TULISKAN HASIL ANALISIS ANDA KE DALAM KANVAS (9 BLOK).

**FORMAT BUSINESS MODEL CANVAS**

SAYA BANGKIT	8 KEY ACTIVITIES	7 VALUE PROPOSITION	2 CUSTOMER RELATIONSHIP	4 CUSTOMER SEGMENT	1
	KEY RESOURCES	6	CHANNELS	3	
COST STRUCTURE		9 REVENUE STREAM			5

## Rangkuman

*Business Model Canvas* terdiri atas sembilan elemen: *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

## Latihan dan Evaluasi

Buatlah contoh Business Model Canvas secara berkelompok!

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2008. *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatimah, Fajar D.N. 2020. *Standard Operating Procedures*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hadiparanata, A.F. 1996. “Produktivitas Insani (*Human Productivity*)”. *Buletin Psikologi Edisi 2* (Desember 1996), hlm. 1-9.
- Hartanto, F.M. 2009. *Paradigma Baru Manajemen Indonesia*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2020. *Principles of Operations Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Jacobs, F. R., & Chase, R.B. 2018. *Operations and Supply Chain Management*. New York, USA: McGraw Hill Education.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Setia-Atmaja, Lukas, George A. Tanewski, & Michael Skully. 2000. “How do Family Ownership and Control Affect Board Structure, Dividends, and Debt? Australian Evidence”. *Paper*.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. A., & Wright, P. M. 2020. *Fundamentals of Human Resource Management (8<sup>th</sup> Ed.)*. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Praktek, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A.B. & Himawan Wijanarko. 2007. *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Daftar Pustaka

Tjiptono, F., & Diana, A. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pembahasan dalam buku ajar Mata Kuliah Instiusional Kewirausahaan ini sangat lengkap dan kaya. Bukan hanya berisi tentang perangkat pembelajaran, tetapi yang lebih penting lagi adalah memuat materi-materi yang relevan, yakni pengantar kewirausahaan, menggali ide bisnis, merancang operasional, marketing dan e-commerce, studi kelayakan usaha, pembukuan, legalitas, business plan, dan diakhiri dengan business model canvas. Keseluruhan materi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa maupun masyarakat umum yang concern di bidang kewirausahaan.

Buku ini disusun oleh para penulis yang kapabel di bidang ilmu kerwausahaan. Oleh karena itu, setiap pembahasan dalam buku ini selalu disertai contoh kasus dan latihan untuk pendalaman materi. Contoh kasus selalu disesuaikan dengan kondisi masa sekarang, sehingga sangat relevan dengan kehidupan masa kini. Akhirnya, buku ini bukan hanya relevan bagi mahasiswa, tetapi juga bagi dosen/pengajar, wirausahawan pemula dan masyarakat luas yang memiliki minat berwirausaha.

**UAD**  
**PRESS**

 <https://bookstore.uad.ac.id/>  
 UAD Press  
 @UADPress\_  
 [uadpress@uad.ac.id](mailto:uadpress@uad.ac.id)  
 0882 3949 9820

ISBN 978-623-5635-76-7



9 786235 635767