



BUKU AJAR **KEWIRAUSAHAAN**

Keisha Dinya Solihati
Nurmita Sari
Muhammad Rizki
Adriwati
Arifiani Widjayanti



**BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN**

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Keisha Dinya Solihati

Nurmita Sari

Muhammad Rizki

Adriwati

Arifiani Widjayanti



DAMERA PRESS

Judul Buku:

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Keisha Dinya Solihati

Nurmita Sari

Muhammad Rizki

Adriwati

Arifiani Widjayanti

Editor:

Murni

Desain Sampul:

Tim Penerbit

Penata Isi:

Pandu

Edisi Pertama: Februari 2023**Jumlah Halaman:**

x + 189 halaman | 15 x 23 cm

Diterbitkan Oleh:

Damera Press

Jl. Pagujaten Raya No 9, Pasar Minggu

Pejaten Timur, Jakarta Selatan

Telp: 081513178398

Email: damerapress@gmail.com

www.damerapress.co.id

ANGGOTA IKAPI**ISBN:**

978-623-88-4180-6

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga buku ini dapat disusun dan diterbitkan sesuai dengan rencana. Buku ini menyajikan materi kewirausahaan, baik dari segi pengertian, karakteristik, perencanaan dan manajemen bisnis untuk memaksimalkan peluang dan tantangan dunia usaha. Diharapkan kehadiran buku ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai pengetahuan kewirausahaan kepada para pembaca. Tujuan penulisan ini adalah untuk menjadi buku ajar komprehensif untuk mata kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, maupun menjadi buku pegangan untuk memulai usaha bagi para wirausahawan baru.

Buku ini merupakan hasil pemikiran dari para praktisi dan akademisi yang dituangkan dengan sistematika penulisan terdiri atas 14 bab, dan diberi judul Kewirausahaan. Setiap bab berisi pembahasan mulai dari konsep dasar kewirausahaan, karakter wirausahawan, kreativitas dan inovasi dalam wirausaha, memulai usaha baru, kelayakan ide bisnis, strategi bisnis, pemasaran, perencanaan karyawan, perencanaan produksi dan operasi, hukum bisnis, pengelolaan keuangan, perencanaan peluncuran produk, proposal bisnis, dan e-commerce.

Karya ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan

itu hanya milik Yang Maha Kuasa. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan karya selanjutnya.

Pada kesempatan ini, perkenankan kami untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam proses penulisan buku ini. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Kebutuhan akan Wirausaha.....	1
B. Wirausaha dan Wiraswasta.....	3
C. Entrepreneur dan Intrapreneur.....	5
D. Cara Berpikir Wirausaha	7
E. Latihan Soal.....	9
BAB II KARAKTER WIRAUSAHAWAN	11
A. Karakter Wirausahawan	11
B. Keterampilan Wirausahawan	19
C. Belajar dari Wirausahawan Sukses	20
D. Latihan Soal.....	23
BAB III KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM	
 WIRAUSAHA	25
A. Kreativitas dan Inovasi	25
B. Penghambat dan Pendorong Kreativitas	27
C. Latihan Soal.....	30
BAB IV KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	31
A. Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan	
Dalam Memulai Usaha Baru	31
B. Tahapan Dalam Melakukan Riset Pasar	33
C. Pertimbangan Dalam Memulai	
Usaha Baru	35
D. Bentuk-Bentuk Badan Usaha	36

	E. Latihan Soal.....	41
BAB V	KELAYAKAN IDE BISNIS	43
	A. Analisis Ide Bisnis: Imajinasi-Logika- Realistik	43
	B. 5 Forces Porter Model	47
	C. Analisis Kelayakan Produk	49
	D. Analisis Kelayakan Keuangan.....	51
	E. Latihan Soal.....	52
BAB VI	STRATEGI BISNIS	55
	A. Hierarki Strategi	55
	B. Corporate Strategy	56
	C. Business Strategy.....	58
	D. Value Proposition	62
	E. Perumusan Visi Misi Bisnis.....	65
	F. Latihan Soal.....	69
BAB VII	PEMASARAN	71
	A. Pengertian Pemasaran	71
	B. Konsep-konsep Inti Pemasaran yang Harus dikuasai	73
	C. Realita Pemasaran Saat Ini	75
	D. Pemasaran Holistik	76
	E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan Konsep Pemasaran Holistik....	77
	F. Latihan Soal.....	80
BAB VIII	PERENCANAAN KARYAWAN	81
	A. Analisis Jabatan	81
	B. Perencanaan Tenaga Kerja	83
	C. Pengadaan Tenaga Kerja	84
	D. Elemen MSDM: Penetapan Kompensasi, Pelatihan Dan Pengembangan, Perencanaan Karir, Pemutusan Hubungan Kerja.....	86
	E. Latihan Soal.....	89

BAB IX	PERENCANAAN PRODUKSI DAN OPERASI	91
	A. Faktor Produksi.....	91
	B. Jenis-jenis Proses Produksi	94
	C. Penentuan Kapasitas Produksi	96
	D. Penentuan Inventory	97
	E. Total Quality Management	99
	F. Latihan Soal.....	103
BAB X	HUKUM BISNIS	105
	A. Hukum Perusahaan	105
	B. Hukum Persaingan Usaha	115
	C. Hukum Perlindungan Konsumen.....	123
	D. Latihan Soal.....	133
BAB XI	PENGELOLAAN KEUANGAN	139
	A. Permodalan dan Perencanaan Permodalan.....	139
	B. Pinjaman	141
	C. Laporan Keuangan Sederhana	145
	D. Analisis Kelayakan Bisnis	147
	E. Analisis Posisi Keuangan	150
	F. Latihan Soal.....	151
BAB XII	PERENCANAAN PELUNCURAN PRODUK	153
	A. Perencanaan Peluncuran Produk maupun Jasa	153
	B. Perencanaan Komunikasi dalam Peluncuran Produk atau Jasa	155
	C. Keberhasilan Produk atau Jasa Baru	157
	D. Latihan Soal.....	159
BAB XIII	PROPOSAL BISNIS	161
	A. Bisnis Model Canvas	161
	B. Lean Canvas	165
	C. Proposal Bisnis	166

	D. Latihan Soal.....	169
BAB XIV	E-COMMERCE	171
	A. Definisi dan Model E-Commerce	171
	B. Peran E-Commerce dalam Kewirausahaan	175
	C. Kewirausahaan di Era Globalisasi	176
	D. Latihan Soal.....	181
DAFTAR PUSTAKA		185
BIODATA PENULIS		187

BAB I

KONSEP DASAR

KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami asal muasal perkembangan ilmu kewirausahaan, pentingnya sikap wirausaha baik sebagai pegawai maupun pengusaha.
2. Membentuk pola pikir untuk menjadi seorang wirausahawan.

A. Kebutuhan akan Wirausaha

Berdasarkan survei yang dilakukan dalam penelitian Asnadi (2005) yang menanyakan “mau kemana setelah lulus kuliah?”, ditemukan bahwa hampir 75% mahasiswa tidak memiliki rencana yang jelas setelah lulus. Selain itu, berdasarkan survei Lively Training Academy pada sekitar 1,24 juta lulusan perguruan tinggi, ternyata 60% lulusan belum bekerja ataupun punya usaha, sedangkan hanya 40% yang telah memiliki pekerjaan atau memiliki usaha (2019). Sehingga tidak mengherankan jika angka pengangguran Indonesia tergolong tinggi.

Ketersediaan lapangan kerja yang dapat disediakan oleh negara juga tidak bisa mencukupi seluruh lulusan perguruan tinggi. Rata-rata, penerimaan untuk menjadi seorang CPNS atau pegawai

BUMN adalah sekitar 800-900 ribu lowongan per tahunnya, namun jumlah lulusan perguruan tinggi secara keseluruhan mencapai 2,9 juta lulusan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan ada risiko pertambahan tingkat pengangguran setiap tahunnya. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengurangi tingkat pengangguran adalah menciptakan lulusan yang tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja, tapi sebagai pencipta lapangan kerja yang maraknya kini disebut berwirausaha atau menjadi seorang entrepreneur.

Hasil survei World Economic Forum di tahun 2019 menyebutkan sebanyak 35,5% pemuda usia 15-35 tahun di Indonesia ingin menjadi pengusaha di masa depan. Keinginan tersebut bisa jadi dikarenakan pertumbuhan perusahaan rintisan (startup) yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Entrepreneur ini kerap dilihat sebagai gaya aktualisasi diri yang keren dan menyenangkan bagi generasi muda dikarenakan mereka dianggap dapat “menciptakan” dunia kerja yang sesuai dengan minatnya dan menjadi bos untuk dirinya sendiri.

Dari sisi kebutuhan, memang jumlah wirausaha di Indonesia masih tergolong kurang. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) mengakui tingkat rasio kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah, dimana baru mencapai 3,47 persen. Padahal, untuk dikategorikan sebagai negara maju rasio kewirausahaan minimal berada di level 12-14 persen dari total populasi penduduk. Sehingga dapat dikatakan, Entrepreneur merupakan kunci agar Indonesia bisa menjadi negara yang maju.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan bisnis dan usaha yang mendorong menjadi negara maju. Indonesia memiliki iklim usaha yang sangat baik dan daya tahan ekonomi digital yang dinilai cukup tangguh meskipun adanya

pandemi Covid-19, dimana pertumbuhannya mampu mencapai 11 persen. Selain itu, Jakarta juga disebut sebagai peringkat nomor dua dari 100 kota di dunia dengan ekosistem startup terbaik juga merupakan potensi sangat besar.

Menurut studi yang dilakukan oleh Temasek dan Bain & Company mencatat bahwa investasi di sektor teknologi di Indonesia pada semester I tahun 2022 mencapai 2,8 miliar dolar AS atau naik 55 persen dibandingkan periode sama tahun lalu. Studi tersebut juga menyatakan di tahun 2020 Indonesia telah menjadi negara dengan nilai transaksi ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar 44 miliar dolar AS. Kemudian, diprediksikan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia pada 2025 akan mampu mencapai 124 miliar dolar AS dengan dukungan dari e-commerce yang mampu menembus 32 miliar dolar AS tahun ini dan diperkirakan mencapai 83 miliar dolar AS pada 2025. Hal ini menggambarkan peluang iklim bisnis yang positif di Indonesia untuk dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha dan akan semakin berkembang jika rasio wirausaha di Indonesia juga ditingkatkan.

B. Wirausaha dan Wiraswasta

Wirausaha merupakan padanan kata yang sekarang umum didengar dan identik dengan pengusaha, meskipun dahulunya, di Indonesia lebih sering menggunakan kata wiraswasta. Adapun perubahan ini merupakan pergeseran atas pemahaman dari kata 'entrepreneurship' yang diartikan sebagai kewirausahaan.

Adapun meski wirausaha terkesan menggantikan wiraswasta, makna padanan kata secara etimologis antara kedua hal ini agak berbeda meski keduanya berasal dari bahasa Sansekerta. Pada wiraswasta, 'wira' bermakna manusia unggul, teladan, berani, pionir, 'swa' bermakna sendiri, dan 'sta' berarti berdiri, sehingga

wiraswasta dapat diartikan sebagai “Orang yang mampu bersikap, dan memiliki keberanian untuk bekerja secara mandiri, mencari uang sendiri, serta bekerja dengan sikap yang mandiri”.

Sedangkan pada wirausaha, makna ‘usaha’ berarti melakukan kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Sehingga dapat diartikan sebagai “Orang yang mampu bersikap, dan memiliki keberanian untuk mengupayakan tenaga, pikiran dan kemampuannya secara mandiri untuk mencapai suatu tujuan”.

Adapun istilah kewirausahaan, merupakan kata terjemahan dari entrepreneurship di bahasa Inggris, atau unternehmer dari bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda. Asal muasal kata entrepreneur sendiri berasal dari bahasa Perancis, yaitu dari kata ‘entreprendre’ yang berarti ‘to undertake’ atau bermakna petualang, pengambil resiko, pengusaha dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Istilah entrepreneur diawali oleh Richard Cantillon pada tahun 1755 yang mengatakan bahwa ‘Entrepreneur is an innovator and individual developing something unique and new’. Kemudian istilah ini dipopulerkan oleh ekonom J B Say pada tahun 1803 untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengolah sumber daya secara ekonomis (efektif dan efisien) serta meningkatkan tingkat produktivitas. Sehingga makna yang dihasilkan dari seorang entrepreneur/wirausaha adalah seseorang yang menjadi pelaku pembangunan ekonomi dengan melakukan inovasi.

Konsep wirausaha/entrepreneur secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang

baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut dapat melakukannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang sudah ada. Hal inilah yang kemudian menggagas istilah intrapreneur dan entrepreneur.

C. Entrepreneur dan Intrapreneur

Entrepreneur adalah seseorang yang merancang, meluncurkan dan menjalankan bisnis baru, dan melakukan segala hal lain yang diperlukan untuk itu. Sedangkan intrapreneur mirip dengan entrepreneur dalam arti berperilaku seperti pengusaha, kecuali dalam arti bahwa mereka tidak memulai bisnis sendiri, mereka bekerja untuk orang lain.

Menurut Hisrich, intrapreneur “is one method for stimulating and then capitalizing on individuals in an organization who think that something can be done differently and better”. Sehingga yang dilakukan oleh seorang intrapreneur adalah ia bekerja dengan spirit entrepreneurship di dalam organisasi untuk meningkatkan produktivitas, yaitu berusaha menciptakan/mengerjakan sesuatu yang beda dari yang lain secara lebih baik dan bertanggungjawab. Beberapa perbedaan antara intrapreneur dan entrepreneur adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Perbedaan entrepreneur dan intrapreneur

Hal	Entrepreneur	Intrapreneur
Kategori	Bisnis	Bisnis/Bekerja
Deskripsi	Menjalankan bisnis kecil dan mengasumsikan semua risiko dan imbalan dari usaha bisnis, gagasan, atau barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual	Perilaku seperti entrepreneur saat bekerja dalam sebuah organisasi
Independensi	Independen, menjalankan bisnis sendiri	Bekerja untuk perusahaan atau orang lain
Sumber Daya	Harus mencari sumber daya sendiri, misal pinjaman usaha/investor, atau mempekerjakan staf dan sumber daya pembelian	Sumber daya sudah ada di organisasi bekerja, tinggal dipergunakan dengan efektif dan efisien
Kebebasan	Memiliki kebebasan dan otonomi. Tidak perlu melapor kepada siapapun kecuali punya investor.	Memiliki kebebasan dan otonomi untuk pertumbuhan profesional, namun mungkin harus melapor kepada siapapun yang merekrut mereka

Kekurangan dan kelebihan antara entrepreneur dan intrapreneur juga berbeda. Seorang intrapreneur, dimana dia berkarya di organisasi orang lain tentunya akan menghadapi tantangan dimana dia harus dapat bekerja dengan batasan-batasan yang berada di organisasinya, seperti lini komando, birokrasi, keterbatasan pengambilan keputusan, tantangan dalam mengimplementasikan ide baru dan lain sebagainya. Adapun, ia juga tentu memiliki kelebihan di sisi jaminan finansial yang stabil dalam bentuk gaji, tunjangan, dsb. Sedangkan seorang entrepreneur memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, ia bisa saja mendapatkan kebebasan

finansial jika usahanya berhasil, tapi besar juga peluang kegagalan yang menghantui dan tidak adanya jaminan kesejahteraan yang stabil untuknya, meskipun kelebihan dari seorang entrepreneur adalah ia memiliki kendali penuh atas usaha dan upaya memajukan bisnisnya.

D. Cara Berpikir Wirausaha

Untuk dapat menjadi seorang wirausaha, seseorang perlu memiliki pandangan yang positif dan optimis, berpikir kreatif dan dapat menemukan peluang, serta tidak ragu-ragu untuk bertindak. Hal ini diawali dengan memiliki pola pikir/mindset yang sesuai terlebih dahulu.

Pola pikir (mindset) adalah sikap mental atau pandangan kita terhadap sesuatu yang tertangkap oleh indra dan mempengaruhi perlakuan kita terhadapnya. Atau bisa juga diartikan semacam filter diri sendiri untuk menafsirkan apa yang kita lihat dan kita alami. Pola pikir ini tertanam di tiap individu dan terbentuk dari serangkaian kejadian yang dialaminya, misal melalui pendidikan, pengalaman, dan prasangka. Meskipun demikian, kebiasaan/kecenderungan pola pikir ini bisa diubah, dari pola pikir yang negatif ke positif, pecundang ke pemenang, ataupun pola pikir pekerja menjadi wirausaha.

Pola pikir seorang entrepreneur itu adalah pola pikir yang produktif, kreatif, inovatif karena pola pikir seperti inilah yang dibutuhkan oleh semua entrepreneur untuk menjalankan suatu usaha. Misalkan, inovasi terhadap hal-hal yang sesungguhnya sudah ada saat ini namun dengan proses yang berbeda akan menjadi sebuah inovasi produk yang berbeda, contohnya produk makanan “Croffle”, “Es Kepala Milo”, “Es Krim Goreng” dan lain sebagainya. Atau pun inovasi di bidang jasa, misalkan “jasa bank

sampah” “bank digital” dan lainnya. Seorang wirausaha akan menghadapi hambatan-hambatan selama membangun usahanya. Ia akan sulit berkembang tidak memiliki mindset yang positif atau growth mindset.



Gambar 1. Fixed Mindset Vs Growth Mindset

Seorang wirausaha harus dapat memiliki pola pikir berkembang/growth mindset, dan menerapkannya dalam hidup. Ketika mempunyai pola pikir ini, seseorang akan jauh lebih dapat menikmati tantangan yang dihadapi dalam hidup, terlepas dari dampak buruknya terhadap kehidupan. Selain itu, growth mindset juga membuat seseorang lebih menghargai proses. Pola pikir ini pun juga mempermudah dalam mengembangkan keterampilan baru serta mencapai tujuan hidup karena orang tersebut akan benar-benar mengusahakannya, karena ia percaya bahwa hal-hal baik di dunia ini tidaklah mustahil dan dapat diupayakan. Jika setiap pengusaha bisa melakukan etika dan norma itu dengan baik, ini akan berdampak positif untuk usaha yang ia jalankan.

E. Latihan Soal

Pilihlah jawaban yang paling tepat

1. Berikut ini yang merupakan ciri-ciri dari Intrapreneur adalah....
 - a. Memiliki otonomi mutlak akan bisnisnya
 - b. Memiliki jaminan penghasilan
 - c. Harus mencari sumber daya sendiri
 - d. Fleksibilitas tinggi
2. Makna bahasa dari kata entrepreneur adalah
 - a. to undertake
 - b. unggul
 - c. pionir
 - d. unique
3. Untuk dikategorikan sebagai negara maju rasio kewirausahaan minimal berada pada....
 - a. 5%
 - b. 5-10%
 - c. >10%
 - d. 20%
3. Berikut adalah ciri-ciri dari pola pikir growth, kecuali
 - a. produktif
 - b. kreatif dan inovatif
 - c. melihat tantangan sebagai peluang
 - d. menyadari bakat adalah bawaan lahir
4. Mindset dibentuk oleh, kecuali
 - a. Keyakinan
 - b. Pendidikan
 - c. Pengalaman
 - d. Genetik

II. Melatih pola pikir growth, dengan kondisi seperti gambar di bawah ini, silahkan menggunakan pola pikir produktif untuk menghasilkan ide-ide bisnis yang dapat diwujudkan di kondisi area berikut!



(a)



(b)

BAB II

KARAKTER WIRAUSAHAWAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan karakter yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan.
2. Mengidentifikasi keterampilan apa saja yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan.
3. Mencontohkan hal hal yang dilakukan oleh para wirausahawan sukses.

A. Karakter Wirausahawan

Untuk menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah, karena bisnis yang dijalani tidak terlepas dari keterlibatan pihak lain seperti: pebisnis lain, badan usaha lain, keterlibatan pihak pemerintah, serta pihak pihak lainnya. Oleh karenanya dalam menjalankan bisnis diperlukan saling tolong menolong antara sesama wirausahawan dan pihak pihak lain.



Gambar 2. Successful Entrepreneurs

Terdapat tiga perilaku utama yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan, yaitu mempunyai inisiatif, mempunyai kemampuan mengorganisasi atau mereorganisasi, serta mau menerima resiko atau kegagalan. Dengan kata lain, wirausahawan harus mampu menciptakan hal-hal yang baru, dengan cara menghasilkan hal hal yang kreatif, baik dengan mengubah sesuatu yang lama menjadi baru, atau menciptakan sesuatu yang baru sama sekali. Sehingga bisa dikatakan bahwa wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup.

Kemampuan berwirausaha tidak harus selalu dikaitkan dengan dunia bisnis saja, yaitu untuk menghasilkan produk dan menjual produk tersebut untuk memperoleh keuntungan. Namun kemampuan berwirausaha bisa juga mencakup seluruh aspek pekerjaan, baik pekerjaan yang dilakukan didalam organisasi

swasta maupun pemerintah. Hal ini karena wirausaha sendiri terkait dengan kreativitas dan inovasi yang dikembangkan di tempat kerja dengan melihat peluang yang ada, dan menciptakan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan sesuatu, baik produk maupun jasa guna mendapatkan keuntungan atau prestasi kerja yang lebih baik.

Untuk membentuk karakter kewirausahaan, kita perlu merubah pola pikir (mindset). Mindset merupakan sikap mental mapan yang dibentuk melalui pendidikan, pengalaman, dan prasangka (Mulyadi, 2007).



Mindset menurut Carol Dweck (2006), terdiri dari: FIXED MINDSET dan GROWTH MINDSET.

Fixed mindset adalah sebuah pola pikir orang-orang yang percaya bahwa kualitas, kecerdasan, atau bakat mereka merupakan sifat yang sudah tetap. Pola pikir ini termasuk pola pikir yang dianut orang-orang pada umumnya, dimana orang percaya bahwa kualitas, kecerdasan atau bakat seseorang merupakan bawaan sejak lahir. Dengan adanya pola pikir demikian, orang-orang fixed mindset enggan untuk mengembangkan diri.

Sedangkan Growth mindset merupakan sebuah pola pikir bahwa kecerdasan seseorang dapat terus berkembang seiring dengan waktu, usaha, serta ketekunan.

Ciri-ciri orang yang memiliki growth mindset sebagai berikut:

1. Percaya bahwa kerja keraslah yang penting karena bakat alami tidak cukup
2. Selalu mencari tantangan dan mau berkembang di bawah tekanan
3. Lebih termotivasi saat segalanya menjadi semakin sulit
4. Tidak membiarkan satu kesalahan atau kemunduran menghentikan potensi mereka

Silahkan direnungkan, kita memiliki pola pikir growth mindset atau masih dengan pola pikir fixed mindset?

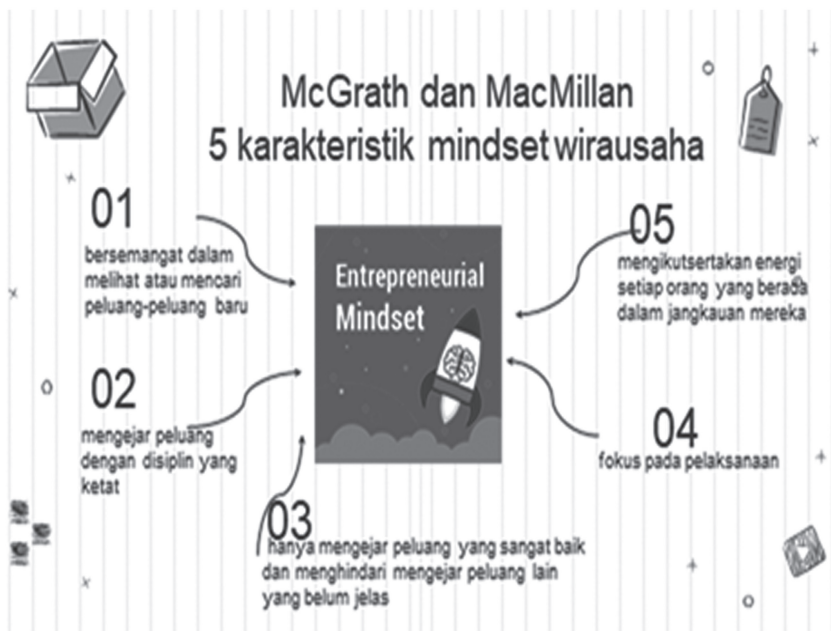
Sebagai wirausahawan, yang harus berpikir kreatif dan inovatif, diharapkan tidak terjebak dengan hanya menjalankan bisnis kecil dengan pola manajemen tradisional yang biasanya sulit berkembang.

Wirausahawan harus membentuk pola pikir growth mindset, dengan langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengubah cara pandang. Wirausahawan merupakan individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang mengambil risiko dalam mencapai tujuannya. Dengan demikian, hakikat dan kriteria wirausaha tentunya tidak sembarangan, tetapi hendaknya mengacu kepada kriteria yang berlaku.

Mc. Grath dan Mc. Millan mengemukakan cara pandang entrepreneurial mindset. Ada lima karakteristik entrepreneurial mindset menurut Mc.Grath dan Mc.Millan, yaitu:

1. Bersemangat dalam melihat atau mencari peluang peluang baru;
2. Mengejar peluang dengan disiplin yang ketat;
3. Hanya mengejar peluang yang baik dan menghindari mengejar peluang yang belum jelas;
4. Focus pada pelaksanaan;

5. Mengikutsertakan energi setiap orang yang berada dalam jangkauan mereka.



Gambar 3. Karakteristik Mindset Wirausaha

Selanjutnya, Meredith et al, (1996) menjelaskan tentang karakter wirausaha sebagai berikut:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Berorientasi tugas dan hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil, adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif.

3. Keberanian mengambil risiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Dengan demikian, keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda lebih dulu lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan keinovasiannya, ia selalu berupaya untuk menghasilkan barang atau jasa dengan lebih cepat, lebih dulu dan segera berada di pasar.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena ia memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada sekarang. Meskipun dengan risiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan, membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada sekarang. Oleh sebab itu, ia selalu mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

6. Keorisinalan

Jiwa kreatif yang dituntut dari seorang wirausahawan akan menciptakan kreativitas yaitu mencari sesuatu yang baru (thinking

new things) dan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru (doing new things). Kreatifitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan mencari peluang. Keinovasian diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup.

Oleh karena itu, kewirausahaan adalah "thinking and doing new things or old thinks in new ways" Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Scarborough dan Zimmer (1993), mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki tanggung jawab atas semua usaha yang dilakukannya.
2. *Preference for moderate risk*, yaitu memilih resiko yang moderat, artinya selalu menghindari resiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
3. *Confidence in their ability to success*, yaitu memiliki kepercayaan diri, untuk memperoleh kesuksesan.
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu mengenai umpan balik dengan segera.
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. *Future Orientation*, yaitu berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh kedepan.
7. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai

tambah

8. *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi pada uang

Menurut Arthur Kuriloff dan John M. Mempel (1993), karakteristik kewirausahaan dalam bentuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2 Nilai-nilai dan Perilaku Kewirausahaan

Nilai-Nilai	Perilaku
Komitmen	Menyelesaikan tugas hingga selesai
Risiko moderat	Tidak melakukan spekulasi, melainkan berdasarkan perhitungan yang matang
Melihat peluang	Memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin
Objektivitas	Melakukan pengamatan secara nyata untuk memperoleh kejelasan
Umpan balik	Menganalisis data kinerja waktu untuk memandu kegiatan
Optimisme	Menunjukkan kepercayaan diri yang besar walaupun berada dalam situasi berat
Uang	Melihat uang sebagai suatu sumber daya, bukan tujuan akhir
Manajemen proaktif	Mengelola berdasarkan perencanaan masa depan

Sumber: Fundamental Small Business Management, 1993

B. Keterampilan Wirausahawan

Menurut McClelland (1961) dalam Suryana (2001) bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi (achievement), optimisme (optimism), sikap-sikap nilai (value attitudes) dan status kewirausahaan (entrepreneurial status) atau keberhasilan, sedangkan menurut Soedjono dan Roopke (Suryana (2001) proses kewirausahaan merupakan fungsi dari hak kepemilikan (property right /PR), kemampuan/kompetensi (competency/capability/C), insentif (incentive /I), dan lingkungan eksternal (external environmental /E).

Perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas hak kepemilikan, kemampuan/kompetensi dan insentif, sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan. Dalam kemampuan afektif (affective ability) mencakup sikap, nilai-nilai, aspirasi, perasaan, dan emosi yang sangat tergantung pada kondisi lingkungan yang ada maka dimensi kemampuan afektif dan kemampuan kognitif (cognitive ability) merupakan bagian dari pendekatan kemampuan kewirausahaan (entrepreneurial). Dengan demikian, kemampuan berwirausaha (entrepreneurial) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, keinovasian, kerja keras, dan keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang.

Seseorang yang berhasil dalam berwirausaha adalah orang yang dapat menggabungkan antara nilai-nilai, sifat-sifat utama (pola sikap), dan perilaku dengan bekal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis (knowledge and practice). Dengan demikian, segala acuan, pengharapan- pengharapan, dan nilai-nilai, baik dari pribadi maupun dari kelompok berpengaruh dalam membentuk perilaku kewirausahaan.

C. Belajar dari Wirausahawan Sukses

Untuk mencapai keberhasilan usaha terdapat beberapa karakteristik yang dibutuhkan. Untuk menjadi wirausahawan yang sukses, hal utama yang perlu dimiliki, yaitu tujuan atau visi bisnis yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang. Apabila sudah memiliki kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Agar usahanya berhasil, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usahanya maupun dengan semua pihak terkait dengan kepentingan perusahaan, dan pada puncaknya seorang wirausahawan harus memiliki tanggung jawab terhadap kesuksesan maupun kegagalan bisnisnya.

Setyawan (1996) menyatakan bahwa langkah-langkah keberhasilan berwirausaha sebaiknya bertolak dari kompetensi wirausaha, yaitu:

1. Mendayagunakan pengetahuan dan keterampilan sendiri untuk berwirausaha;
2. Memastikan apakah ada celah/peluang yang masih terbuka;
3. Menyiapkan dana untuk investasi tertentu dan operasi yang sesuai;
4. Menyiapkan tempat usaha dan sarana yang dibutuhkan;
5. Merekrut tenaga kalau diperlukan lebih dari seorang pelaksana;
6. Memasarkan barang/pelayanan khas;
7. Menguasai segmen pasar khusus.

Helmiatin menyebutkan bahwa menjadi wirausaha berkaitan erat dengan kecerdasan dan kecakapan emosi seseorang, yaitu berupa kecerdasan intrapersonal dan kecerdasan interpersonal

(kecakapan sosial).

Lebih lanjut Helmiatin mengatakan bahwa keberhasilan seorang wirausaha disebabkan oleh beberapa hal berikut:

1. Kerja keras dan ketekunan. Memiliki sikap serius, kerja keras dan tekun merupakan poin penting yang mendukung keberhasilan kewirausahaan, baik untuk usaha kecil maupun usaha besar. Keseriusan akan membawa pada kerja keras, karena setiap orang pasti menginginkan hasil yang maksimal berupa keberhasilan. Selain kerja keras juga kerja cerdas, “work hard and work smart” maksudnya semua yang dikerjakan harus terstruktur dengan tujuan yang jelas pula agar kemudian seluruh kerja bisa dievaluasi.
2. Sikap all out. Memiliki sikap mental yang “habis-habisan” artinya berusaha semaksimal mungkin, dan tidak cepat menyerah pada keadaan, terutama pada tahun-tahun awal usaha tersebut didirikan.
3. Inovatif dan kreatif. Sikap kritis atas lingkungan sekitar akan menciptakan ide-ide baru sehingga akan terbentuk sikap inovatif dan kreatif. Sehingga dengan kreativitasnya seorang wirausaha dapat mengembangkan usahanya.

Keuntungan dan kerugian kewirausahaan identik dengan keuntungan dan kerugian pada usaha kecil milik sendiri. Lambing dan Kuehl (2000) dalam Suryana (2001) menguraikan tentang keuntungan dan kerugian sebagai wirausahawan adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Keuntungan dan Kerugian Wirausaha

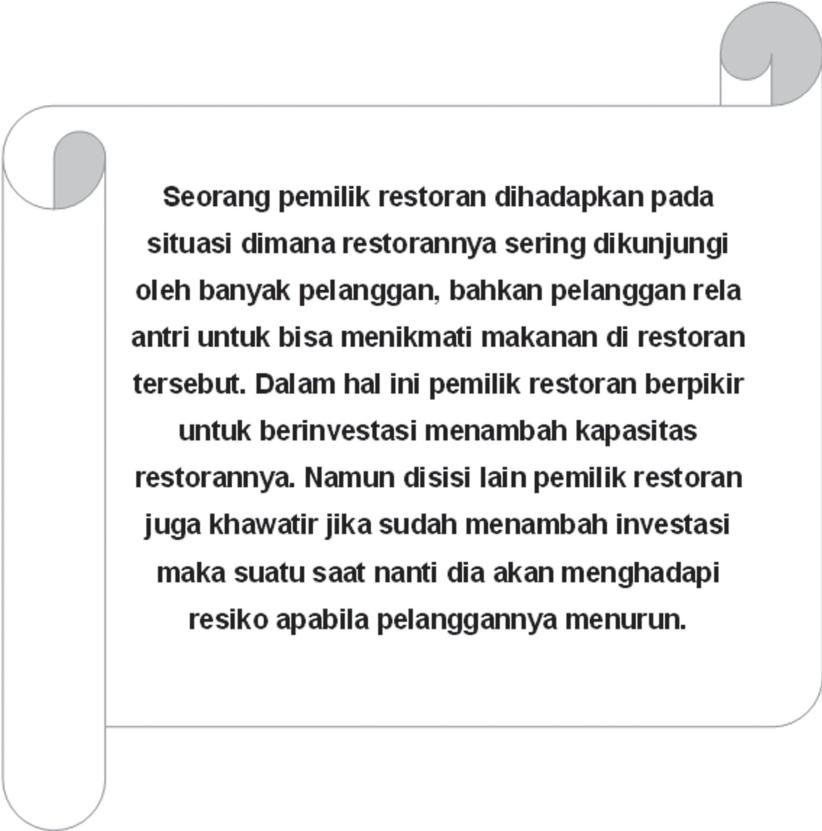
Keuntungan Wirausaha	Kerugian Wirausaha
1. Otonomi Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha menjadi seorang bos yang penuh kepuasan.	1. Pengorbanan Personal Pada awalnya wirausahawan harus bekerja dengan memerlukan waktu yang lama, menyibukkan, bahkan mungkin melelahkan. Sedikit sekali waktu yang dapat diluangkan untuk kepentingan keluarga, atau rekreasi. Hampir seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
2. Tantangan awal dan Perasaan Motif Berprestasi Tantangan awal atau perasaan bermotivasi yang tinggi merupakan hal menggembirakan. Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausahawan.	2. Beban Tanggung Jawab Wirausahawan harus mengelola semua fungsi bisnis, di antaranya adalah pemasaran, keuangan, pegawai, pengadaan, dan pelatihan.
3. Kontrol Finansial Bebas dalam mengelola keuangan dan merasa sebagai kekayaan milik sendiri.	3. Kecilnya Margin Keuntungan dan Kemungkinan Gagal Wirausahawan menggunakan modal yang kecil dan modal milik sendiri maka profit margin yang diperoleh akan relatif kecil dan

D. Latihan Soal

1. Untuk dapat menilai sikap wirausaha seseorang maka diperlukan kemampuan dan kejujuran untuk memberi jawaban dari pertanyaan akan menginspirasi anda atas memulai mengembangkan kemampuan kewirausahaan:
 - a. Apakah anda bisa memotivasi diri dan bersedia bekerja keras untuk mencapai tujuan yang telah anda tetapkan?
 - b. Dapatkah anda bekerja sama dengan orang lain?
 - c. Dalam sekelompok orang, apakah anda biasanya mengambil peran sebagai pemimpin?
 - d. Dapatkah anda berkomunikasi dengan baik dengan orang lain?
 - e. Apakah anda seorang pendengar yang baik?
 - f. Apakah anda percaya diri berdasarkan pengalaman hidup?
 - g. Apakah anda mempunyai citra diri yang positif?
 - h. Apakah anda cepat dalam membuat atau mengambil keputusan?

Jika banyak jawaban “Ya” atas pertanyaan di atas, semakin tinggi sifat kewirausahaan anda. Salah satu faktor utama untuk menjadi wirausaha ialah bahwa anda memberi sesuatu yang bernilai bagi orang lain. Semakin besar orang membutuhkan produk atau jasa anda semakin besar kemungkinan imbalan yang akan anda dapatkan. Jika anda bekerja untuk membantu orang lain untuk meningkatkan standar hidupnya dan memperbaiki hidupnya, anda akan menyediakan kebutuhan hidup masyarakat. Ini adalah bagian dari menjadi warga negara yang baik selain menjadi wirausaha yang baik. (Ninik, 2012)

2. Diskusikan kasus ini, karakter apa saja yang harus dimiliki oleh si pemilik restoran.



Seorang pemilik restoran dihadapkan pada situasi dimana restorannya sering dikunjungi oleh banyak pelanggan, bahkan pelanggan rela antri untuk bisa menikmati makanan di restoran tersebut. Dalam hal ini pemilik restoran berpikir untuk berinvestasi menambah kapasitas restorannya. Namun disisi lain pemilik restoran juga khawatir jika sudah menambah investasi maka suatu saat nanti dia akan menghadapi resiko apabila pelanggannya menurun.

BAB III

KREATIVITAS DAN INOVASI

DALAM WIRAUSAHA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami konsep kreativitas dan inovasi.
2. Menunjukkan sisi kreativitas dan inovasi dalam berbagai bentuk sebagai salah satu modal utama yang berbentuk soft skill yang diperlukan bagi seorang wirausaha untuk dapat selalu menyesuaikan diri dan bisnis yang dilakukannya guna mengamankan hati para pelanggannya dan menarik hati para calon pelanggannya.

A. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan Inovasi merupakan suatu common sense yang bisa diasah sekaligus dikembangkan. Kreativitas berasal dari bahasa latin “Creo” atau “To Create” dalam bahasa inggris yang berarti menciptakan. Menurut beberapa ahli, kreativitas merupakan kemampuan yang jika dilakukan terus menerus maka akan menjadi keterampilan dalam proses yang berkaitan dengan menciptakan suatu alternatif yang bisa dipilih dengan tujuan agar apa yang telah dikerjakan bisa ada pembeda, lain dari pada yang lainnya, menarik untuk digali lebih lagi dan bisa dikategorikan tidak sama dengan

yang lainnya. Sedangkan inovasi adalah menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya dan merupakan bentuk dari kreativitas. Dalam bahasa lain dapat disebutkan bahwa kreativitas adalah “*state of mind*” dan inovasi adalah “*how to*”, jadi keduanya merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan dalam kaitannya menjadikan sesuatu lebih berbeda dan bernilai guna lebih besar lagi.

Perkembangan Kreativitas menurut tahapan usia:

1. Tahap sensorik – motorik (0 – 2 tahun)
Tahap awal dan belum mampu untuk mengembangkan kreativitasnya karena tindakan fisik yang dilakukan masih berupa refleksif atau pencerminan.
2. Tahap Praoperasional (2 – 7 tahun)
Pengembangan kreativitas sudah mulai tumbuh karena meskipun untuk jangka waktu pendek, sudah terjadi pengembangan memori.
3. Tahap Operasional Konkrit (7 – 11 tahun)
Sudah mampu menampilkan operasi mental, berfikir logis meskipun sederhana, mampu mengimajinasikan walaupun masih harus dibantu objek konkrit dan terakhir adalah
4. Tahap Operasional Formal (11 tahun ke atas)
Pada tahap ini, ada beberapa faktor yang akan mengembangkan potensi kreativitasnya seperti fikiran logisnya sudah semakin terasah untuk mengkombinasikan tindakan maupun objek secara proporsional, pemahamannya terhadap ruang dan waktu semakin relatif sehingga semakin mampu menghadapi sesuatu yang lebih kompleks, runut dan berhipotesis sehingga jati dirinya sudah lebih ideal.

Tahap-tahap dalam membiasakan proses mental dalam memupuk kreativitas:

1. Persiapan (*preparation*)

Pada tahap ini kegiatan yang bisa dilakukan adalah identifikasi masalah, mengumpulkan data dan informasi yang relevan, menghubungkan antara dugaan (hipotesis) dengan kaidah yang terjadi namun belum sampai menemukan sesuatu melainkan baru menjajaki berbagai kemungkinan.

2. Inkubasi (*incubation*)

Tahap ini baru dimulai untuk menjelaskan, memberi batasan, membandingkan sesuatu. Pada proses ini diharapkan ada hasil akhir berupa pemisahan mengenai hal yang penting atau tidak atau relevan atau tidak.

3. Iluminasi (*illumination*)

Adalah tahap dalam menemukan kunci pemecahan sehingga dalam tahap ini juga dilakukan pengumpulan informasi tambahan dari luar sebagai bahan analisis untuk disintesis guna memperoleh beberapa pilihan keputusan.

4. Verifikasi (*verification*)

Merupakan tahap akhir untuk membuktikan hipotesis berkaitan dengan keputusan yang telah diambil untuk mengetahui apakah sudah tepat atau belum.

B. Penghambat dan Pendorong Kreativitas

Ada berbagai jenis hambatan dalam melakukan sikap kreatif yaitu :

1. Kurang memahami tujuan dan sasaran yang akan dicapai

Hambatan pertama untuk berpikir kreatif adalah tidak adanya tujuan dan sasaran yang jelas. Hambatan berlaku kreatif kadang disebabkan tidak ada tanda yang tertulis dan terperinci dalam

sebuah kegiatan.

Saat semuanya jelas, seseorang bisa berpikir luas di dalam koridor yang ada. Jadi, yang dibutuhkan adalah penajaman tujuan dan panduan yang jelas agar kreativitas dapat berkembang.

2. Takut Berbuat Salah

Banyak orang yang takut salah. Salah adalah kegagalan yang harus dijaui. Saat ini terjadi, bukan kegagalan yang menahan kita untuk kreatif. Perasaan kita sendiri yang menghadang kreativitas mengucur keluar dari dalam otak.

3. Takut Dikritik

Takut dikritik, diejek, dicemooh, atau ditolak adalah hal wajar yang ada dalam setiap manusia. Hal ini dipicu oleh keinginan untuk disukai dan disetujui oleh orang lain. Namun berbahaya untuk pengembangan kemampuan berpikir kreatif.

4. Homeostasis

Homeostasis adalah keinginan bawah sadar untuk tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan atau katakan di masa lalu. Ini menimbulkan rasa takut melakukan atau mengatakan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang sudah dilakukan sebelumnya.

5. Tidak Berpikir Proaktif

Menjadi orang yang pasif dan menunggu instruksi membuat pikiran kita tidak terangsang untuk ide-ide dan informasi baru. Membuat pikiran kita kehilangan vitalitas dan energinya, seperti otot yang tidak dilatih.

6. Selalu Merasionalisasi Keadaan

Hambatan keenam untuk berpikir kreatif adalah kebiasaan merasionalisasi. Kita tahu manusia adalah makhluk rasional. Kadang saat mencoba menjadi rasional kita berusaha

merasionalisasi kegagalan. Membuat diri kita merasa lebih aman.

Hal ini bisa berbahaya. Dengan terus merasionalisasi keputusan yang diambil, kita tidak dapat belajar untuk meningkatkan kinerja.

7. Sikap negatif

Kebalikan dari positif, sikap negative akan melahirkan sesuatu yang kurang baik. Misalkan saja dari awal kita sudah berfikir bahwa produk yang kita tawarkan tidak akan laku dipasaran karena merupakan ide baru yang belum pernah ada dipasaran, maka ketika kita menemukan satu saja kesukaran atau hal yang kurang baik, maka kita akan dengan mudah berputus asa dan tidak mengindahkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja mungkin tercipta.

8. Takut gagal

Kelanjutan dari sifat negatif sebelumnya adalah perasaan yang selalu was-was, tidak pede, takut berbuat salah bahkan cenderung takut berbuat gagal. Padahal di dunia bisnis, kegagalan sebenarnya adalah upaya untuk belajar. Berapa banyak wirausahawan yang baru berhasil setelah percobaan kesekian kalinya, contohnya adalah Kolonel Sanders dari KFC (Kentucky Fried Chicken).

9. Stress yang berlebihan

Ketika hati dan fikiran telah dipenuhi berbagai fikiran yang kurang baik, maka tubuh juga akan merespon dengan kurang baik membuat seluruh sel-sel dalam tubuh menjadi sensitive terhadap ancaman dari luar tubuh yang akan memberikan penekanan terhadap saraf-saraf dan membuat badan dan fikiran meresponnya dalam bentuk stress yang berlebihan

yang jika tidak dapat dikelola dengan baik maka akan banyak mendatangkan hal yang kurang baik bagi keseluruhan baik fisik maupun psikis.

C. Latihan Soal

1. Buatlah gambar bebas dari gambar awal ruang “segitiga sama kaki” dan memenuhi 1 lembar kertas HVS
2. Buatlah pantun dengan 2 kalimat sampiran dan 2 kalimat isi, boleh berima a-a-a-a atau a-b-a-b yang terdiri atas 8-12 suku kata
3. Pikirkan satu buah produk yang menjadi favorit anda dan pikirkan sekaligus tuangkan dalam gambar atau penjelasan mengenai fitur terbaru yang harusnya ada di produk tersebut yang merupakan ide orisinil anda

BAB IV

MEMULAI USAHA BARU

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan factor-faktor yang harus diperhatikan ketika akan memulai usaha baru.
2. Menjelaskan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memulai usaha baru, menjelaskan tahapan dalam melakukan riset pasar
3. Menganalisis bentuk usaha yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan oleh seorang wirausahawan.

A. Faktor-faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Memulai Usaha baru

Banyak orang yang ragu-ragu ketika akan memulai suatu usaha atau berbisnis. Hal ini dikarenakan untuk memulai suatu usaha itu tidaklah mudah, karena banyak faktor yang perlu diperhatikan. Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah



BUSINESS
OPPORTUNITIES ARE
LIKE BUSES. THERE'S
ALWAYS ANOTHER
ONE COMING.

Richard Branson

bahwa seorang pebisnis harus mengetahui tentang ada tidaknya kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Jika memang ada kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau

layanan maka pebisnis tersebut perlu tahu seberapa besar kebutuhan tersebut. Semakin besar kebutuhan masyarakat maka semakin besar pula peluang untuk memulai usaha tersebut.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah pesaing. Seseorang yang akan memulai suatu usaha harus memperhatikan apakah sudah ada usaha sejenis yang dijalankan oleh pebisnis lain. Jika sudah ada, seberapa banyak pesaing itu. Hal ini penting untuk diketahui agar kita bisa menentukan strategi apa yang bisa dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan.

Untuk mengetahui kebutuhan akan produk atau layanan dan adanya pesaing maka diperlukan adanya riset pasar.

1. Pengertian Riset Pasar

Riset pasar adalah kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam rangka mendapatkan informasi penting dalam menganalisis kebutuhan pasar dan persaingan pasar. Riset pasar menyediakan informasi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pasar, ukuran pasar dan persaingan.

2. Manfaat riset pasar

Dengan melakukan riset pasar maka pebisnis bisa mengetahui:

- a. Hasil dari riset pasar bisa digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat tentang jenis usaha yang akan dijalankan dan bisa bertahan di pasar;
- b. Dengan dilakukannya riset pasar maka pebisnis dapat mengidentifikasi peluang usaha apa saja yang bisa dijalankan;
- c. Pebisnis bisa mengetahui tentang selera pelanggan, dan belajar banyak hal tentang pesaing dan strategi pemasaran yang bisa dijalankan

B. Tahapan dalam melakukan riset pasar

Ada serangkaian tahapan yang harus dilalui dalam melakukan riset pasar. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Tahapan Riset Pasar

1. Lakukan Survei Pasar

Untuk mengetahui ada atau tidaknya kebutuhan konsumen akan suatu produk maupun layanan, bisa diketahui melalui survei. Survei bisa dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada masyarakat, bisa juga dengan melalui pengisian kuesioner oleh masyarakat, atau dengan melakukan wawancara langsung kepada

masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang disurvei maka semakin valid hasil yang didapat.

Contoh kuesioner untuk mengetahui kebutuhan masyarakat akan layanan laundry:

- a. Apakah anda memakai layanan laundry untuk keperluan cucian anda?
 - b. Berapa kali dalam sebulan anda menggunakan fasilitas laundry?
Dst.
2. Amati perkembangan pasar

Selain survei, anda juga bisa mengamati perkembangan pasar yang ada. Hal yang bisa diamati antara lain: produk apa saja yang sudah ada di pasar, berapa banyak ketersediaan produk tersebut di pasar, produk apa yang sedang dicari oleh masyarakat, tren apa saja yang sedang viral saat ini, serta banyak lagi hal yang bisa diamati. Hasil dari pengamatan nantinya bisa digunakan untuk pengambilan keputusan tentang produk yang akan dibuat oleh pebisnis sehingga tidak salah langkah dalam menghasilkan produk.

3. Lakukan uji coba pasar

Sebelum meluncurkan produk secara massal kepada masyarakat perlu dilakukan uji coba pasar. Pebisnis bisa membuat sampel produk terlebih dahulu dan memberikan sampel tersebut kepada konsumen untuk mengetahui selera konsumen. Uji coba produk bisa dilakukan di beberapa lokasi pasar agar bisa diketahui pasar mana yang potensial untuk meluncurkan produk. Hal ini dilakukan agar tidak salah langkah dalam memutuskan untuk memproduksi produk dan mengkomersialisasikannya.

4. Perhatikan tingkat persaingan pasar

Hal lain yang perlu dilakukan adalah memperhatikan tingkat persaingan. Sebelum meluncurkan produk, pebisnis perlu

mengamati ada tidaknya pesaing di pasar. Semakin banyak pesaing maka semakin sulit bagi produk kita untuk bisa memenangkan tingkat persaingan tersebut. Agar produk bisa bersaing maka perlu dipikirkan inovasi produk agar bisa membedakan produk kita dari produk pesaing.

C. Pertimbangan dalam memulai usaha baru

Untuk memulai usaha baru ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut terkait dengan keputusan apakah akan merintis usaha baru, membeli perusahaan orang lain atau melakukan kerjasama bisnis.

1. Merintis usaha baru (starting new business)

Ketika pebisnis memutuskan untuk merintis usaha baru maka ada kelebihan dan kelemahannya.

Kelebihannya antara lain :

- a. Gagasan murni
- b. Bebas beroperasi
- c. Fleksibel dan bebas pengaturan

Sedangkan kelemahannya antara lain :

- a. Pengakuan nama kurang
- b. Fasilitas tidak efisien
- c. Masih penuh ketidakpastian
- d. Persaingan masih kurang diketahui

2. Membeli perusahaan orang lain (Buying/ Akuisisi)

Ada beberapa kelebihan dan kelemahan ketika pebisnis memutuskan untuk membeli usaha orang lain.

Kelebihannya adalah sebagai berikut :

- a. Kemungkinan sukses
- b. Lokasi sudah cocok
- c. Karyawan dan pemasok biasanya sudah mantap

d. Sudah siap dioperasikan

Selain kelebihan, juga terdapat kelemahannya, yaitu antara lain:

- a. Perusahaan yang dijual biasanya lemah
- b. Peralatannya tidak efisien
- c. Mahal
- d. Sulit inovasi

3. Kerjasama manajemen (*Franchising*)

Ketika pebisnis memutuskan untuk melakukan kerjasama manajemen maka kelebihan, antara lain :

- a. Mendapat pengalaman dalam logo, nama, metode/teknik produksi, pelatihan, dan bantuan modal atau fasilitas lain
- b. Penggunaan nama, merek yang sudah dikenal

Kelemahannya antara lain :

- a. Tidak mandiri
- b. Terkooptasi
- c. Lebih menguntungkan franchisor
- d. Menjadi interdependen, terdominasi, vulnerable

D. Bentuk-Bentuk Badan Usaha

Setelah mempertimbangkan apakah akan merintis usaha, membeli usaha orang lain ataupun melakukan kerjasama bisnis dengan orang lain, selanjutnya pebisnis perlu mengetahui bentuk badan usaha. Untuk memilih badan usaha apa yang diinginkan, maka perlu mempertimbangkan beberapa hal. Hal hal yang dipertimbangkan diantaranya adalah: perlu menyesuakannya dengan modal yang dimiliki, kemampuan serta minat bidang usaha pilihan, konsekuensi yang akan dihadapi bila kemungkinan terburuk terjadi, serta syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mendirikan sebuah badan usaha.

Bentuk-bentuk badan usaha tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Dalam Undang Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, dan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 21 Tahun 2021, badan usaha dapat berbentuk Perseroan.

Perseroan terdiri atas:

1. Perseroan Terbatas, yaitu badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham,
2. Perseroan Perorangan, yaitu badan hukum perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dan Kecil, yang terdiri atas : Perseroan yang didirikan oleh 2 (dua) orang atau lebih; dan
3. Perseroan perorangan yang didirikan oleh (satu) orang.

Perseroan Perorangan

Kriteria perseroan perorangan sebagai berikut:

1. Perseroan perorangan didirikan oleh Warga Negara Indonesia dengan mengisi Pernyataan Pendirian dalam bahasa Indonesia.
2. Warga Negara Indonesia tersebut harus memenuhi persyaratan: berusia paling rendah 17 (tujuh belas) tahun; dan cakap hukum.
3. Perseroan perorangan memperoleh status badan hukum setelah didaftarkan kepada Menteri Kumham dan mendapatkan sertifikat pendaftaran secara elektronik.
4. Modal dasar Perseroan harus ditempatkan dan disetor penuh paling sedikit 25 % (dua puluh lima persen) yang dibuktikan dengan bukti penyetoran yang sah.
5. Bukti penyetoran yang sah wajib disampaikan secara elektronik kepada Menteri Kumdalam waktu paling lama 60 (enam puluh) hari terhitung sejak tanggal:
akta pendirian Perseroan untuk Perseroan; atau

pengisian Pernyataan Pendirian untuk Perseroan perorangan. Pernyataan Pendirian didaftarkan secara elektronik kepada Menteri dengan mengisi format isian, yang memuat:

1. Nama dan tempat kedudukan Perseroan perorangan;
2. Jangka waktu berdirinya Perseroan perorangan;
3. Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha Perseroan perorangan;
4. Jumlah modal dasar, modal ditempatkan, dan modal disetor;
5. Nilai nominal dan jumlah saham;
6. Alamat Perseroan perorangan; dan
7. Nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, nomor induk kependudukan, dan nomor pokok wajib pajak dari pendiri sekaligus direktur dan pemegang saham Perseroan perorangan.

Perseroan perorangan harus mengubah status badan hukumnya menjadi Perseroan jika:

1. Pemegang saham menjadi lebih dari 1 (satu) orang; dan/atau
2. Tidak memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil.

Perseroan perorangan sebelum menjadi Perseroan harus melakukan perubahan status melalui akta notaris dan didaftarkan secara elektronik kepada Menteri.

Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham.

Perseroan Terbatas terdiri dari :

1. Perseroan Terbuka adalah Perseroan Publik atau Perseroan yang melakukan penawaran umum saham, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.

2. Perseroan Publik adalah Perseroan yang memenuhi kriteria jumlah pemegang saham dan modal disetor sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.

Organ Perseroan adalah Rapat Umum Pemegang Saham, Direksi, dan Dewan Komisaris.

1. Rapat Umum Pemegang Saham, yang selanjutnya disebut RUPS, adalah Organ Perseroan yang mempunyai wewenang yang tidak diberikan kepada Direksi atau Dewan Komisaris dalam batas yang ditentukan dalam undang-undang ini dan/atau anggaran dasar.
2. Direksi adalah Organ Perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan serta mewakili Perseroan, baik didalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.
3. Dewan Komisaris adalah Organ Perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi.

Adapun beberapa karakteristik badan hukum PT sebagai berikut:

1. Perseroan didirikan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan akta notaris yang dibuat dalam Bahasa Indonesia.
2. Setiap pendiri Perseroan wajib mengambil bagian saham pada saat Perseroan didirikan.
3. Perseroan memperoleh status badan hukum setelah didaftarkan kepada Menteri dan mendapatkan bukti pendaftaran.
4. Perseroan wajib memiliki modal dasar Perseroan dengan besaran yang ditentukan berdasarkan keputusan pendiri Perseroan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Prosedur pendaftaran PT:

1. Pendirian Perseroan persekutuan modal dilakukan oleh pemohon melalui notaris dengan mengisi format isian pendirian secara elektronik melalui SABH.
2. Pengisian format pendirian Perseroan persekutuan modal dilengkapi dengan dokumen pendukung yang terdiri atas:
 - a. Pernyataan secara elektronik dari pemohon tentang dokumen untuk pendirian Perseroan yang telah lengkap;
 - b. Salinan akta pendirian Perseroan yang diunggah ke SABH;
 - c. Bukti setor modal Perseroan berupa:
 - 1) Salinan slip setoran atau salinan surat keterangan bank atas nama Perseroan atau rekening bersama atas nama para pendiri atau asli surat pernyataan telah menyetor modal Perseroan yang ditandatangani oleh semua anggota direksi bersama-sama semua pendiri serta semua anggota dewan komisaris Perseroan, jika setoran modal dalam bentuk uang;
 - 2) Asli surat keterangan penilaian dari ahli yang tidak terafiliasi atau bukti pembelian barang jika setoran modal dalam bentuk lain selain uang yang disertai bukti pengumuman dalam surat kabar, jika setoran dalam bentuk benda tidak bergerak;
 - 3) Fotokopi Peraturan Pemerintah dan/atau Keputusan Menteri Keuangan bagi Perseroan persero atau Peraturan Daerah dalam hal pendiri merupakan perusahaan daerah atau pemerintah daerah provinsi/kabupaten/kota; atau
 - d. Surat pernyataan kesanggupan dari pendiri untuk memperoleh keputusan, persetujuan, atau rekomendasi dari instansi teknis untuk Perseroan bidang usaha tertentu atau fotokopi keputusan, persetujuan, dan rekomendasi dari instansi teknis terkait untuk Perseroan bidang usaha tertentu;

- e. Surat pernyataan kesanggupan dari pendiri untuk memperoleh nomor pokok wajib pajak dan laporan penerimaan surat pemberitahuan tahunan pajak; dan
- f. Salinan surat keterangan mengenai alamat lengkap Perseroan dari pengelola gedung atau instansi yang berwenang atau asli surat pernyataan mengenai alamat lengkap Perseroan yang ditandatangani oleh semua anggota direksi bersama-sama semua pendiri serta semua anggota dewan komisaris Perseroan.

Dokumen pendukung pendirian Perseroan persekutuan modal tersebut disimpan oleh notaris.

E. Latihan Soal

- 1. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam memulai usaha baru
- 2. Apa yang dimaksud dengan riset pasar
Tahapan apa saja yang harus dilalui dalam melakukan riset pasar
- 3. Hal hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam memulai usaha
- 4. Apa saja bentuk bentuk usaha/bisnis
- 5. Diskusikan dengan teman anda, apa saja hal yang perlu dilakukan oleh Meli ketika dia ingin berwirausaha.

BAB V

KELAYAKAN IDE BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami konsep ide bisnis.
2. Melakukan analisis kelayakan untuk ide bisnis yang sebelumnya dibuat sebagai dasar perencanaan bisnis.

A. Analisis Ide Bisnis: Imajinasi – Logika – Realistis

Bisnis pada dasarnya adalah berusaha MENJUAL barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan LABA. Sebelum memulainya, penting bagi seorang wirausaha untuk menentukan usaha apa yang mau dilakukan. Untuk itu, seorang wirausaha perlu dapat menajamkan indra agar dapat melihat, mendengar dan merasakan apa yang pasar butuhkan. Dasarnya adalah, bukan industri mau berjualan APA, tetapi berjualan ke SIAPA.

Kesalahan umum pebisnis di awal adalah terlalu industri kepada PRODUK, tetapi bukan ke MARKET-nya. Karena seseorang akan bersedia mengeluarkan uang/membayar untuk ditukar dengan hal yang menurutnya senilai dengan uangnya, atau bisa menyelesaikan masalahnya. Kesimpulannya, yang dibutuhkan oleh market adalah SOLUSI.

Oleh karena itu, bisnis yang bagus adalah bisnis yang bisa memberikan SOLUSI kepada orang-orang yang memiliki masalah masing-masing. Contohnya, orang yang ingin terlihat ‘berada’, solusinya adalah dengan menawarkan barang-barang merk premium, atau orang yang masalahnya adalah ingin kurus tapi juga suka makanan enak, maka solusinya adalah menawarkan industri diet yang lezat.

Pada dasarnya kebutuhan dasar manusia hanya ada 2, yaitu mencari KENIKMATAN, dan menghindari SENGSA. Mencari kenikmatan sendiri memiliki tiga tingkatan, yaitu kenikmatan fisik, hal ini adalah kebutuhan dasar manusia seperti kebutuhan makan, minum, tidur, dsb. Kedua adalah kenikmatan sosial dimana manusia juga akan merasakan kebahagiaan sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Mereka membutuhkan keluarga dan komunitas (sosial). Setelah itu adalah kenikmatan spiritual, dimana rohaniah dan ketentraman jiwa terpenuhi.

Di era modern ini, kebutuhan manusia semakin bervariasi dan dapat ditambahkan dengan keenam unsur ini:

1. Rasa aman, manusia butuh merasa aman, misalnya adalah manusia lebih memilih untuk membeli barang dengan tambahan manfaat garansi/return policy, contoh produk/jasa: asuransi
2. Kebutuhan akan variasi, manusia juga adalah makhluk yang dapat merasakan jenuh dan bosan. Oleh karena itu, penawaran-penawaran akan variasi atas suatu hal juga merupakan permintaan manusia saat ini. Contoh produk/jasa: pilihan menu atau wahana hiburan tematik
3. Kebutuhan untuk bertumbuh, manusia ingin menjadi lebih baik dan menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri. Contoh produk/jasa: layanan seperti pelatihan, personal trainer, dsb.

4. Kebutuhan untuk menjadi unggul/berbeda, manusia butuh merasa 'lebih unggul, unik, atau berbeda' industri pribadi lainnya. Contoh produk/jasa: custom-made perfume, sertifikasi
5. Kebutuhan hubungan/cinta kasih, sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin terhubung dengan manusia lainnya dan berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh produk/jasa: media sosial, dating apps
6. Kebutuhan untuk berkontribusi, manusia juga ingin hidupnya memiliki 'arti' sehingga mereka ingin dapat berkontribusi. Contoh produk/jasa: donasi, volunteering

Setelah mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh manusia, jenis-jenis model bisnis dan perumusan ide bisnis (Bab IV), kita dapat memahami peluang untuk ide bisnis itu bisa berasal dari banyak hal. Bisa dari masalah yang kita alami, bisa dari masalah orang lain, bisa melalui riset, atau melalui tren dan kesuksesan orang lain. Untuk menciptakan ide bisnis, awalnya dapat dicoba dengan pendekatan *Walt Disney*.

Walt Disney dikenal sebagai seseorang yang dapat mengeksplorasi ide-ide gila tanpa peduli apa yang orang lain industri. Mari kita coba untuk menelurkan ide-ide gila dengan pendekatan *Walt Disney*. Mahasiswa silahkan beripikir dengan kerangka IMAJINATIF-KREATIF-REALISTIS.

IMAJINATIF

Pada tahap ini, silahkan tuliskan semua ide untuk berbisnis yang bisa kamu bayangkan, selama bisa dibayangkan, maka bisa diwujudkan. **JANGAN BUNUH IDE BISNIS** yang mungkin terasa konyol, asing, liar atau mustahil. Kumpulkan sebanyak mungkin.

KRITIS

Pada tahap ini, kemudian silahkan lakukan kritisi akan ide-ide bisnis yang sebelumnya dibuat. Seperti: Adakah yang butuh produk/jasa dari ide tersebut? Dapatkah dibuat dengan pengetahuan dan teknologi yang dimiliki sekarang? Tersediakah aksesnya?

REALISTIS

Pada tahap ini, silahkan berpikir realistis atau jawab pertanyaan-pertanyaan pada tahap Kritisi, ide bisnis yang paling bisa dijawab dengan baik dan komprehensif, serta mempertimbangkan sumber daya atau akses yang dimiliki saat ini merupakan **SOLUSI** bisnis yang paling mungkin dapat dieksekusi untuk kamu saat ini.

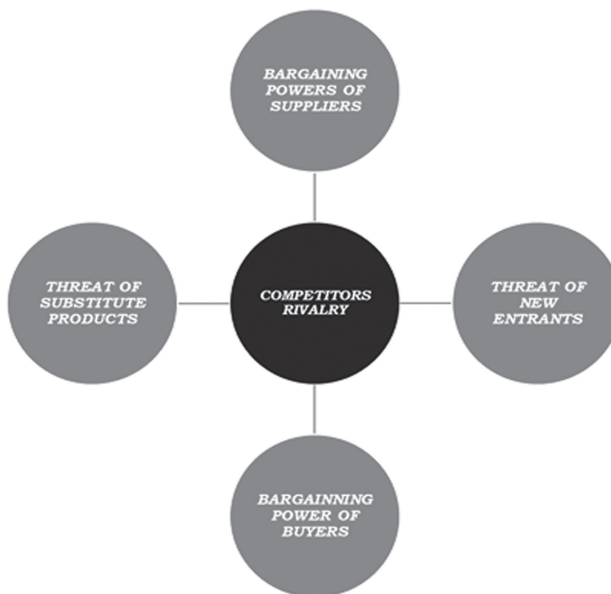
Selanjutnya adalah dengan melakukan analisis kelayakan bisnis, yaitu adalah proses untuk menentukan apakah suatu ide bisnis dapat bertahan menjadi sebuah usaha yang sukses, apakah ide bisnis tersebut layak diwujudkan atau tidak. Jika layak, maka industri berikutnya adalah industri rencana bisnis yang solid dan menerapkannya. Meskipun studi kelayakan tidak menjamin 100% kesuksesan usaha, tapi hal ini dapat mengurangi kecenderungan wirausaha melakukan kegagalan dari awal dengan melakukan

deteksi dini. Studi kelayakan bisnis dapat memberikan gambaran mengenai potensi pasar, penjualan, target laba dari suatu ide bisnis.

B. 5 Forces Porter Model

Setelah mengetahui jenis industri bisnis yang ingin dicoba untuk dibuat atau dimulai, kita dapat menilai juga kelayakan ide bisnis tersebut dengan melakukan analisis terhadap tingkat ‘persaingan industrinya’ dengan menggunakan pendekatan 5 forces porter model.

Model ini digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor eksternal. Dimana industri eksternal akan turut menentukan apakah sebuah bisnis dapat mendapatkan keunggulan bersaing atau tidak. Michael Porter sebagai tokoh dibalik model ini menyatakan bahwa industri paling industri yang akan menentukan kinerja perusahaan adalah kekuatan dalam persaingannya, dan hal ini dapat dilihat dari 5 aspek yang dapat dianalisis.



Gambar 5. Five Forces Porter Model

1. *Bargaining power of suppliers*

Tinggi rendahnya kekuatan tawar menawar supplier terhadap suatu bisnis dapat dilihat dari kemungkinan supplier tersebut untuk dapat menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang disediakan. Suatu usaha tentunya akan berusaha menekan harga namun tetap menginginkan kualitas produk/jasa yang baik. Ketika industri hanya memiliki sedikit pilihan atas supplier, maka kekuatan tawar supplier terhadap industri menjadi tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

2. *Threat of New Entrants*

Ancaman persaingan kedepannya akan dipengaruhi dengan kemunculan kompetitor-kompetitor baru di industri sejenis, dengan munculnya pendatang baru maka persaingan akan semakin sengit dan keuntungan beresiko berkurang. Seberapa mudah tingkat penetrasi bagi para pemain baru untuk ikut berkompetisi di industri ini adalah hal yang dapat dianalisis, hal ini dapat dilihat dari 6 jenis hambatan pendatang baru: skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, channel distribusi, kebijakan pemerintah.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Kekuatan tawar pembeli pada industri juga berpotensi untuk menjadi ancaman bagi bisnis. Seberapa besar kita membutuhkan pembeli dan apakah mereka terkonsentrasi? Apakah pembeli adalah pembeli dominan? Apakah mereka mampu menekan harga industri untuk diturunkan, atau memaksa peningkatan kualitas atau layanan yang lebih? Hal-hal ini dapat menentukan seberapa sengit industri yang akan dimasuki oleh bisnis.

4. *Threat of Substitute Products*

Suatu bisnis juga mendapatkan ancaman persaingan tidak hanya dari produk/jasa yang sejenis, tapi juga dari produk/jasa yang dapat menggantikan manfaatnya atau memberi manfaat sejenis. Semakin mudah tergantikannya produk atau jasa yang diberikan, maka ancamannya akan semakin tinggi, serta kecenderungan untuk mendapatkan laba potensial dari industri akan berkurang, jika konsumen dapat memilih alternatif produk pengganti dengan mudah.

5. *Competitive Rivalry*

Persaingan akan selalu ada, kita akan selalu bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan pangsa pasar di industri yang diikuti, baik dari pesaing langsung maupun tidak langsung. Tingkat persaingan dapat dikatakan sengit jika ada banyak pesaing dengan ukuran dan kekuatan yang sama, dan pangsa pasar yang dimiliki relatif sama; pertumbuhan industri tergolong lambat; produk atau jasa yang ditawarkan kurang memiliki perbedaan/diferensiasi dengan lainnya; produk atau jasa yang dijual tidak tahan lama ataupun hambatan untuk keluar dari industri tersebut sangat tinggi.

Dengan menggunakan pendekatan 5 forces porter, maka Anda dapat menganalisis tingkat persaingan industri untuk bisnis Anda, dan kemudian bisa juga digunakan untuk menciptakan strategi untuk memaksimalkan proses pengenalan merek dan meningkatkan keuntungan bisnis.

C. Analisis Kelayakan Produk

Dalam tahap awal perencanaan bisnis, perlu melakukan analisis kelayakan produk atau jasa untuk menentukan daya saing ide produk/jasa tersebut bagi para calon pelanggan dan mengidentifikasi

berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk/jasa tersebut. Hal penting dari analisis kelayakan produk adalah untuk menjawab:

1. Apakah para pelanggan mau membeli barang/jasa yang kita tawarkan?
2. Dapatkah kita menyediakan produk/jasa tersebut dengan tetap mendapatkan laba?

Untuk melakukannya, kita perlu mendapatkan umpan balik dari para calon pelanggan. Proses mendapatkan umpan balik ini dapat dilakukan melalui riset sederhana, untuk mengumpulkan data primer, sekunder, membuat prototipe dan melakukan percobaan.

Data primer didapatkan langsung dari sumber dan dianalisis oleh kita sendiri, sedangkan data sekunder berarti kita menggunakan data yang sudah disusun oleh pihak lain (telah tersedia). Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui: 1) Survei pelanggan melalui kuesioner; 2) Focus Group Discussion. Dari hasil kegiatan ini dapat diperoleh informasi dan masukan mengenai apakah pelanggan bisa menerima produk tersebut, dan dapat dijadikan sebagai pedoman atau dasar dalam pengambilan keputusan terkait usaha atau produk tersebut.

Sedangkan untuk data sekunder, dapat meliputi sumber-sumber berikut: 1) Asosiasi dagang, industri atau direktori bisnis; 2) Daftar alamat korespondensi; 3) Riset pasar; 4) Majalah dan artikel; 5) Data industri dari departemen perdagangan; 5) Data olahan hasil pencarian internet.

Prototipe juga dapat digunakan untuk mengukur kualitas dan kelangsungan hidup dari suatu produk. Yaitu dengan membuat model asli suatu produk yang fungsional dan dapat diberikan kepada para calon pelanggan untuk mereka gunakan dan berikan

umpan balik. Umpan balik yang diterima dapat digunakan untuk perbaikan desain dan fitur. Prototipe dapat dibuat dalam jumlah kecil dan dititipkan/didistribusikan ke pelanggan yang akan menjadi ‘responden’.

Melakukan percobaan di rumah (in-home trial) merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi mendetail mengenai kegunaan suatu produk. Percobaan di rumah meliputi kegiatan mengirim beberapa orang dari perusahaan ke beberapa rumah pelanggan untuk mendemonstrasikan cara penggunaan atau kegunaan produk.

D. Analisis Kelayakan Keuangan

Analisis ini menjadi komponen berikutnya dalam perencanaan suatu usaha. Seorang wirausaha harus memperhitungkan berbagai elemen terkait keuangan yang akan diperlukan untuk menjalankan usahanya, mulai dari kebutuhan modal, sekaligus kemungkinan perkiraan pendapatan dan tingkat pengembalian atas investasi (return on investment).



Gambar 6. 6M of Management

Untuk menjalankan sebuah usaha, perusahaan membutuhkan modal-modal yang perlu dimiliki, mulai dari Sumber Daya Manusia (Man), bahan baku (Material), Peralatan (Machine), Proses Kerja (Method), Promosi dan Pemasaran (Market), serta Dana (Money). Kesemua aspek ini akan mempengaruhi seberapa besar modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha.

Selain memperkirakan kebutuhan modal, wirausaha juga harus dapat memprediksi potensi penerimaan pendapatan dari usaha yang akan dijalankan. Kemudian menggabungkan perkiraan pendapatan dan kebutuhan modal untuk menentukan tingkat pengembalian atas modal yang diinvestasikan, yang dihitung dengan cara membagi perkiraan pendapatan yang mungkin dihasilkan dari usaha tersebut dengan jumlah modal yang diinvestasikan.

Hasil perhitungan kelayakan bisnis dari sisi keuangan dapat dijadikan dasar keputusan apakah wirausaha sedang merencanakan bisnis yang layak, tidak membuang-buang berbagai sumber daya dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan atau tidak.

E. Latihan Soal

1. Pilihlah jawaban yang paling tepat
 - a. Model bisnis Rakamin, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia....
 - 1) Untuk bertumbuh
 - 2) Untuk membangun hubungan
 - 3) Untuk memberi variasi
 - 4) Untuk memberi kontribusi
 - b. Berikut ini yang menggambarkan ancaman dari supplier yang tinggi adalah, kecuali....
 - 1) Produk supplier unik, atau terdiferensiasi
 - 2) Supplier tidak perlu bersaing dengan produk lain

- 3) Supplier dapat melakukan integrasi ke hilir pada industri tersebut
- 4) Kita merupakan pelanggan penting bagi supplier
- c. Ciri-ciri kondisi industri dengan tingkat kompetitif rival yang sengit adalah....
 - 1) Pertumbuhan industri relatif lambat
 - 2) Pembeli dapat melakukan integrasi ke hulu
 - 3) Industri mengutamakan keunggulan skala ekonomi
 - 4) Produknya unik, atau terdiferensiasi
- d. Untuk melakukan analisis kelayakan produk, hal-hal berikut dapat dilakukan, kecuali....
 - 1) Riset sederhana
 - 2) Survei dengan kuesioner
 - 3) Menggunakan data prediksi penjualan
 - 4) Membuat prototype dan testing
- e. Yang termasuk ke dalam analisis kelayakan keuangan bisa menggunakan data berikut, kecuali
 - 1) ROI
 - 2) PBP
 - 3) Kebutuhan modal
 - 4) Time Value of Money
2. Berdasarkan salah satu ide bisnis yang dikemukakan pada bagian exercise: imajinasi-kritis-realitis, pilihlah satu ide bisnis yang telah dibuat lalu:
 - a. Buatlah analisis 5 forces porter model terhadap industry atas ide bisnis tersebut
 - b. Menurut Anda, bagaimana Analisa kelayakan produk sebaiknya dilakukan untuk ide bisnis tersebut?
 - c. Dengan asumsi sederhana, buatlah anggaran kebutuhan modal untuk ide bisnis tersebut!

BAB VI

STRATEGI BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi jenis-jenis strategi dalam berbisnis.
2. Merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis usahanya atau pengembangan organisasi dimana ia bekerja.

A. Hierarki Strategi

Setelah memiliki keyakinan atas suatu ide bisnis yang akan dijalankan. Wirausaha dapat merumuskan strategi bisnis yang sesuai untuk usahanya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, meskipun demikian, strategi selalu dirumuskan untuk dapat bertahan menghadapi perubahan, menjadi sasaran dan arah jangka panjang dan dapat diturunkan ke bagian-bagian di perusahaannya untuk mewujudkan keunggulan kompetitif.

Terdapat hierarki strategi dalam suatu perusahaan. Hierarki strategi adalah pengelompokan jenis strategi berdasarkan tingkat dalam organisasi. Hierarki strategi adalah keterkaitan antara satu strategi di dalam strategi lain sehingga mereka saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Strategi perusahaan (corporate) menentukan arah tujuan perusahaan, kemudian diturunkan ke

dalam strategi bisnis (business strategy) untuk dapat bersaing dan berkompetisi di industri, dan diturunkan ke level fungsional (functional strategy) untuk dapat diimplementasikan ke seluruh bagian di perusahaan. Strategi fungsional mendukung strategi bisnis yang pada gilirannya, mendukung strategi perusahaan.



Gambar 7. Hierarki strategi

B. Corporate Strategy

Strategi perusahaan terutama tentang pilihan arah untuk perusahaan secara keseluruhan dan pengelolaan portofolio bisnis atau produknya. Hal ini berlaku apakah perusahaan itu adalah perusahaan kecil atau perusahaan multinasional besar (MNC). Dalam beberapa perusahaan bisnis besar, khususnya, strategi perusahaan berkaitan dengan pengelolaan berbagai lini produk dan unit bisnis untuk nilai maksimum.

Strategi perusahaan terdiri dari tiga orientasi umum (kadang-kadang disebut strategi besar/*grand strategy*):

1. Growth Strategy: Strategi pertumbuhan untuk memperluas kegiatan perusahaan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan

pada penambahan/perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Basis pertumbuhan pada pilihan strategi ini adalah concentration/konsentrasi (Vertical growth: backward and forward integration, dan horizontal growth) dan diversification/diversifikasi (related diversification, unrelated diversification). Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil

2. Stability Strategy: Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (mature). Pilihan basis strategi disini adalah pause strategy, no-change strategy, dan profit strategy.
3. Retrenchment Strategy: Strategi penghematan mengurangi tingkat aktivitas perusahaan. Strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai cash flow negatif. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (decline). Penciutan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu ditiadakan itu lebih baik dikerahkan, misalnya, untuk usaha lain yang sedang berkembang. Basis strategi pada kelompok ini adalah turn around strategy, captive company strategy, sell-out/divestment strategy, bankruptcy/likuidasi strategy.

C. Business Strategy

Strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan atau unit bisnis dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan atau unit bisnis tersebut. Strategi bisnis dapat bersifat kompetitif (bertarung melawan semua pesaing untuk mendapatkan keuntungan) dan/atau kooperatif (bekerja dengan satu atau lebih perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari pesaing lainnya). Sama seperti strategi perusahaan menanyakan industri apa yang perusahaan harus masuki, strategi bisnis menanyakan bagaimana perusahaan atau unit-unitnya harus bersaing atau bekerja sama di setiap industri.

Strategi bisnis dapat berupa strategi kompetitif dan kooperatif. Untuk strategi kompetitif, Pemilihan posisi kompetitif dapat menggunakan Porter's competitive strategies. Strategi kompetitif menjadi orientasi pergerakan usaha perusahaan, mengenai bagaimana perusahaan dapat bersaing secara unggul di pasar. Strategi ini dapat digolongkan menjadi tiga strategi umum:

1. Cost Leadership

Jika memprioritaskan hal ini, maka usaha yang dijalani akan berjuang untuk mencapai kepemimpinan biaya rendah secara keseluruhan dalam industri. Usaha ini memprioritaskan keunggulan penawaran harga yang lebih rendah. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang kompetitor dengan harga yang lebih rendah untuk merebut pangsa pasar, atau menduduki posisi yang dominan dalam industri.

Untuk dapat melakukannya, penting bagi bisnis untuk dapat mempertahankan dan memberikan biaya yang rendah, yang

berarti bisnis harus memiliki pemasok yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan, atau memiliki modal yang besar. Pebisnis *cost leadership* biasanya unggul dalam hal penghematan dan efisiensi biaya, yang diwujudkan dari memaksimalkan skala ekonomi, menerapkan teknologi penghematan biaya, menekan biaya overhead dan administrasi dan menggunakan teknik volume penjualan untuk mendorong laba. Contoh bisnis yang menggunakan strategi ini adalah WalMart, Aice ice cream, dll.

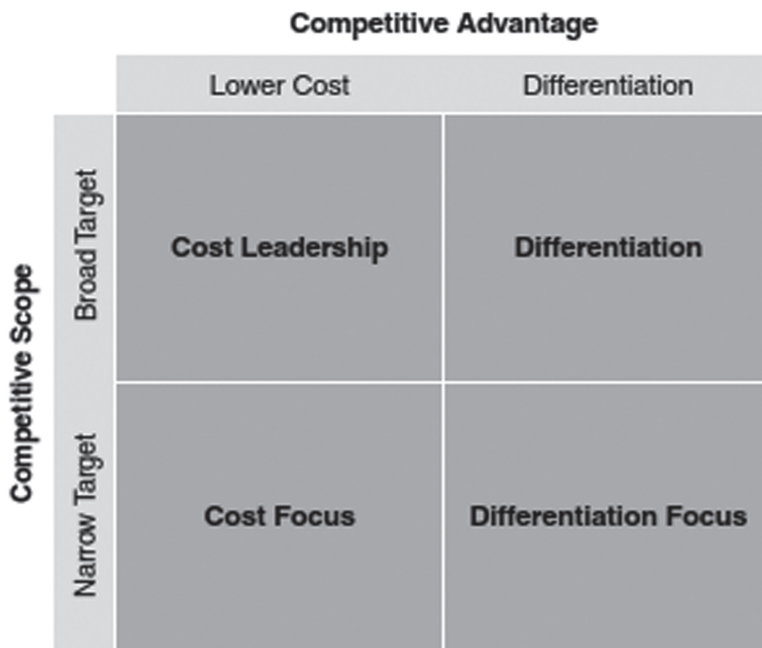
2. *Differentiation*

Strategi diferensiasi mengandalkan keunikan atau perbedaan untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitivitas khusus untuk suatu atribut produk. Dengan memprioritaskan atribut-atribut tertentu dan menawarkan lebih dari kualitas-kualitas produk yang lain, perusahaan berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini diterjemahkan menjadi kemampuan perusahaan untuk menggunakan harga premium atas produknya. Atribut yang diunggulkan menjadi citra yang penting untuk pelanggan tertentu, hal ini bisa berupa kualitas, citra/image, brand power atau lainnya. Contoh bisnis yang menggunakan strategi umum ini adalah mobil Porsche, jam Rolex, tas Louis Vuitton dll.

3. *Focus*

Strategi fokus pada intinya adalah hanya memfokuskan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu saja. Konsentrasi difokuskan pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik. Segmen-segmen ini kemungkinan besar

adalah segmen yang diabaikan oleh daya tarik pemasaran pada pasar yang mudah diakses, atau disebut dengan istilah ceruk pasar yang sempit/niche market. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Contohnya, misalkan perusahaan yang hanya memfokuskan untuk memproduksi perkakas untuk orang kidal, toko khusus penjual kursi roda, dll. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah (fokus biaya) atau strategi pembedaan karakteristik produk (fokus diferensiasi).



Gambar 8. Strategi Kompetitif untuk Bisnis

Strategi kompetitif kemudian menjadi ‘nyawa’ yang dijadikan arah dan sasaran output bisnis yang dilakukan. Jika memilih cost leadership, maka orientasi tersebut harus dapat diterapkan ke level divisional, fungsional hingga target kerja tiap individu. Strategi bisnis berpusat pada bagaimana perusahaan berkompetisi dalam industri yang ada dan memposisikan dirinya di antara para kompetitor.

Sebuah perusahaan juga dapat menggunakan strategi kooperatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam suatu industri dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Dua jenis umum strategi koperasi adalah kerjasama (kolusi) dan aliansi strategis.

Kolusi adalah kerjasama aktif dalam suatu industri untuk mengurangi output dan menaikkan harga untuk menghindari hukum ekonomi normal dari penawaran dan permintaan. Kolusi mungkin eksplisit, di mana perusahaan bekerja sama melalui komunikasi dan negosiasi langsung, atau diam-diam, di mana perusahaan bekerja sama secara tidak langsung. Sedangkan aliansi strategis adalah pengaturan kerjasama jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan independen atau unit bisnis yang terlibat dalam kegiatan bisnis untuk keuntungan ekonomi bersama. Perusahaan atau unit bisnis dapat membentuk aliansi strategis karena beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk mendapatkan atau mempelajari kemampuan baru
2. Untuk mendapatkan akses ke pasar tertentu
3. Untuk mengurangi risiko keuangan
4. Untuk mengurangi risiko politik

Aliansi strategis ini dapat berupa konsorsium layanan timbal balik, joint venture, perjanjian lisensi, ataupun value-chain partnership.

D. Value Proposition

Value proposition merupakan bagian krusial dari strategi bisnis perusahaan. Value proposition adalah nilai yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan jika mereka memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai yang sudah ditetapkan ini kemudian akan menjadi strategi marketing untuk menyampaikan bagaimana produk ini layak untuk dipilih, apa saja kelebihan yang tidak dimiliki kompetitor, dan apa manfaatnya bagi pengguna. Value proposition merupakan alat untuk menarik calon pelanggan, nilai-nilai ini wajib untuk dikomunikasikan melalui materi-materi strategi pemasaran perusahaan, misalnya pada website atau sosial media. Value proposition yang baik dan menarik bisa membuat strategi pemasaran menjadi jauh lebih efektif.

Perlu kamu pahami bahwa value proposition ini berbeda dengan tagline atau slogan. Pasalnya, tagline atau slogan adalah kalimat singkat yang menggambarkan perusahaanmu. Misalnya seperti Gojek yang memiliki slogan, "Karya anak bangsa." Pentingnya value proposition ini juga hampir sama seperti tagline atau slogan. Agar mudah diingat oleh pelanggan, maka value proposition sebaiknya disematkan di dalam situs atau strategi kampanye perusahaan.

Untuk membuat value proposition, ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan, misalnya menurut Harvard Business School, untuk membuat value proposition yang kohesif, bisa dimulai dengan melakukan brainstorming lewat tiga pertanyaan ini.

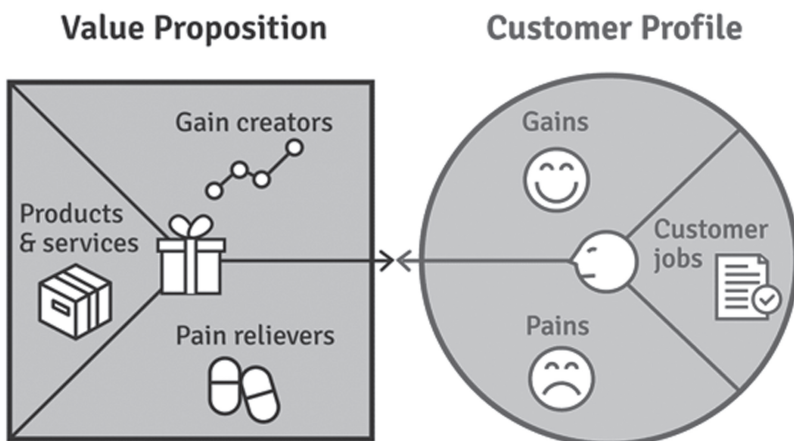
1. Kebutuhan apa yang ingin bisnis penuhi?
2. Berapa kisaran harga relatif yang kira-kira bisa diterima oleh pelanggan serta menguntungkan pelanggan?
3. Pelanggan mana yang akan dilayani?

Dari tiga pertanyaan ini kemudian akan menghasilkan beberapa

anak pertanyaan lain contohnya seperti apa produknya, fiturnya, pelayanannya, siapa penggunanya dan bagaimana harganya apakah akan dibuat premium, diskon dan sebagainya.

Pendekatan lainnya adalah dengan menggunakan tools Value Proposition Canvas (VPC), dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, merupakan sebuah business model tool yang dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan dan menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga dapat tercipta value untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tools ini terdiri dari dua bagian, yaitu customer profile dan value map. Customer profile mendeskripsikan keinginan pengguna, sedangkan value map memperjelas nilai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. VPC ini bertujuan untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikembangkan atau diciptakan dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang ada di bagian customer profile.



Gambar 9. Value Proposition Canvas

Customer Profile mendeskripsikan karakteristik atau variabel yang mengidentifikasi target market atau konsumen. Customer Profile diklasifikasikan menjadi customer jobs, customer pains, dan customer gains.

1. *Customer Jobs*: Apa yang sedang dikerjakan oleh konsumen atau target pasar (pekerjaan, masalah, kebutuhan, serta kepuasan yang ingin dipenuhi). Jenis jobs terdiri dari functional jobs, social jobs, dan personal/emotional jobs.
2. *Customer Pains*: Sisi kesulitan konsumen (Emosi negatif, hal-hal yang tidak dibutuhkan, situasi yang tidak menyenangkan, resiko) yang saat ini atau di kemudian hari dapat dialami customer.
3. *Customer Gains*: Mendeskripsikan keuntungan yang diharapkan oleh customer baik secara fungsional, emosional, maupun biaya. Tipe customer gains terdiri dari required gain, expected gain, desired gain, and unexpected gain.

Sedangkan diagram Value map membantu mendeskripsikan lebih spesifik mengenai nilai dari produk/layanan yang akan diberikan kepada customer. Diagram Value map terbagi menjadi 3 bagian untuk mendeskripsikan product/services value: products and services, pain relievers, dan gain creators.

1. *Product and services*: Apa list dari produk/layanan yang ditawarkan dan item-item apa saja yang dapat digunakan oleh customer. Diharapkan produk yang ditawarkan dapat membantu customer dalam menyelesaikan permasalahan fungsional, sosial, emosional, atau bahkan membantu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis-jenis produk: physical/tangible, intangible, digital, finansial
2. *Pain relievers*: Mengidentifikasi bagaimana produk/layanan

dapat membantu mengatasi/menghilangkan masalah atau kesulitan yang dialami pelanggan. Identifikasi ini tidak harus mengatasi setiap “pain” yang dideskripsikan di customer profile sebelumnya, tapi bisa saja memfokuskan untuk mengurangi/menghilangkan pain yang teridentifikasi dengan deskripsi produk yang ditawarkan. Misal mengurangi waktu, biaya, usaha, terasa lebih baik, mengurangi risiko, menghilangkan hambatan, dsb.

3. *Gain creators*: Mendeskripsikan keuntungan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dari penggunaan produk/layanan (menguraikan hasil dan manfaat), meski tidak harus menjawab setiap “gain” pada customer profile. Misalnya manfaat penghematan waktu, biaya tenaga, mempermudah pekerjaan, menciptakan hasil positif, menyediakan hal yang diinginkan, memberikan rasa aman, nyaman, kesenangan, dll.

E. Perumusan Visi Misi Bisnis

Langkah penting berikutnya dalam proses perencanaan strategis adalah mengembangkan deskripsi yang jelas dan ringkas tentang organisasi atau komunitas harus seperti apa ketika berhasil mengimplementasikan strateginya dan mencapai seluruh potensinya. Deskripsi ini harus menjadi visi keberhasilan organisasi. Biasanya, visi keberhasilan ini lebih penting sebagai panduan untuk mengimplementasikan strategi dan bukan memformulasikannya.

Misi menguraikan tujuan organisasi, sedangkan visi dapat dipakai untuk menggambarkan bagaimana organisasi harus terlihat ketika organisasi bekerja baik (Lonnie, Helgeson, komunikasi Pribadi, 1986). Visi adalah kondisi masa depan yang masih abstrak, tetapi merupakan konsepsi yang dapat dibaca oleh setiap orang (Salusu, 1996:130). Ini berarti visi merupakan suatu pikiran yang

melampaui realitas sekarang, sesuatu atau keadaan yang diciptakan yang belum ada sebelumnya dan akan diwujudkan oleh seluruh anggota organisasi. Visi memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh organisasi di masa yang akan datang.

Penetapan visi harus melihat kemampuan dan keadaan internal organisasi. Semua organisasi, perlu mempunyai visi. Apabila visi telah dirumuskan dengan baik, selanjutnya dirumuskan statemen misi dan statemen misi ini dijadikan acuan menyusun rencana dan program organisasi.

Dengan kata lain visi merupakan endapan dari suatu sistem nilai dan kaidah yang diberlakukan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, visi merupakan sarana untuk:

1. Mengkomunikasikan alasan keberadaan organisasi dalam arti tujuan dan tugas pokok
2. Memperhatikan framework hubungan antara organisasi dengan stakeholders (Sumber daya manusia, konsumen, dan pihak lain yang terkait)
3. Menyatakan sasaran utama kinerja organisasi dalam arti pertumbuhan dan perkembangan

Agar bisa menjadi gambaran yang ingin diwujudkan suatu perusahaan, pernyataan visi perlu diekspresikan dengan baik agar mampu menjadi tema yang mempersatukan semua bagian dalam perusahaan, menjadi media komunikasi dan motivasi semua pihak, serta sebagai sumber kreativitas dan inovasi. Oleh sebab itu, dalam perumusan dasar-dasar kalimat sebaiknya (Jansen Sinamo, 2005):

1. Visi-misi harus sesuai dengan roh zaman dan semangat perjuangan organisasi
2. Visi-misi harus mampu menggambarkan sosok organisasi idaman yang mampu memikat hati orang

3. Visi-misi harus mampu menjelaskan arah dan tujuan organisasi
4. Visi-misi harus mudah dipahami karena diungkapkan dengan elegan sehingga mampu menjadi panduan taktis dan strategis
5. Visi-misi harus memiliki daya persuasi yang mampu mengungkapkan harapan, aspirasi, sentimen, penderitaan para stakeholder organisasi
6. Visi-misi harus mampu mengungkapkan keunikan organisasi dan menyarikan kompetensi khas organisasi tersebut yang menjelaskan jati dirinya dan apa yang mampu dilakukannya
7. Visi-misi harus ambisius, artinya ia harus mampu mengkristalkan keindahan, ideal kemajuan, dan sosok organisasi dambaan masa depan, sehingga mampu meminta pengorbanan dan investasi emosional dari segenap stakeholder organisasi.

Sedangkan misi merupakan sebuah guidelines yang lebih pragmatis dan konkrit yang dapat dijadikan acuan pengembangan strategi dan aktivitas dalam perusahaan. Secara umum misi menurut Sharplin (1985) adalah ‘alasan keberadaan’, misi sebagai deskripsi tentang apa yang hendak dicapai dan untuk siapa. Sementara itu Pearce dan Robinson (1988) menyebutkan bahwa misi organisasi disebutkan sebagai tujuan fundamental dan unik yang menunjukkan perbedaan suatu organisasi dengan organisasi lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan (scope) organisasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa misi adalah alasan bagi keberadaan sebuah organisasi atau perusahaan.

Kotler (1987) mengatakan bahwa misi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang dapat ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang dapat diperoleh, serta aspirasi dan cita-cita di masa depan.

Terdapat lima unsur penting dalam merumuskan misi suatu perusahaan, yaitu unsur Whom, What, Why, How and Who:

1. *Client statement* → Whom, target market
2. *Problem statement* → Why, kebutuhan yang dipenuhi
3. *Statement of purpose* → What, apa yang dilakukan
4. *Business Statement* → How, strategi dasar untuk berbisnis
5. *Value Statement* → Who, identitas perusahaan dan komitmen yang dipegang

Unsur-unsur misi tersebut selayaknya dinyatakan sebagai keyakinan untuk sungguh-sungguh dilaksanakan oleh organisasi, tidak hanya sebagai semboyan tanpa makna. Rumusan misi tidak dapat terdiri dari satu kalimat atau pernyataan singkat saja.

Misi merupakan “alat yang tak ternilai” untuk mengarahkan perumusan strategi dan pelaksanaan strategi. Ia merupakan fondasi yang konstan dalam pengambilan keputusan strategik. Ia bahkan adalah common thread yang menyatakan seluruh aktivitas organisasi (Wheelen dan Hunger, 1990).

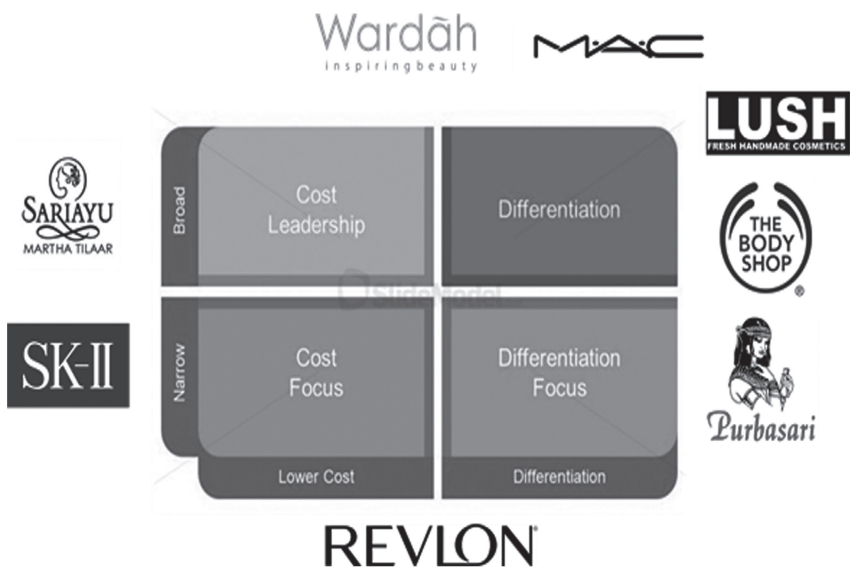
Misi disebut *raison d’etre*-nya organisasi, yaitu yang merupakan alasan kehadirannya, pembenaran tentang eksistensinya (Higgins, 1995). Misi sebenarnya menjelaskan hal-hal yang sangat fundamental, merupakan falsafah dasar dari organisasi, sebagai pendorong lahirnya inspirasi-inspirasi yang penuh motivasi.

Terkait dengan hal tersebut, pada dasarnya misi dibuat untuk jangka waktu tiga sampai lima tahun dan dapat berubah. perubahan itu bisa dilakukan jika terjadi perubahan penting dalam lingkungan, misalnya ada peluang yang harus dikejar, ada ancaman, atau tantangan yang sangat berarti. Bisa juga terjadi perubahan apabila manajemen baru menghendakinya. Misi juga dapat bertahan bertahun-tahun tanpa ada perubahan, yaitu jika kondisi lingkungan

dan pihak-pihak terkait masih menghendaki demikian.

F. Latihan Soal

1. Tentukan strategi yang diterapkan dari pilihan-pilihan strategi bisnis untuk inisiatif berikut, dan jelaskan alasan jawaban Anda!
 - a. Tokopedia mengakuisisi startup Whatwelike (Integrasi Horizontal)
 - b. PT Coca Cola Bottling Indonesia mengakuisisi supplier botol kaca (Integrasi Vertical/Backward Integration)
 - c. PT Mayora mendirikan Bank Mayora (Diversifikasi)
 - d. PT Dirgantara Indonesia mem-PHK sejumlah karyawannya (Divestasi)
 - e. Apple meluncurkan produk baru Iphone 13 Pro (Product Development)
2. Tentukan strategi yang diterapkan dari brand-brand berikut!



BAB VII

PEMASARAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian pemasaran.
2. Memahami konsep-konsep inti pemasaran.
3. Memahami pengertian bauran pemasaran.

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Kotler (2015) mengemukakan bahwa pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik kebutuhan individu maupun sosial.

Pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Sebagai contoh, saat Google menyadari bahwa orang perlu lebih efektif dan efisien mengakses informasi di internet, maka terciptalah mesin pencari yang terorganisir dan diprioritaskan menjawab pertanyaan. Perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi

keuntungan peluang bisnis.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat cocok untuknya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Pemasar dapat memasarkan 10 jenis utama entitas, yang terdiri atas:

1. Barang,
2. Jasa,
3. Event,
4. Pengalaman,
5. Orang,
6. Tempat,
7. Properti,
8. Organisasi,
9. Informasi, dan
10. Ide.

Pasar pelanggan, utamanya dibagi menjadi 4 jenis pasar sebagai berikut:

1. Pasar Konsumen

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen seperti minuman jus, kosmetik, sepatu, ataupun jasa transportasi udara. Pasar ini berusaha membangun citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk atau jasa yang unggul, memastikannya ketersediaan, dan mendukungnya dengan komunikasi yang menarik dan kinerja yang andal.

2. Pasar Bisnis

Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis, dan seringkali menghadapi pembeli profesional yang terinformasi dengan baik dan terampil dalam mengevaluasi penawaran kompetitif.

3. Pasar Global

Perusahaan di pasar global yang menavigasi perbedaan budaya, bahasa, hukum, dan politik sambil memutuskan negara mana yang akan dimasuki.

4. Pasar Nirlaba dan Pemerintah

Perusahaan yang menjual ke organisasi nirlaba, seperti universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintah dengan pembelian terbatas serta perlu menentukan harga dengan hati-hati.

B. Konsep-konsep Inti Pemasaran yang Harus dikuasai

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami rangkaian konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan (Needs), Keinginan (Wants), dan Permintaan (Demands)

Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan pada objek tertentu yang mungkin memuaskan kebutuhan. Sedangkan permintaan adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Sebagai contoh, banyak orang menginginkan mobil Ferrari, namun hanya sedikit yang dapat membeli satu unit.

2. Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, sehingga segmentasi merupakan usaha mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan tersebut. Utamanya, segmentasi terbagi menjadi 4 yaitu:

a. Segmentasi geografis (berdasarkan letak tempat),

- b. Segmentasi demografis (berdasarkan usia, gender, status, dsb),
- c. Segmentasi psikografis (berdasarkan sisi psikologis pelanggan),
dan
- d. Segmentasi perilaku (berdasarkan perilaku terhadap produk).

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasarnya, maka perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan mana yang akan ditargetkan. Inilah yang dinamakan dengan target pasar.

Sedangkan positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen/pelanggan, sehingga dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan.

3. Merek (Brand)

Merek adalah nama atau simbol penawaran yang dikenal. Nama merek seperti Apple membawa berbagai jenis asosiasi di benak orang, yang mampu membentuk citra kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan, serta keren. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik terkait asosiasi merek mereka. Kemudian pada pasar lokal Indonesia, ada merek fashion The Executive. Merek ini sering diasosiasikan orang sebagai merek luar negeri, karena memang segmentasi pasarnya yang merupakan kalangan para executive yang berpenampilan formal. Kesan executive dan formal yang diberikan menjadikan merek ini diasosiasikan juga untuk kalangan atas. Sehingga, tidak mengherankan jika dianggap sebagai merek luar negeri, padahal kenyataannya adalah merek asli Indonesia.

4. Saluran Pemasaran (Marketing Channels)

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan 3 macam

saluran pemasaran, yaitu:

- a. “saluran komunikasi pemasaran” yang menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, smart phone, papan reklame, poster, pamflet, CD, kaset audio, dan internet,
- b. “saluran distribusi pemasaran” yang membantu menampilkan, menjual, atau mengirimkan produk atau jasa kepada pembeli atau pengguna, dan
- c. “saluran layanan pemasaran” untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, yang mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi.

5. Value (Nilai) dan Kepuasan

Value (nilai) merupakan konsep pemasaran yang utama dan paling penting, karena merupakan kombinasi kualitas, layanan, dan harga, atau biasa disebut sebagai “triad nilai pelanggan” (customer value triad). Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan produk atau jasa, dalam hubungannya dengan harapan.

6. Rantai Pasokan (Supply Chain)

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari bahan mentah kemudian ke komponen hingga sampai ke produk jadi, yang selanjutnya dibawa ke pembeli akhir. Apabila terdapat masalah dengan rantai pasokan, maka dapat merusak atau bahkan berakibat fatal bagi bisnis.

C. Realita Pemasaran Saat Ini

Terdapat 3 kekuatan transformatif dalam pemasaran era sekarang, yaitu: teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial.

1. Teknologi

Laju perubahan dan skala pencapaian teknologi dalam kurun waktu kurang lebih satu dekade ini sangatlah mengejutkan. Sejumlah informasi dan data tentang hampir semua hal kini tersedia bagi konsumen dan pemasar.

2. Globalisasi

Globalisasi telah membuat negara semakin multikultural. Globalisasi memungkinkan adanya inovasi dan pengembangan produk. Melalui globalisasi, perusahaan pun mampu mengambil ide dan pelajaran dari satu negara, dan kemudian menerapkannya di negara lain.

3. Tanggung Jawab Sosial

Sektor swasta perlu mengambil tanggung jawab untuk meningkatkan kondisi kehidupan di seluruh dunia melalui tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Dalam hal ini, efek pemasaran meluas ke seluruh lapisan masyarakat, sehingga pemasar harus mempertimbangkan etika, lingkungan, hukum, dan konteks sosial dari aktivitas pemasaran. Dengan demikian, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta memuaskannya lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, sekaligus melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang.

D. Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik (holistic) merupakan konsep pemasaran secara menyeluruh. Terdapat 4 komponen yang mencirikan pemasaran holistik, yaitu pemasaran relasional (relationship marketing), pemasaran terpadu (integrated marketing),

pemasaran internal (internal marketing), dan pemasaran kinerja (performance marketing).

1. Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mempertahankan bisnis mereka. 4 (empat) konstituen utama yang dimaksud adalah pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis).

2. Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing)

Pemasaran terpadu terjadi ketika pemasar merancang kegiatan pemasaran dan menyusun program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (value) bagi konsumen sedemikian rupa, sehingga berdampak besar.

3. Pemasaran Internal (Internal Marketing)

Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan agar mampu melayani pelanggan dengan baik.

4. Pemasaran Kinerja (Performance Marketing)

Pemasaran kinerja membutuhkan pemahaman tentang faktor keuangan dan non-keuangan dari bisnis dan masyarakat. Dalam hal ini, juga dipertimbangkan mengenai efek hukum, etika, sosial, dan lingkungan dari program dan kegiatan pemasaran.

E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan Konsep Pemasaran Holistik

Mengingat kompleksitas dan luasnya pemasaran—seperti yang dicontohkan oleh pemasaran holistik—maka bauran pemasaran

dapat diperbarui untuk mencerminkan pemasaran holistik:

1. Bauran Pemasaran 4Ps



Gambar 10.

Bauran Pemasaran 4Ps Sesuai Pemasaran Holistik

2. Bauran Pemasaran 7Ps

Bauran pemasaran 7Ps ini biasanya digunakan khusus dalam pemasaran jasa. Di mana hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat khusus yaitu: (a) intangible (tidak berwujud), (b) inseparability (tidak terpisahkan satu dengan lainnya), (c) variability (sangat bervariasi dalam penyediaannya), dan (d) perishability (tidak dapat disimpan).

Bauran pemasaran 7Ps:

a. *Product elements*

Jasa biasanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan banyak elemen lainnya yang merupakan variasi yang

membantu konsumen menggunakan “core product” secara efektif.

b. *Place and time*

Dengan bantuan saluran fisik maupun elektronik (offline maupun online).

c. *Price*

Biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmen konsumen, waktu dan tempat pengiriman, permintaan, dan kapasitas yang ada.

d. *Promotion and education*

Komunikasi yang efektif diperlukan dan berperan untuk (a) menyediakan informasi yang dibutuhkan, (b) mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa, dan (c) meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan pada saat-saat tertentu.

e. *Process*

Desain proses jasa yang buruk akan menghasilkan jasa yang tidak efektif dan mengecewakan.

f. *Physical environment*

Penampilan gedung, landscape, seragam para staf, interior, peralatan, dan semua yang nampak di mata, dalam melayani konsumen.

g. *People*

Keterkaitan antara konsumen dan staf yang melayani jasa adalah sangat perlu diperhatikan.

F. Latihan Soal

1. Jelaskan macam-macam pasar beserta contohnya.
2. Sebutkan elemen-elemen yang termasuk dalam masing-masing P pada 4Ps, kemudian jelaskan dengan contoh.
3. Sebutkan macam bisnis yang ingin Anda lakukan. Termasuk dalam entitas manakah (dari 10 entitas yang ditawarkan pemasar) bisnis Anda tersebut? Jelaskan.
4. Konsep pemasaran manakah yang menurut Anda sangat mendesak untuk Anda perhatikan terkait bisnis Anda pada nomor 1? Jelaskan.

BAB VIII

PERENCANAAN KARYAWAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Mengetahui tahapan dalam melakukan perencanaan karyawan.
2. Memahami hal-hal terkait dengan manajemen karyawan yang dapat diterapkan dalam merencanakan atau mengembangkan bisnisnya.
3. Memahami elemen-elemen SDM

A. Analisis Jabatan

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk dikelola seorang wirausahawan adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Pengelolaan ini dimulai dari langkah analisis jabatan yang meliputi: a) penentuan jabatan yang dibutuhkan perusahaan, b) penentuan tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, c) penentuan kualifikasi seseorang untuk mengisi jabatan.

Pada awal mula pengelolaan SDM, organisasi/perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu pekerjaan atau jabatan yang akan beroperasi. Dengan berpegang pada perencanaan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, dan tujuan yang ingin dituju, perusahaan perlu mendefinisikan jenis-jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan

untuk menjalankan manajemen perusahaan/bisnis.

Manajer di perusahaan perlu mempunyai data yang lengkap mengenai semua jabatan yang ada agar dapat melaksanakan fungsi manajemen. Data terkait jabatan diperoleh dari hasil analisis jabatan. Analisis jabatan ini adalah proses mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, misalnya jenis pekerjaan apa yang dilakukan di perusahaan itu, bagaimana mengerjakannya, mengapa harus dilakukan, serta persyaratan untuk menduduki jabatan tersebut. Hasil analisis jabatan adalah data sebanyak mungkin untuk menyusun deskripsi jabatan.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis jabatan adalah: 1) Mengumpulkan informasi, 2) Membandingkan dengan perusahaan/bisnis kompetitor lain, 3) Fokus pada kebutuhan perusahaan, 4) Menentukan jabatan, 5) Menyesuaikan jabatan, 6) Membuat uraian kerja/job description yang tepat.

Dari hasil analisis jabatan akan diperoleh dua hal, yaitu:

1. Uraian Jabatan

Uraian jabatan meliputi: a) Identitas nama jabatan, b) Fungsi jabatan, c) Uraian tugas pekerjaan, d) Wewenang, e) Pejabat, f) Tanggung jawab pejabat, g) Hubungan kerja, h) Bahan, alat dan mesin yang digunakan, dan i) Kondisi Kerja

2. Spesifikasi Jabatan

Spesifikasi jabatan memuat syarat-syarat minimum yang harus dipenuhi oleh seseorang yang dapat melaksanakan pekerjaan tersebut. Hal ini meliputi a) Persyaratan pendidikan, b) Persyaratan pengalaman, c) Persyaratan Psikologi, d) Persyaratan khusus lainnya.

Adapun manfaat melakukan analisis jabatan diantaranya:

- a. Mengenali skill dan tugas yang diperlukan karyawan
- b. Sebagai acuan dalam membuat metode evaluasi jabatan yang tepat
- c. Menentukan gaji dan kriteria promosi untuk karyawan berdasarkan jabatannya
- d. Memudahkan jika ada masalah terkait kepegawaian

B. Perencanaan Tenaga Kerja

Tahapan berikutnya setelah analisis jabatan adalah perencanaan tenaga kerja, yang meliputi: a) menentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, dan definisi b) persyaratan yang diinginkan.

Perencanaan tenaga kerja adalah kegiatan merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan hasil analisis jabatan yang sudah dibuat. Perencanaan ini mendetailkan kebutuhan tenaga kerja yang meliputi jumlah serta persyaratan bagi calon pengisi jabatan tersebut.

Pertimbangan dalam melakukan hal ini bisa berdasar pada rencana produksi yang dihasilkan, jumlah produksi target, ataupun mencocokkan jumlah SDM yang tersedia dengan rencana bisnis di masa mendatang. Misalkan strategi yang ditetapkan adalah meningkatkan produksi, menambah penjualan, menerapkan teknologi baru, ekspansi bisnis, dan lain-lain. Apakah jumlah SDM yang dimiliki saat ini sudah mencukupi untuk meraih tujuan perusahaan atau tidak adalah bahan evaluasi untuk perencanaan ini. Perkiraan-perkiraan ini dapat dipakai untuk meramalkan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk posisi tersebut.

Setelah kebutuhan tenaga kerja disetujui setiap departemen dalam perusahaan, maka bagian HR/SDM akan menentukan rencana pengadaan tenaga kerja selama satu tahun mendatang. Termasuk diantaranya komponen terkait biaya perekrutan, gaji,

serta kenaikan gaji per tahun. Rencana ini menjadi arahan dalam perekrutan peran yang dibutuhkan dalam organisasi

C. Pengadaan Tenaga Kerja

Langkah ketiga dari pengelolaan SDM adalah pengadaan tenaga kerja/karyawan, yang meliputi: a) penarikan/rekrutmen, b) seleksi dan c) penempatan tenaga kerja; d) orientasi dan induksi.

Sedarmayanti (2009), menyatakan bahwa pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Kebutuhan tenaga kerja yang telah diidentifikasi kemudian perlu direkrut untuk membantu perusahaan.

Mendapatkan tenaga kerja yang kompeten, serasi, serta dapat bekerja dengan efektif dan efisien tidaklah semudah membeli dan menempatkan mesin. Oleh karenanya, pengadaan karyawan meliputi tiga hal yaitu penarikan, seleksi, dan penempatan.

Penarikan adalah kegiatan mencari dan mempengaruhi tenaga kerja agar mau melamar lowongan pekerjaan yang masih kosong di perusahaan. Hal ini mencakup upaya untuk mencari calon karyawan sehingga dapat dipilih orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan tersebut.

Proses Penarikan Karyawan terdiri dari:

1. Penentuan dasar penarikan Dasar penarikan harus berpedoman kepada spesifikasi pekerjaan yang telah ditentukan untuk menduduki jabatan tersebut. Job specification harus diuraikan secara rinci dan jelas agar para pelamar mengetahui kualifikasi yang dituntut oleh lowongan kerja tersebut, misalkan batasan usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman kerja dan syarat lainnya.
2. Penentuan sumber-sumber penarikan, yang dapat berupa:

- a. Sumber internal, berasal dari dalam perusahaan, misal karyawan lama untuk mengisi posisi di anak perusahaan baru.
- b. Sumber eksternal, berasal dari luar perusahaan, bisa diperoleh melalui iklan, bursa tenaga kerja, kerjasama dengan perguruan tinggi, atau lainnya.

Metode-metode penarikan

3. Metode tertutup, informasi rekrutmen diinformasikan kepada para karyawan atau orang tertentu saja, misal dengan rekomendasi karyawan internal
4. Metode terbuka, membuka informasi melalui media luar, job fair dsb, untuk mendapatkan kandidat yang lebih banyak dan beragam
5. Kendala-kendala penarikan

Setelah melakukan tahap penarikan, berikutnya adalah tahap seleksi. Seleksi adalah suatu kegiatan pemilihan dan penentuan pelamar yang diterima atau yang ditolak untuk menjadi karyawan perusahaan. Dengan kata lain, seleksi adalah proses pemilihan tenaga kerja yang kualifikasinya sesuai dengan yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan pekerjaan di perusahaan. Tujuan seleksi adalah untuk mendapatkan karyawan yang paling tepat untuk memangku suatu jabatan tertentu.

Dalam mengarahkan pada tujuan seleksi yang demikian itu, setiap organisasi yang bersangkutan senantiasa akan berusaha dengan biaya yang serendah mungkin dengan menggunakan cara seleksi yang paling efisien tetapi efektif. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keterampilan dan karakter tenaga kerja yang dibutuhkan, SDM perlu menentukan metode yang paling tepat untuk merekrut karyawan baru. Seleksi tenaga kerja ini bisa dilakukan dengan seleksi aplikasi surat lamaran, seleksi CV, tes

umum, wawancara, psikotes, tes kesehatan, dan sebagainya yang sesuai dengan kriteria jabatan yang dibutuhkan.

Setelah tahap seleksi, selanjutnya adalah penempatan tenaga kerja. Penempatan tenaga kerja yaitu menempatkan calon karyawan yang diterima pada jabatan atau pekerjaan, yang membutuhkan dan sekaligus mendelegasikan tugas dan wewenangnya kepada karyawan baru tersebut. Selanjutnya juga perlu dilakukan orientasi dan induksi untuk mengenalkan informasi mengenai perusahaan tersebut, termasuk menyampaikan informasi tentang tugas, kewajiban, etika, tata tertib dan hal-hal lain yang harus dilakukan bagi karyawan baru.

D. Elemen MSDM: Penetapan kompensasi, pelatihan dan pengembangan, perencanaan karir, pemutusan hubungan kerja

Langkah berikutnya adalah menentukan upah/gaji/kompensasi yang akan diterima, kemudian merencanakan pola karir pegawai, perencanaan kebijakan kesejahteraan pegawai, hingga pemutusan hubungan kerja dan pensiun.

Bagi pegawai baru, juga perlu mendapatkan bimbingan dalam bentuk pelatihan untuk dapat bekerja dengan optimal ke depannya. Harapannya, setelah mengikuti pelatihan, karyawan akan lebih siap untuk bekerja dengan baik. Materi pelatihan yang diberikan perlu disesuaikan dengan keahlian yang dibutuhkan.

Kebijakan kompensasi juga adalah hal yang penting dalam manajemen SDM karena dapat menentukan tingkat loyalitas pegawai yang profesional dan berkualitas. Kompensasi adalah imbalan yang diterima oleh karyawan atas jasa dan upaya mereka bekerja dalam suatu kurun waktu tertentu. Kompensasi umumnya terdiri dari upah atau gaji, tunjangan (kinerja, perumahan, hari

tua, kesehatan, dll), insentif dan premi. Tugas perusahaan adalah menentukan kompensasi yang dapat diterima karyawan, faktor penetapan kompensasi diantaranya adalah: a) jabatan, b) tingkat pendidikan, c) wewenang dan tanggung jawab, d) faktor lainnya. Kompensasi idealnya juga mengalami peningkatan seiring waktu, dan dapat diberikan dalam bentuk non monetary benefit.



Karyawan yang telah menjadi bagian dari perusahaan juga perlu dimungkinkan untuk berkembang, salah satunya adalah dengan perencanaan karir yang baik. Perencanaan karir adalah sistem perjalanan kerja karyawan selama berada dalam perusahaan. Karyawan dapat merasa termotivasi dan lebih loyal terhadap perusahaan dengan jenjang karir yang jelas, dimana ia dapat merencanakan/mengetahui pola pengembangan karir yang mungkin sejak mulai bergabung hingga berhenti bekerja. Selain perencanaan karir, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kinerja karyawan untuk menilai prestasi pekerja dan memberikan

umpan balik untuk pengembangan. Hasil dari evaluasi kinerja ini dapat digunakan untuk kebijakan program perbaikan kinerja, penyesuaian kompensasi/upah, promosi jabatan, perencanaan talent pool dan pengembangan karir.

Tahap akhir dari pengelolaan SDM adalah pemutusan hubungan kerja (PHK). PHK adalah kebijakan perusahaan untuk memberhentikan karyawan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai sebab, termasuk:

1. Karyawan masuk masa pensiun (usia)
2. Permintaan pengunduran diri karyawan
3. Pemecatan karena kesalahan atau pelanggaran
4. Pensiun dini
5. Meninggal dunia

E. Latihan Soal

1. Faktor penting dalam menentukan kebutuhan pegawai adalah hal berikut, kecuali....
 - a. Jenis tugas, tanggung jawab yang dibutuhkan
 - b. Jenis jabatan yang dibutuhkan
 - c. Hasil survei
 - d. Kualifikasi yang dibutuhkan
2. Langkah dalam melakukan analisa jabatan meliputi berikut, kecuali....
 - a. Mengumpulkan informasi jabatan
 - b. Menganalisis kebutuhan jabatan
 - c. Membuat uraian kerja
 - d. Memasang pengumuman lowongan jabatan
3. Dalam menyusun perencanaan tenaga kerja, hal-hal berikut dapat menjadi faktor penentu, kecuali....
 - a. Pola pengembangan karir jabatan
 - b. Tingkat gaji yang diharapkan
 - c. Rencana bisnis dan kebutuhan masa mendatang
 - d. Tingkat demand produk dan kapasitas produksi saat ini
4. Tahap pengadaan karyawan termasuk di bawah ini, kecuali....
 - a. Penarikan/rekrutmen
 - b. Seleksi
 - c. Pendirian serikat buruh
 - d. Penempatan tenaga kerja
5. Kebutuhan pengembangan diri bagi karyawan terpenuhi dari tahap manajemen SDM
 - a. Pengadaan karyawan
 - b. Perencanaan karir, pelatihan dan pengembangan
 - c. Penyampaian informasi lowongan kerja

- d. Pengaturan kebijakan kompensasi
- 6. Jelaskan tahapan perencanaan karyawan yang perlu dilakukan ketika membuat sebuah bisnis baru!
- 7. Jelaskan perbedaan metode penarikan terbuka dan tertutup dalam rekrutmen! Apa kelebihan masing-masing metode?

BAB IX

PERENCANAAN PRODUKSI DAN OPERASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami proses perencanaan produksi dan operasi.
2. Melakukan analisis jenis-jenis proses produksi.
3. Mengidentifikasi pendekatan produksi dan operasi yang tepat untuk perencanaan bisnisnya.

A. Faktor Produksi

Manajemen produksi adalah suatu proses secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah kegunaan suatu barang dan jasa secara efektif efisien, dan berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa.

Fungsi manajemen produksi:

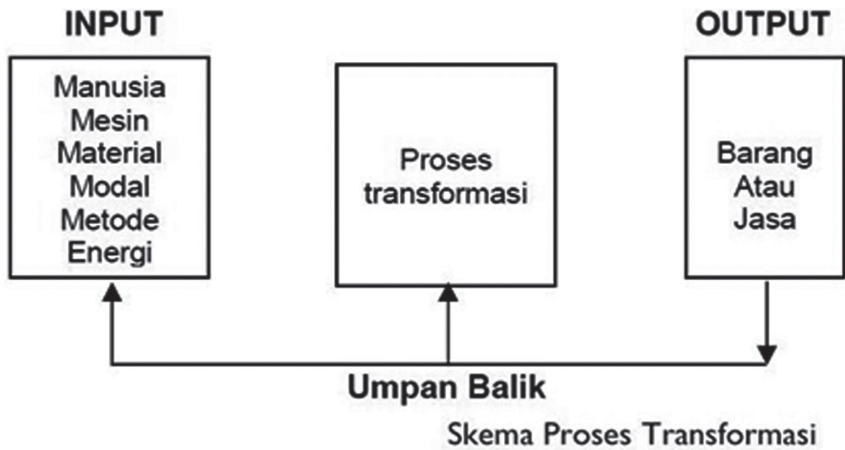
1. Pada fungsi perencanaan, cakupannya meliputi perencanaan produk, perencanaan fasilitas, perencanaan penggunaan sumber daya produksi
2. Pada fungsi pengorganisasian, mencakup penentuan struktur organisasi dan kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan di

bagian produksi untuk mencapai tujuan operasi dan pengaturan otoritas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan.

3. Pada fungsi penggerakan, mencakup kegiatan memberikan motivasi untuk karyawan produksi dalam bekerja dan melakukan pekerjaannya.
4. Pada fungsi kontrol, mencakup kegiatan mengembangkan standar kualitas, standar waktu kerja dan standar hasil kerja pada bagian produksi

Manajemen produksi tidak bisa lepas dari manajemen operasi, dikarenakan manajemen produksi merupakan bagian dari manajemen operasi. Manajemen produksi adalah untuk menyediakan barang berkualitas tepat dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat dan harga terbaik. Adapun, manajemen operasi bertujuan memanfaatkan sumber daya organisasi sebaik mungkin, untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam manajemen produksi, manajer harus membuat keputusan mengenai desain, kualitas, kuantitas dan biaya produk yang diproduksi oleh departemen. Sebaliknya, ruang lingkup manajemen operasi lebih besar dibandingkan dengan manajemen produksi di mana manajer operasi menjaga desain produk, kualitas, kuantitas, desain proses, lokasi, tenaga kerja yang diperlukan, penyimpanan, pemeliharaan, logistik, manajemen persediaan, pengelolaan limbah, dll.



Gambar 12. Siklus Manajemen Produksi Operasi

Faktor produksi adalah hal-hal yang berkaitan dengan penciptaan barang/jasa, kegiatan transformasi operasi sendiri bermakna mengubah input menjadi output yang memiliki nilai ekonomis. Input tersebut dapat berupa bahan baku material, tenaga kerja manusia, kapital/modal, informasi, sedangkan output merupakan barang maupun jasa yang diusahakan. Dalam mengubah input menjadi output, diperlukan teknologi proses yang meliputi prosedur dan peralatan (metode, mesin) untuk melakukannya.

Untuk mengukur kinerja dari kegiatan manajemen produk dan operasi adalah produktivitas. Produktivitas menggambarkan ukuran seberapa baik suatu sumber daya dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan output yang diinginkan. Secara umum, produktivitas dinyatakan sebagai:

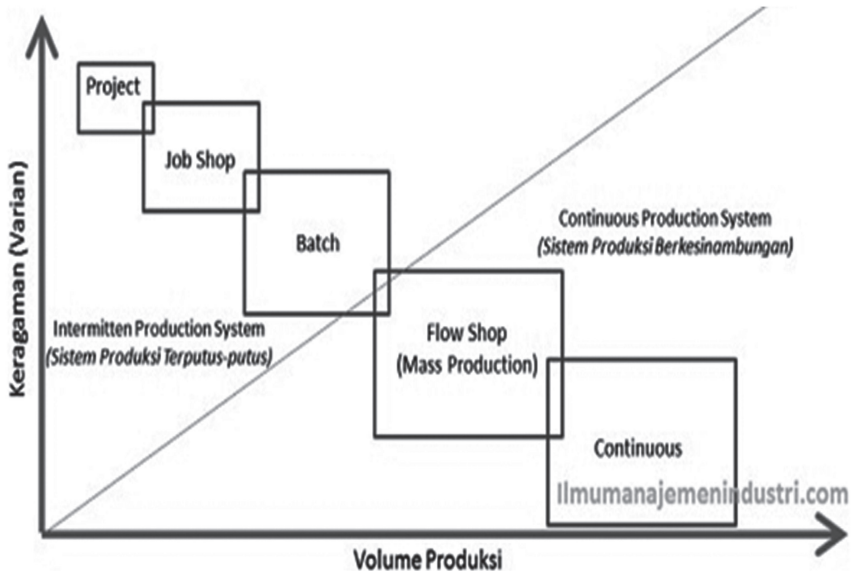
$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

Adapun 5 keputusan penting dalam Manajemen Produksi dan Operasi adalah:

1. Proses
2. Kapasitas
3. Inventori
4. Tenaga Kerja
5. Kualitas Produksi

B. Jenis-jenis Proses Produksi

Proses produksi adalah serangkaian langkah-langkah yang digunakan untuk mentransformasi Input menjadi Output tersebut. Pada dasarnya, aliran proses produksi dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu Job Shop, Flow Shop dan Project. Namun ketiga jenis tersebut kemudian dikembangkan dan dimodifikasi sehingga terdapat lagi jenis aliran proses produksi yang dikenal dengan Batch dan Continous.



Gambar 13. Jenis Proses Produksi

1. *Continuous Production*, proses produksinya berkesinambungan (*continuously*) terus menerus dan berulang-ulang, Fasilitas Produksi disusun sesuai berurutan hingga produk akhir melalui aliran material yang tetap. Jalur produksi ini biasanya dialokasikan hanya untuk satu jenis produk saja. contoh: penyulingan minyak/gas bumi
2. *Flow Shop/Mass Production* → Dengan *production line*, produk-produk yang dirakit atau diproduksi dalam jumlah banyak secara berturut-turut (*continuous*) dan semua produk dibuat dengan standar dan proses yang sama, contoh: elektronik, snack pabrik
3. *Batch Production/ repetitive production* (produksi berulang), adalah sistem produksi yang berada diantara job shop dan flow shop, produksi ini memiliki standarisasi yang lebih baik dan volume yang lebih besar daripada job shop namun tidak sebanyak dan tidak selalu terstandarisasi seperti flow shop, contoh: sepatu, cat tembok
4. *Job Shop*, jumlah produksi yang sedikit tetapi banyak model atau jenisnya. Sistem ini digunakan untuk proses produk custom-made (kebutuhan khusus) yang memiliki desain unik dan spesifikasi khusus, waktu dan biaya dapat berbeda-beda tergantung penyesuaian/kustomisasi yang diminta. Contoh: Percetakan
5. *Project*, adalah sistem produksi untuk produk yang cukup rumit dan dibatasi oleh waktu untuk menyelesaikannya. Butuh integrasi yang baik untuk perencanaan, pembelian, desain, produksi dan pemasaran dengan pengaturan jadwal dan biaya yang sesuai. Produk yang dibuat bisa memiliki fleksibilitas tinggi namun volume produksinya sangat rendah. Umumnya

pembuatan produknya dilakukan langsung di tempat yang tepat (tidak pindah-pindah) dan perusahaan akan membawa sumber daya yang diperlukan untuk mendukung proses produksi ke lokasi tersebut. Contoh: Produksi Kapal, membangun gedung

C. Penentuan Kapasitas Produksi

Dalam berbisnis, wirausahawan perlu menentukan kapasitas produksi yang dihasilkan dengan memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki saat ini. Perencanaan kapasitas produksi adalah proses untuk menentukan kapasitas produksi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi perubahan permintaan terhadap setiap produknya dalam menjalani bisnis.

Terdapat dua jenis perencanaan kapasitas produksi, yaitu:

1. Perencanaan kapasitas jangka pendek, untuk mengantisipasi permintaan konsumen dengan waktu yang cukup pendek dan terbatas, durasi umumnya adalah kurang dari satu bulan.
2. Perencanaan kapasitas jangka menengah, dengan durasi umum dalam 6 sampai 18 bulan yang akan datang. Dalam hal ini, perusahaan memiliki bervariasi alternatif untuk merencanakan produksinya, misalnya opsi untuk penambahan atau pemutusan kerja, pembelian fasilitas atau peralatan baru.
3. Perencanaan kapasitas jangka panjang, merupakan aktivitas penjadwalan produksi yang direncanakan dari jauh hari karena kemungkinan permintaan yang akan terjadi dan sudah diprediksi sebelumnya, misalnya perencanaan produksi berskala besar untuk mengantisipasi lonjakan permintaan saat hari raya atau hari besar, durasi umumnya adalah lebih dari 1 tahun.

Hal ini juga terkait dengan perencanaan fasilitas untuk menentukan bagaimana aset tetap perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan produksi.

Perencanaan fasilitas produksi ini meliputi kegiatan:

1. Menentukan jenis barang yang akan diproduksi
2. Menentukan proses produksi yang diperlukan
3. Menentukan hubungan dan proses kerja antar departemen/divisi
4. Menentukan kebutuhan ruangan untuk semua bagian di dalam produksi
5. Menyusun rencana fasilitas
6. Memelihara fasilitas

Adapun tujuan dari perencanaan produksi menurut (Kusuma, 2001) yaitu:

1. Meramalkan permintaan produk yang dinyatakan dalam jumlah produk sebagai fungsi dari waktu.
2. Menetapkan jumlah dan saat pemesanan bahan baku serta komponen secara ekonomis dan terpadu.
3. Menetapkan keseimbangan antara tingkat kebutuhan produksi, teknik pemenuhan pesanan, serta memonitor tingkat persediaan produk jadi setiap saat, membandingkannya dengan rencana persediaan, dan melakukan revisi atas rencana produksi pada saat yang ditentukan.
4. Membuat jadwal produksi, penugasan, pembebanan mesin dan tenaga kerja yang terperinci sesuai dengan ketersediaan kapasitas dan fluktuasi permintaan pada suatu periode.

D. Penentuan Inventory

Inventory atau persediaan menjadi hal penting selanjutnya untuk bisa menjalankan bisnis dengan baik. Bagaimana mengatur bahan baku agar tidak banyak terbuang, jumlah yang diperlukan dari pengaturan raw material, unfinished goods, dan finished goods dengan memperhitungkan kapasitas dan penyimpanan yang baik.

Seorang wirausaha perlu mengetahui berapa banyak bahan baku yang terbuang dalam memproduksi barangnya, dan hal ini menjadi masukan untuk melakukan efisiensi persediaan. Selain mengurangi waste, barang yang dijual juga mungkin memiliki umur hidup atau batasan waktu, sehingga perlu dilakukan pengelolaan persediaan stok bahan maupun produk jual dalam berwirausaha.

Pencatatan persediaan produk, dalam mencatat persediaan, umumnya terdapat dua cara, yaitu 1) Sistem perpetual (metode buku) dimana pencatatan langsung dilakukan pada jumlah dan harga pokoknya, dan 2) Sistem periodik (metode fisik) dimana pencatatan persediaan beserta nilainya dilakukan hanya pada akhir periode saja.

Adapun untuk menilai persediaan bahan dan produk jual, dapat dihitung dengan 3 metode yaitu:

1. Metode FIFO

Kepanjangan dari First in First Out. Yaitu yang masuk pertama adalah yang keluar pertama, metode ini mengaplikasikan unit persediaan yang pertama kali masuk ke gudang, akan dijual/keluar dari gudang sebagai yang pertama atau didahulukan pula. Metode ini adalah metode paling umum untuk menjaga penilaian dan kualitas produk di pasaran.

2. Metode LIFO

Kepanjangan dari Last In First Out. Dimana mengatur barang yang masuk terakhir adalah barang yang dikeluarkan pertama. Metode ini mengasumsikan unit persediaan yang dibeli pertama akan dikeluarkan di akhir. Metode ini menekankan pada perhitungan memperkecil pengeluaran pada pajak karena perolehan laba dihitung dari pembelian produk terakhir, dan bisa dilakukan untuk produk yang tidak memiliki batas kadaluarsa,

seperti barang seni.

3. Metode AVERAGE

Dalam metode average, pengeluaran barang ditentukan secara acak, sehingga penentuan harga pokok untuk metode ini akan mencari nilai rata-rata. Perusahaan akan menggunakan persediaan barang yang ada di gudang untuk dijual tanpa memperhatikan barang mana yang masuk lebih awal atau akhir. Metode ini merupakan metode antara dan perpaduan dari FIFO dan LIFO.

E. Total Quality Management

Seorang wirausaha harus terus menciptakan inovasi dan strategi untuk menghasilkan kinerja yang optimal dan berkembang untuk bisnisnya. Salah satu strategi bisnis yang dapat diimplementasikan adalah menggunakan metode Total Quality Management (TQM). Penggunaan metode ini merupakan cara terbaik untuk bersaing dan unggul dalam persaingan industri global, dengan menghasilkan kualitas produk terbaik untuk pembeli.

Total Quality Management (TQM) atau manajemen kualitas total merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh konsultan manajemen William Deming pada tahun 1950-an. TQM adalah metode proses untuk mendeteksi, mengurangi, dan menghilangkan kesalahan yang terjadi pada sebuah proses bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Dalam penerapan TQM, seluruh karyawan dan pemilik bisnis harus terlibat dan aktif dalam melakukan peningkatan proses bisnis, dan setiap orang bertanggung jawab atas kualitas keseluruhan produk atau layanan akhir. TQM memiliki delapan pilar sebagai landasan yang meliputi:

1. Kepuasan pelanggan adalah fokus utama

TQM mengedepankan kepuasan pelanggan atau pembeli (customer satisfaction focus). Kepuasan pelanggan didapatkan dengan menyediakan produk yang baik sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang ditentukan, dan dapat diukur dengan melakukan survei kepuasan pelanggan dan menganalisa kinerja setiap produk yang berada di pasar. Kepuasan pelanggan yang baik akan mengarah pada hasil jangka panjang yang lebih baik untuk keberlangsungan usaha.

2. Keterlibatan semua karyawan

Wirausahawan perlu melibatkan semua karyawan agar mempunyai tujuan yang sama dalam bekerja dan terlibat di keseluruhan proses, sehingga dapat mendukung peningkatan proses bisnis dan kualitas produk terbaik untuk pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan pemberdayaan karyawan seperti pelatihan skill, untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan loyalitas karyawan terhadap bisnis.

3. Fokus pada proses (Process-centered)

Perhatian pada peningkatan proses merupakan dasar dari sistem TQM, dari mulai proses penerimaan barang dari pemasok sampai produksi barang jadi yang akan dikirim ke pelanggan. Langkah-langkah tersebut harus dibuat menjadi satu prosedur yang terstruktur (Standard Operational Procedure/SOP) untuk memastikan bahwa proses dijalankan sebagaimana mestinya.

4. Sistem yang terintegrasi

Di dalam suatu bisnis wajar jika terdapat banyak spesialisasi fungsional yang berbeda. Meski demikian, semua karyawan harus mampu memahami visi, misi, kebijakan mutu, tujuan, dan proses bisnis untuk menciptakan suatu sistem kerja yang

terintegrasi dan sinergis.

5. Pendekatan strategis dan sistematis (Strategic and Systematic Approach)

Pilar kelima merupakan pilar terpenting dari pengelolaan mutu, yaitu pendekatan strategis dan sistematis untuk mencapai visi, misi, dan tujuan bisnis yang tertera di sistem manajemen mutu. Proses ini disebut juga dengan Strategic Planning and Strategic Management yang mencakup perumusan dan perencanaan strategi bisnis secara keseluruhan untuk mencapai manajemen mutu bisnis.

6. Perbaikan berkelanjutan (Continuous Improvement)

Perbaikan berkelanjutan mendorong bisnis perusahaan untuk menganalisa peluang perbaikan dan menciptakan ide baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan.

7. Mengambil keputusan sesuai dengan bukti dan fakta yang ada

Metode TQM mewajibkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisa data untuk mengetahui sejauh mana kinerja yang tercapai. Data yang telah dianalisis dapat digunakan menjadi landasan perencanaan strategi manajemen berdasarkan kinerja keberhasilan perusahaan di periode-periode sebelumnya.

8. Komunikasi

Dalam kegiatan operasional sehari-hari, komunikasi menjadi unsur penting untuk menimbulkan motivasi dan semangat kerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk dapat mengimplementasikan TQM yang baik, komunikasi di perusahaan pun juga harus diperbaiki.

Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk menerapkan TQM diantaranya dengan Economic Order Quantity (EOQ) sebagai

hal yang dirancang untuk membantu perusahaan meminimalkan biaya pemesanan dan penyimpanan persediaan, yang terdiri dari perhitungan terhadap tiga variable yaitu: biaya penyimpanan, permintaan, dan biaya pesanan. Selain itu juga dapat diterapkan perhitungan Safety Stock (SS) yaitu suatu persediaan yang dipersiapkan oleh perusahaan guna mencegah adanya kekurangan persediaan ketika kondisi permintaan pasar sedang tidak pasti. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan proses pengelolaan inventory secara keseluruhan.

TQM merupakan pendekatan manajemen yang digunakan untuk meraih keberhasilan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis. Fokus utama TQM adalah mencapai kepuasan pelanggan dari produk berkualitas yang dipasarkan.

F. Latihan Soal

1. Berikut ini yang termasuk karakteristik fokus proses adalah...
 - a. Persediaan bahan baku banyak
 - b. Persediaan bahan baku sedikit
 - c. Teknik pengadaan just in time
 - d. Persediaan bahan baku tergantung produksi
2. Berikut ini yang termasuk karakteristik focus produk adalah...
 - a. Kuantitas produksi sedikit dan variasi banyak
 - b. Kuantitas banyak variasi sedikit
 - c. Kuantitas dan variasi banyak
 - d. Rangkaian proses panjang, pilihan produk standar, dan dihasilkan dari modul
3. Berikut ini yang termasuk karakteristik focus pengulangan adalah...
 - a. Jadwal kompleks
 - b. Jadwal canggih untuk memenuhi pesanan pelanggan
 - c. Jadwal didasarkan pada berbagai model dari beberapa modul
 - d. Jadwal sederhana
4. Berikut ini yang termasuk karakteristik focus kustomisasi adalah...
 - a. Peralatan fleksibel
 - b. Peralatan umum
 - c. Peralatan khusus
 - d. Peralatan khusus untuk proses
5. Beberapa metode peramalan dapat dibagi menjadi...
 - a. Pertimbangan dan pencarian
 - b. Penghitungan dan pembebanan
 - c. Sebab akibat dan perjalanan waktu

- d. Pembebanan dan pemilihan
6. Perusahaan ABC mempunyai data output produksi dan input selama satu tahun adalah sebagai berikut: output produksi \$1.000, input tenaga kerja \$300, input material \$200, input modal \$300, input energi \$100 dan input pengeluaran lainnya \$50. Hitung produktivitasnya!

BAB X

HUKUM BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami hukum perusahaan, hukum persaingan usaha, hukum perlindungan konsumen.
2. Menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan urusan perusahaan, larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, pengertian perlindungan konsumen, hak dan kewajiban para pihak, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dan klausula baku.

A. Hukum Perusahaan

1. Perusahaan dan Hukum Perusahaan

Perusahaan dalam Pasal 1 huruf (b) UU No. 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan, pengertian perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba,

baik yang diselenggarakan oleh orang-perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia. Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, maka dalam definisi perusahaan terdapat 2 (dua) unsur pokok yaitu:

- a. Bentuk usaha yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia.
- b. Jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang perekonomian (perindustrian, perdagangan, perjasaaan, pembiayaan) dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan definisi perusahaan, unsur-unsur perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Ada badan usaha, yaitu badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian itu mempunyai bentuk hukum tertentu. Hal ini dapat diketahui melalui akta pendirian perusahaan yang dibuat di muka notaris, kecuali koperasi yang akta pendiriannya dibuat oleh para pendiri dan disahkan oleh Pejabat Koperasi.
- b. Melakukan kegiatan dalam bidang perekonomian, yaitu kegiatan ini meliputi perindustrian, perdagangan, dan jasa.
 - 1) Perindustrian, meliputi kegiatan antara lain eksplorasi dan pengeboran minyak, usaha kerajinan, makanan dalam kaleng, obat-obatan, kendaraan bermotor, percetakan dan penerbitan.
 - 2) Perdagangan, meliputi kegiatan antara lain jual beli, ekspor impor, bursa efek, toko swalayan, sewa-menyewa.
 - 3) Jasa, meliputi kegiatan antara lain transportasi, perbankan, perbengkelan, dan konsultasi

- c. Dilakukan terus-menerus, artinya kegiatan dalam bidang perekonomian itu dilakukan secara terus-menerus, artinya sebagai mata pencarian, tidak insidental, bukan pekerjaan sambilan.
- d. Bersifat tetap, artinya kegiatan itu tidak berubah atau berganti dalam waktu singkat, melainkan untuk jangka waktu lama. Jangka waktu lama tersebut ditentukan dalam akta pendirian perusahaan, atau surat izin usaha.
- e. Terang-terangan, artinya ditujukan kepada dan diketahui oleh umum, bebas berhubungan dengan pihak lain, diakui dan dibenarkan oleh pemerintah berdasarkan undang-undang. Bentuk terang-terangan ini dapat diketahui dari akta pendirian perusahaan, nama dan merek perusahaan, surat izin usaha, surat izin tempat usaha, akta pendaftaran perusahaan.
- f. Mencari keuntungan dan/atau laba, yaitu nilai lebih yang diperoleh dari modal yang diusahakan dan merupakan tujuan utama setiap perusahaan.
- g. Adanya pembukuan, yaitu catatan mengenai hak dan kewajiban yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan.

Hukum yang mengatur tentang seluk beluk bentuk hukum perusahaan disebut Hukum Perusahaan. Hukum Perusahaan merupakan pengkhususan dari beberapa bab dalam KUH Perdata dan KUHD (kodifikasi) ditambah dengan peraturan perundangan lain yang mengatur tentang perusahaan (hukum tertulis yang belum dikodifikasi). Sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan dewasa ini, maka sebagian dari hukum perusahaan merupakan peraturan-peraturan hukum yang masih baru. Apabila hukum dagang (KUHD) merupakan hukum khusus (*lex specialis*) terhadap hukum perdata (KUH Perdata) yang bersifat *lex generalis*, demikian

pula hukum perusahaan merupakan hukum khusus terhadap hukum dagang. Hukum Perusahaan adalah keseluruhan aturan hukum yang mengatur tentang bentuk usaha dan jenis usaha.

Bentuk usaha adalah organisasi usaha atau badan usaha yang menjadi wadah penggerak setiap jenis usaha, yang disebut bentuk hukum perusahaan. Organisasi atau badan usaha tersebut diatur/diakui oleh undang-undang, baik bersifat perseorangan, persekutuan atau badan hukum. Bentuk hukum perusahaan persekutuan dan badan hukum sudah diatur dengan undang-undang yaitu Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) diatur dalam KUHD, Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam undang-undang No. 40 Tahun 2007, Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1969. Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) adalah bukan badan hukum, sedangkan Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) adalah badan hukum, Perseroan Terbatas adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), sedangkan Perusahaan Umum dan Perusahaan Perseroan (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Jenis usaha adalah berbagai macam usaha di bidang perekonomian, yaitu bidang perindustrian, bidang perdagangan dan bidang jasa. Usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian, yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Dengan demikian, suatu kegiatan dapat disebut usaha dalam arti hukum perusahaan apabila memenuhi unsur-unsur, yaitu dalam bidang perekonomian, dilakukan oleh pengusaha, tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Dilihat dari segi jumlah pemiliknya, perusahaan dapat

diklasifikasikan menjadi perusahaan perseorangan dan perusahaan persekutuan. Perusahaan perseorangan didirikan dan dimiliki oleh satu orang pengusaha. Perusahaan persekutuan didirikan dan dimiliki oleh beberapa orang pengusaha yang bekerja sama dalam satu persekutuan (*maatschap*, *partnership*). Dilihat dari status pemiliknya, perusahaan diklasifikasikan menjadi perusahaan swasta dan perusahaan negara. Perusahaan swasta didirikan dan dimiliki oleh pihak swasta, sedangkan perusahaan negara didirikan dan dimiliki oleh negara dan biasa disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dilihat dari bentuk hukumnya, perusahaan diklasifikasikan menjadi perusahaan badan hukum dan perusahaan bukan badan hukum. Perusahaan badan hukum ada yang dimiliki oleh pihak swasta, yaitu Perseroan Terbatas (PT) dan ada pula yang dimiliki oleh negara, yaitu Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan badan hukum Perseroan Terbatas selalu berupa persekutuan, sedangkan perusahaan bukan badan hukum dapat berupa perusahaan perseorangan dan perusahaan persekutuan, dan hanya dimiliki oleh pihak swasta.

2. Bentuk Hukum Perusahaan

Berdasarkan klasifikasi tersebut, maka dapat ditentukan tiga jenis bentuk hukum perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan, dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bentuk hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, perusahaan dagang dan perusahaan jasa.
- b. Perusahaan persekutuan bukan badan hukum adalah perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh beberapa

pengusaha secara kerja sama. Perusahaan persekutuan bukan badan hukum dapat menjalankan usaha dalam semua bidang perekonomian, yaitu bidang industri, dagang, dan jasa. Perusahaan persekutuan dapat mempunyai bentuk hukum Firma dan Persekutuan Komanditer (CV).

- c. Perusahaan badan hukum terdiri dari perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh beberapa orang pengusaha secara kerja sama dan perusahaan negara yang didirikan dan dimiliki oleh negara. Perusahaan badan hukum dapat menjalankan usaha dalam semua bidang perekonomian. Perusahaan badan hukum mempunyai bentuk hukum Perseroan Terbatas (PT) dan Koperasi untuk yang dimiliki swasta, Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) untuk yang dimiliki negara.

3. Bidang usaha

Bidang usaha merupakan bentuk kegiatan usaha yang dilakukan untuk memproduksi barang atau jasa pada sektor-sektor ekonomi. Berdasarkan Perpres No 10 Tahun 2021, seluruh bidang usaha terbuka untuk kegiatan penanaman modal kecuali bidang usaha yang dinyatakan tertutup untuk penanaman modal, atau kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh pemerintah pusat. Dalam Perpres tersebut membagi bidang usaha terbuka untuk penanaman modal menjadi 4 kelompok, antara lain:

a. Bidang usaha prioritas

Bidang usaha yang memenuhi kriteria, yaitu program/proyek strategis nasional, padat modal, padat karya, teknologi tinggi, industri pionir, orientasi ekspor, dan/atau, orientasi dalam kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi.

b. Bidang usaha yang dialokasikan atau kemitraan dengan

koperasi dan UMKM

Bidang usaha yang dialokasikan bagi koperasi dan UMKM yang memenuhi kriteria kegiatan usaha yang menggunakan teknologi atau tidak menggunakan teknologi, memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya yang bersifat khusus dan turun-temurun, dan/atau modal usaha kegiatan tidak melebihi sepuluh miliar rupiah diluar nilai tanah dan bangunan. Bidang usaha besar yang bermitra dengan koperasi dan UMKM dengan kriteria bidang usaha yang banyak diusahakan oleh koperasi dan UMKM dan/atau didorong untuk masuk dalam rantai pasok Usaha Besar.

c. Bidang usaha dengan persyaratan tertentu

Bidang usaha yang memenuhi persyaratan penanaman modal untuk penanam modal dalam negeri, dengan pembatasan kepemilikan modal asing, atau dengan perizinan khusus.

d. Bidang usaha yang tidak termasuk dalam usaha prioritas, yang dialokasikan atau kemitraan dengan Koperasi dan UMKM, atau dengan persyaratan tertentu.

4. Bentuk Usaha Bukan Badan Hukum

a. Persekutuan Firma

Firma adalah persekutuan perdata yang didirikan untuk menjalankan perusahaan dengan nama bersama (Pasal 16 KUHD). Yang dimaksud dengan persekutuan perdata adalah perjanjian dengan mana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk menyerahkan sesuatu kepada persekutuan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan (Pasal 1618 KUHPdt).

b. Persekutuan Komanditer

Persekutuan komanditer (CV) adalah Firma yang mempunyai

satu atau beberapa orang sekutu komanditer. Sekutu Komanditer (silent partner) adalah sekutu yang hanya menyerahkan uang, barang, atau tenaga sebagai pemasukan persekutuan, dan tidak turut campur dalam pengelolaan atau penguasaan persekutuan. Dia hanya memperoleh keuntungan dari pemasukannya. Tanggung jawab terbatas pada jumlah pemasukannya. Persekutuan Komanditer mempunyai dua macam sekutu, yaitu sekutu komplementer (complementary partner), yaitu sekutu aktif yang menjadi pengurus persekutuan, dan sekutu komanditer (silent partner), yaitu sekutu pasif yang tidak ikut mengurus persekutuan.

5. Bentuk Usaha Badan Hukum

a. Perseroan Terbatas

Berdasarkan Pasal 1 butir (1) UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini, serta peraturan pelaksanaannya.

b. Koperasi

Kata “Koperasi” berasal dari bahasa Inggris cooperation, artinya kerja sama yang terjadi antara beberapa orang untuk mencapai tujuan yang sulit dicapai secara perseorangan. Tujuan yang sama itu adalah kepentingan ekonomi berupa peningkatan kesejahteraan bersama. Kerja sama itu misalnya dalam kegiatan bidang produksi, konsumsi, jasa, perkreditan. Menurut Pasal 1 angka (1) UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang

atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

6. Bentuk Usaha Milik Negara

a. Perusahaan Umum (Perum)

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (1) PP No. 13 Tahun 1998, Perusahaan Umum (yang selanjutnya disebut Perum) adalah badan usaha milik negara sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1969 di mana seluruh modalnya dimiliki negara berupa kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Menurut Ketentuan Pasal 2 ayat (1) PP No. 13 Tahun 1998, maksud dan tujuan Perum adalah menyelenggarakan usaha yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Perum dibedakan dengan Persero karena sifat usahanya. Sifat usaha Perum lebih berat pada pelayanan demi kemanfaatan umum baik pelayanan maupun penyediaan barang dan jasa. Namun demikian, sebagai badan usaha diupayakan untuk tetap mandiri dan untuk itu Perum harus mendapat laba agar bisa hidup berkelanjutan

b. Perusahaan Perseroan (Persero)

Perusahaan Perseroan, untuk selanjutnya disebut Persero, adalah Badan Usaha Milik Negara yang dibentuk berdasarkan Undang-undang No. 9 Tahun 1969 yang berbentuk Perseroan Terbatas sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 1 Tahun 1995 yang seluruh atau paling sedikit 51% saham yang dikeluarkannya dimiliki oleh negara melalui penyertaan modal secara langsung (Pasal 1 angka (2) PP No. 12 Tahun 1998).

Sebagai Perseroan Terbatas, maka terhadap Persero berlaku prinsip-prinsip Perseroan Terbatas sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 1995. Menurut ketentuan Pasal 4 ayat (1) PP No. 12 Tahun 1998 maksud dan tujuan pendirian Persero adalah menyediakan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing ketat, baik di pasar dalam negara maupun internasional dan memupuk keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan.

c. Perusahaan Daerah

Perusahaan Daerah berdasarkan ketentuan Pasal 2 Undang-undang No. 5 Tahun 1962 (selanjutnya disingkat UUPD) adalah semua perusahaan yang didirikan berdasarkan undang-undang ini yang modalnya untuk seluruh atau untuk sebagian merupakan kekayaan Daerah yang dipisahkan, kecuali jika ditentukan lain dengan atau berdasarkan undang-undang. Dalam Pasal 4 UUPD ditentukan, Perusahaan Daerah didirikan dengan peraturan daerah atas kuasa undang-undang ini. Perusahaan Daerah tersebut adalah badan hukum yang berkedudukan sebagai badan hukum diperoleh dengan berlakunya peraturan daerah yang bersangkutan. Peraturan daerah tentang pendirian Perusahaan Daerah itu mulai berlaku setelah mendapat pengesahan instansi atasan. Perusahaan Daerah bertujuan untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya guna memenuhi kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi, ketenteraman dan kesenangan kerja dalam perusahaan.

B. Hukum Persaingan Usaha

Persaingan bisnis di antara pelaku usaha semakin hari semakin keras sehingga usaha Pemerintah dan DPR membuat Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat karena undang-undang ini menyediakan peraturan-peraturan dan petunjuk pelaksanaannya, berkaitan dengan masalah-masalah prosedural serta memiliki ciri-ciri umum seperti pencantuman praktik-praktik yang diizinkan. Undang-Undang ini juga mencakup perjanjian-perjanjian dan kegiatan-kegiatan yang dilarang, posisi dominan dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Definisi pemusatan kekuatan ekonomi yang dituangkan dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yaitu penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan harga barang dan/atau jasa. Dalam ketentuan pasal tersebut, istilah pemusatan kekuatan ekonomi lebih ditekankan pada penguasaan nyata atas pasar bersangkutan yang disertai dengan kekuatan untuk menentukan harga.

Sementara itu, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak

jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha tidak sehat ditandai dengan adanya 3 kriteria, yaitu persaingan usaha yang dilakukan dengan cara tidak jujur, melawan hukum, dan menghambat persaingan usaha. Adapun berbagai jenis perjanjian yang dilarang antara lain:

1 Oligopoli

Oligopoli adalah penguasaan pangsa pasar yang besar yang dilakukan secara bersama-sama oleh beberapa pelaku pasar. Pasal 4 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang pelaku usaha membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan/atau jasa, jika dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. Misalnya, Perusahaan A, Perusahaan B, dan Perusahaan C, masing-masing memproduksi barang X. Oligopoli terjadi apabila ketiga perusahaan itu menguasai produksi/pemasaran barang X dan penguasaan itu menghasilkan penguasaan pangsa pasar sebesar 75% oleh dua atau tiga perusahaan.

2. Penetapan harga

Perjanjian untuk menetapkan harga antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya juga dapat mengakibatkan persaingan tidak sehat, oleh karenanya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang perjanjian ini. Pelaku usaha dilarang

membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas mutu suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

Hukum melarang perjanjian yang menetapkan harga sebagai berikut:

- a. Penetapan harga yang berbeda terhadap barang dan/atau jasa yang sama

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan/atau jasa yang sama. Misalnya, perusahaan pengangkutan A membuat perjanjian dengan perusahaan pengangkutan B untuk menetapkan harga tiket untuk penumpang asing 20% lebih tinggi dari harga tiket penumpang domestik untuk tujuan yang sama.

- b. Penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar atau yang dikenal dengan istilah “dumping” atau banting harga, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Perjanjian dumping dilarang karena alasan dari sudut ekonomi yaitu:

- 1) Berpotensi mematikan pelaku usaha kecil atau pelaku usaha pemula yang mencoba berusaha di bidang produk yang sama; dan
- 2) Pelaku dumping pada akhirnya akan menjadi pelaku usaha yang dominan dan cenderung dapat mengontrol harga dan juga

dapat menimbulkan oligopoli.

c. Penetapan minimum harga jual kembali

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang membuat persyaratan bahwa penerima barang dan/atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan/atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Misalnya, suatu distributor sepatu olahraga melakukan transaksi dengan retailer. Harga perolehan retailer dari distributor adalah sebesar Rp100.000. Kontrak yang terjadi antara keduanya memuat persyaratan bahwa retailer tidak akan menjual sepatu olahraga tersebut dengan harga lebih rendah dari Rp200.000. Dengan demikian harga eceran terendah yang dapat ditentukan oleh retailer adalah sebesar Rp200.000.

3. Pembagian wilayah

Pembagian wilayah adalah membagi wilayah untuk memperoleh wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa. Keadaan tersebut mengakibatkan terjadinya praktek monopoli, sangat potensial akan timbul penyalahgunaan kekuatan pasar sehingga konsumen dirugikan karena tidak mempunyai pilihan lain terhadap barang atau jasa. Pembagian wilayah tersebut jelas dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Misalnya, perusahaan A dan perusahaan B memproduksi sepatu, di mana kedua pabrik tersebut terletak di Bekasi. Konsumen sepatu dari kedua produsen tersebut berada di wilayah Jawa dan Sumatra. Kedua perusahaan membuat perjanjian, di mana perusahaan A akan memasarkan sepatunya di Jawa dan perusahaan B akan

memasarkan produknya di Sumatera.

4. Pemboikotan

Pemboikotan yang dilarang oleh hukum antara lain:

- a. Perjanjian yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri;
- b. Perjanjian untuk menolak menjual setiap barang dan/atau jasa dari pelaku usaha lain sehingga perbuatan tersebut merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain atau membatasi pelaku usaha lain dalam menjual atau membeli setiap barang dan atau jasa dari pasar bersangkutan.

Pemboikotan dianggap menghambat persaingan usaha karena menghalangi pesaing atau pihak ketiga membeli atau menjual barang dan atau jasa. Misalnya, A & B adalah pedagang besar dari produsen C & D untuk produk minyak goreng di pasar “X” dengan pangsa pasar 78%. A & B membuat perjanjian untuk tidak membeli minyak goreng dari C agar dapat mengendalikan harga pembelian dari D.

5. Kartel

Kartel adalah suatu kerja sama di antara produsen atau pedagang, yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan harga, untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu. Kartel yang dilarang adalah perjanjian dengan pelaku usaha pesaing dengan tujuan untuk mempengaruhi harga dengan cara mengatur produksi dan pemasaran suatu barang dan atau jasa. Dalam suatu industri seringkali hanya terdapat beberapa pelaku usaha yang mendominasi pasar. Keadaan yang demikian dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan bersama dengan tujuan untuk memperkuat kekuatan ekonomi mereka

dan mempertinggi keuntungan. Kerja sama antar pelaku usaha dalam industri atau pasar sejenis tersebut seringkali diwujudkan dalam bentuk asosiasi-asosiasi. Misalnya, asosiasi perusahaan taksi dapat mengatur suatu perjanjian penetapan harga yang berlaku bagi semua para pengusaha taksi anggotanya.

6. Trust

Trust adalah kerja sama dengan membentuk gabungan perusahaan atau membentuk perusahaan yang lebih besar, tetapi dengan tetap mempertahankan eksistensi dari masing-masing perusahaan anggota tersebut, dengan tujuan untuk mengontrol produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa. Perjanjian trust hampir sama dengan perjanjian kartel hanya saja perjanjian trust dilakukan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lain yang bukan pesaingnya, dan perjanjian tersebut dimaksudkan untuk membentuk gabungan yang lebih besar sehingga dapat mengontrol produksi barang dan/atau jasa. Kerja sama beberapa perusahaan tersebut akan menjadi penghambat bahkan dapat meniadakan persaingan usaha apabila gabungan perusahaan digunakan untuk mengontrol produksi atau pemasaran. Misalnya, perusahaan A, B, & C bergabung membentuk perusahaan tunggal untuk menentukan produksi dan pemasaran, sehingga perusahaan lain sukar untuk menjual pasar yang dikuasai perusahaan A, B, & C.

7. Oligopsoni

Perjanjian oligopoli yang dilarang oleh hukum adalah perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk menguasai pembelian atau penerimaan pasokan barang dan/atau jasa menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu agar dapat mengendalikan harga atas barang dan/

atau jasa dalam pasar bersangkutan.

8. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal adalah penguasaan serangkaian proses produksi mulai dari hulu sampai hilir, atau proses yang berlanjut atas suatu layanan jasa tertentu oleh seorang pelaku usaha tertentu. Perjanjian integrasi vertikal yang dilarang oleh hukum adalah perjanjian yang bertujuan untuk menguasai produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang dan/atau jasa tertentu yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik dalam satu rangkaian langsung maupun tidak langsung yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat. Misalnya perusahaan A memproduksi tas, di mana bahan kulit untuk pembuatan A dan perusahaan lain dipasok oleh Perusahaan B. Kemudian A&B bersepakat untuk merger dan tidak akan menjual kulitnya kepada perusahaan lain.

9. Perjanjian Tertutup

Perjanjian tertutup adalah perjanjian yang dapat membatasi kebebasan pelaku usaha tertentu untuk memilih sendiri pembeli, penjual atau pemasok. Perjanjian tertutup yang dilarang adalah perjanjian dengan pelaku usaha lain yang klausulanya memuat salah satu di antara tindakan berikut:

- a. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu lainnya.
- b. Penerima barang dan/atau jasa tidak akan memasok kembali barang dan/atau jasa kepada pihak tertentu.
- c. Penerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut pada tempat tertentu.

- d. Penerima barang dan/atau jasa tidak akan memasok kembali barang dan atau jasa tersebut pada tempat tertentu.
- e. Penerima barang dan/atau jasa harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.
- f. Penerima barang dan/atau jasa diberikan potongan harga jika bersedia membeli barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok.
- g. Penerima barang dan/atau jasa diberikan potongan harga jika tidak membeli barang dan/atau jasa dari pelaku usaha pesaing dari pelaku usaha pemasok

Transaksi yang eksklusif dalam beberapa hal dapat memberikan manfaat, yaitu dengan mengurangi biaya distribusi. Akan tetapi jika transaksi khusus ini dilakukan oleh beberapa perusahaan besar dalam suatu pasar, akses dari perusahaan-perusahaan kecil atau perusahaan yang baru untuk masuk dan membangun jaringan pemasaran akan dibatasi.

10. Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri

Perjanjian dengan pihak di luar negeri yang dilarang adalah apabila perjanjian dengan pihak di luar negeri memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yaitu melakukan perjanjian-perjanjian untuk melakukan tindakan oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, monopoli, monopsoni, penguasaan pasar-pasar yang besar, persekongkolan yang dilarang, pencegahan konsumen untuk memperoleh barang dan/atau jasa yang bersaing, pembatasan pasar dan pengembangan teknologi, menghambat pesaing untuk bisa masuk pasar, jabatan rangkap yang dilarang, pemilikan

saham yang dilarang, merger, akuisisi dan konsolidasi yang dilarang.

C. Hukum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Pengertian konsumen dalam bidang ilmu ekonomi merupakan bagian dari sebuah mekanisme perdagangan dan bagian dari sebuah alur peredaran barang dalam suatu pasar. Konsumen hanyalah sebatas obyek pengguna barang dan jasa bagi orang-orang dalam perusahaan. Konsumen sebagai penerjemahan dari istilah asing, Inggris *consumer*, secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 Angka 2 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan yang dimaksud dengan produsen atau pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi.

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Tujuan dari perlindungan konsumen antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

2. Hak dan Kewajiban Para Pihak

Hak dasar konsumen menurut mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy melalui "A special Message for the Protection of Consumer Interest" yang dalam masyarakat internasional lebih dikenal dengan "Declaration of Consumer Right" terdiri dari (Atikah, 2020):

- a. Hak untuk mendapat dan memperoleh keamanan
- b. Hak untuk memperoleh informasi
- c. Hak untuk memilih
- d. Hak untuk didengarkan

Substansi dari keempat hak dasar dari konsumen tersebut diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Selain 4 hak dasar seperti tersebut di atas, ditambahkan beberapa hak lagi bagi konsumen yang dapat disebut sebagai Hak Tambahan bagi konsumen. Adapun hak konsumen menurut Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999

antara lain:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagai penyeimbangannya, kewajiban konsumen menurut Pasal 5 Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 antara lain:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan

konsumen secara patut.

Selanjutnya, hak pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sementara itu, kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 terdiri dari:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau

yang diperdagangkan;

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain itu, pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan, dan pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

3. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Peraturan perundang-undangan memberikan larangan-larangan tertentu kepada pelaku usaha dalam hubungan dengan kegiatannya sebagai pelaku usaha untuk melindungi pihak konsumen dari ketidakadilan. Larangan-larangan tersebut diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 18 Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Larangan yang berhubungan dengan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Larangan yang berhubungan dengan promosi/iklan yang menyesatkan;
- c. Larangan dalam hubungan dengan penjualan barang secara obral atau lelang yang menyesatkan;
- d. Larangan yang berhubungan dengan waktu dan jumlah yang tidak diinginkan;

- e. Larangan terhadap tawaran dengan iming-iming hadiah;
 - f. Larangan terhadap tawaran dengan paksaan;
 - g. Larangan terhadap tawaran dalam hubungan dengan pembelian melalui pesanan;
 - h. Larangan yang berhubungan dengan pelaku usaha periklanan.
4. Klausula baku

Klausula Baku menurut Pasal 1 butir 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen. Klausula baku diatur dalam Pasal 18 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yang pada prinsipnya memuat dua larangan yang berlaku bagi pelaku usaha, yakni larangan pencantuman klausula baku dan letak serta bentuk klausula baku. Ketentuan dari kedua larangan tersebut antara lain:

- a. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - 1). Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
 - 2). Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - 3). Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - 4). Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan

barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;

- 5) Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - 6) Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;
 - 7) Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang belinya;
 - 8) Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
- b. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.

Konsekuensi hukum dari pencantuman klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha dalam suatu dokumen atau perjanjian adalah klausula baku dianggap tidak pernah ada atau batal demi hukum. Pelaku usaha diwajibkan untuk menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

5. Penegakan Hukum

Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden dibentuk dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen. Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah memberikan saran dan pertimbangan kepada

pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional dalam melaksanakan tugasnya. Adapun tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional antara lain:

- a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- e. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap berperipikah kepada konsumen;
- f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
- g. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Adapun tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat antara lain:

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya; Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- c. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- d. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui pengadilan (peradilan umum) atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh seorang konsumen yang dirugikan atau gugatan kelompok (class action), yang dilakukan oleh:

- a. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- b. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyatakan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- c. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat ditempuh oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang dibentuk oleh Pemerintah di Daerah Tingkat II. Putusan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen merupakan bukti permulaan yang cukup bagi

penyidik untuk melakukan penyidikan, dan dapat dimintakan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri di wilayah tempat konsumen yang bersangkutan. Adapun yang merupakan tugas dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen antara lain:

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran;

- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp200.000.000,00.

Sanksi pidana dapat dijatuhkan oleh pengadilan setelah melalui proses pidana biasa, yaitu melalui proses penyidikan, penuntutan dan pengadilan. Proses penyidikan dilakukan oleh Polisi Negara atau Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah. Sanksi pidana tersebut yaitu penjara maksimum 5 tahun atau denda Rp2.000.000.000,00 untuk perbuatan tertentu, atau penjara maksimum 2 tahun atau denda Rp500.000.000,00 untuk perbuatan tertentu, atau pidana penjara umum atau denda umum yang berlaku. Selain itu terdapat juga pidana tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha.

D. Latihan Soal

1. Pengertian perusahaan mengandung unsur-unsur berikut ini, kecuali....
 - a. Kegiatannya dalam bidang perekonomian
 - b. Dilakukan secara terus-menerus
 - c. Bersikap tetap
 - d. Dilakukan oleh pengusaha
2. Orang yang menjalankan perusahaan dengan menghubungkan pengusaha dengan pihak ketiga untuk mengadakan berbagai perjanjian adalah
 - a. Pemegang prokurasi
 - b. Pengawas filial
 - c. Makelar

- d. Agen perusahaan
- 3. Suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama, tidak mengalami perubahan atau berganti kegiatan lain, maksudnya adalah....
 - a. Kegiatannya dalam bidang perekonomian
 - b. Dilakukan secara terus-menerus
 - c. Bersikap tetap
 - d. Dilakukan oleh pengusaha
- 4. Dalam suatu Persekutuan Komanditer, apabila ada kerugian maka beban kerugian tersebut harus ditanggung oleh....
 - a. Sekutu komplementer
 - b. Sekutu komanditer
 - c. Sekutu komplementer dan komanditer secara bersama-sama
 - d. Kekayaan persekutuan
- 5. Bentuk usaha yang menjalankan kegiatan usaha yang bukan merupakan badan hukum adalah
 - a. Persekutuan Komanditer
 - b. Perseroan Terbatas
 - c. Badan Usaha Milik Negara
 - d. Perusahaan Umum
- 6. Alasan perjanjian oligopoli dilarang adalah
 - a. Meniadakan persaingan
 - b. Merugikan konsumen
 - c. Menimbulkan persaingan usaha tidak sehat
 - d. Semua benar
- 7. Perjanjian antar pelaku usaha yang bertujuan untuk menguasai pembelian atau penerimaan pasokan barang dan/atau jasa agar dapat mengendalikan harga atas barang dan/atau jasa dalam

pasar bersangkutan adalah

- a. Oligopoli
 - b. Oligopsoni
 - c. Pemboikotan
 - d. Semua salah
8. Hal-hal berikut merupakan kewajiban pelaku usaha kecuali
- a. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur
 - b. Memperlakukan konsumen secara diskriminatif
 - c. Menjamin mutu barang
 - d. Memberi kesempatan untuk mencoba barang
9. Hak pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 6 Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 mencakup beberapa hal berikut ini, kecuali....
- a. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
 - b. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
 - c. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
 - d. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
10. Pelaku usaha dilarang membuat pernyataan menyesatkan mengenai beberapa hal berikut ini, kecuali
- a. Tarif barang atau jasa
 - b. Kegunaan barang atau jasa
 - c. Kondisi barang atau jasa
 - d. Asal barang atau jasa

11. Bacalah dan jawablah pertanyaan kasus berikut ini:

a. Kasus Kargo Jakarta-Pontianak

Adapun yang menjadi pihak dalam kasus ini adalah pelaku usaha angkutan laut khusus barang trayek Jakarta-Pontianak, yaitu PT Perusahaan Pelayaran Nusantara Panurjwan (Terlapor I), PT Pelayaran Tempuran Emas, Tbk. (Terlapor II), PT Tanto Intim Line (Terlapor III) dan PT Perusahaan Pelayaran Wahana Baruna Khatulistiwa (Terlapor IV), karena telah melakukan perjanjian kesepakatan bersama besaran tarif uang tambang untuk trayek Jakarta-Pontianak-Jakarta.

Dalam kasus ini dapat diketahui bahwa Terlapor I, Terlapor II, Terlapor III dan Terlapor IV telah menandatangani kesepakatan bersama tarif uang tambang peti kemas Jakarta-Pontianak-Jakarta No: 01/ SKB/ PNP-TE-WBK-TIL/ 06/ 2002 yang diketahui dan ditandatangani juga oleh Ketua Bidang Kontainer DPP INSA dan Direktur Lalu Lintas Angkutan Laut Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Departemen Perhubungan.

Para Terlapor mendalilkan bahwa kesepakatan bersama tarif untuk menghindari perang tarif ataupun terjadinya persaingan yang sangat tajam (*cut-throat competition*) antar pelaku usaha semenjak meningkatnya permintaan dan masuknya pelaku usaha baru dalam industri ini.

Berdasarkan kasus tersebut, para pelaku usaha angkutan laut khusus barang trayek Jakarta-Pontianak tersebut telah melanggar ketentuan dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ketentuan pada pasal berapakah yang dimaksud? Apa alasannya?

b. Kasus Kargo Surabaya-Makasar

Adapun yang menjadi pihak dalam kasus ini adalah pelaku usaha angkutan laut khusus barang trayek Jakarta-Pontianak, yaitu PT Perusahaan Pelayaran Nusantara Panurjwan (Terlapor I), PT Pelayaran Tempuran Emas, Tbk. (Terlapor II), PT Tanto Intim Line (Terlapor III) dan PT Perusahaan Pelayaran Wahana Baruna Khatulistiwa (Terlapor IV), karena telah melakukan perjanjian kesepakatan bersama besaran tarif uang tambang untuk trayek Jakarta-Pontianak-Jakarta.

Dalam kasus ini dapat diketahui bahwa Terlapor I, Terlapor II, Terlapor III dan Terlapor IV telah menandatangani kesepakatan bersama tarif uang tambang peti kemas Jakarta-Pontianak-Jakarta No: 01/ SKB/ PNP-TE-WBK-TIL/ 06/ 2002 yang diketahui dan ditandatangani juga oleh Ketua Bidang Kontainer DPP INSA dan Direktur Lalu Lintas Angkutan Laut Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Departemen Perhubungan.

Para Terlapor mendalilkan bahwa kesepakatan bersama tarif untuk menghindari perang tarif ataupun terjadinya persaingan yang sangat tajam (*cut-throat competition*) antar pelaku usaha semenjak meningkatnya permintaan dan masuknya pelaku usaha baru dalam industri ini.

Berdasarkan kasus tersebut, para perusahaan pelayaran tersebut telah melanggar ketentuan dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ketentuan pada pasal berapakah yang dimaksud? Apa alasannya?

- c. Apakah yang dimaksud dengan klausula baku itu? Apakah setiap klausula dilarang untuk dicantumkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian dalam perdagangan barang dan/atau jasa?

BAB XI

PENGELOLAAN KEUANGAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Melakukan perencanaan permodalan (menghitung kebutuhan investasi pada tahun ke 0 dalam bentuk modal kerja baik jangka pendek, jangka Panjang, yang berwujud maupun tidak berwujud).
2. Memahami berbagai pilihan sumber modal baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.
3. Memahami penyusunan laporan keuangan secara sederhana yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi, menghitung aspek keuangan dalam analisis kelayakan usaha dan memahami mengenai posisi keuangan usaha.

A. Permodalan dan Perencanaan Permodalan

Berbicara mengenai pengelolaan keuangan tidak terlepas dari rangkaian proses dalam Manajemen Keuangan. Dimulai dari penghitungan kebutuhan akan modal yang dalam hal ini disebut sebagai perencanaan permodalan, seorang wirausahawan harus dapat cermat dan bijaksana dalam pemilihan kebutuhan modalnya. Modal adalah apa yang kita miliki sebagai bahan bakar atau

pemantik dalam kegiatan usaha. Apakah usaha yang tidak ada modal dikatakan tidak bisa berjalan? Untuk menjawab hal ini maka kita perlu mengenal lebih dahulu mengenai permodalan. Permodalan dalam arti sempit bisa saja dimaknai dengan materi atau lebih khusus lagi adalah uang, namun jika kita gali lebih dalam lagi, sebenarnya apa yang dimaksud dengan modal itu bisa dilihat luas, bukan hanya materi, namun waktu, kesempatan ataupun pengalaman dan hal tersebut merupakan modal yang tidak dapat terhitung. Oleh karenanya, di bab ini kita lebih menitik beratkan pada modal yang bersifat dapat dihitung, yaitu modal kerja. Modal kerja adalah modal yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi yang kemudian juga akan menjamin keberlangsungan siklus perusahaan dimulai dari pembelian bahan baku menjadi barang setengah jadi sampai dengan barang jadi agar bisa dilakukan penjualan dan pada akhirnya berlabuh sebagai keuntungan perusahaan sehingga dapat lagi diputar untuk proses selanjutnya.

Kategori sumber modal:

1. Debt capital

Merupakan sumber dana yang berasal dari pihak luar perusahaan berupa pinjaman seperti contoh pinjaman bank, membeli bahan baku dengan hutang atau penerbitan obligasi/surat hutang

2. Equity capital

Adalah modal yang berasal dari pihak dalam perusahaan yang disetor dalam bentuk penghitungan tertentu berupa modal sendiri ataupun menjual bukti kepemilikan usaha (saham) sampai dengan porsi keuntungan yang tidak dibagikan kepada pemilik saham/ditahan untuk tujuan tambahan modal pada siklus produksi berikutnya

3. Trading capital

Adalah modal yang berasal dari hasil penjualan dan pembelian aset atas nama perusahaan dengan tujuan sebagai penambah menambah modal di masa yang akan datang.

B. Pinjaman

Dalam memulai sebuah usaha, adalah hal yang biasa jika tak punya cukup modal, pinjaman modal bisa menjadi salah satu alternatif agar bisnis dapat segera dijalankan. Pinjaman modal sangat penting dilakukan, terutama bila ingin merintis sebuah usaha dari nol. Pinjaman modal juga bisa menjadi jawaban, karena usaha untuk mencari investor atau pemilik modal tentu tak semudah memiliki presentasi bisnis yang bagus.

Dengan pinjaman modal yang mendukung sekaligus dapat menentukan jenis hingga skala usaha yang akan dijalankan. Semakin besar bisnis yang dijalankan, maka semakin besar pula modal yang dibutuhkan.

Terdapat berbagai macam opsi untuk melakukan pinjaman bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi turut mendukung tumbuhnya banyak perusahaan yang siap memberikan bantuan kepada pencari pinjaman modal.

Meski pinjaman modal lebih mudah diakses saat ini, prinsip kehati-hatian dan ketelitian merupakan hal yang mutlak dalam memperhatikan perjanjian pinjaman tersebut. Melakukan persiapan dan mempelajari dengan matang persyaratan yang diberikan, memastikan kredibilitas pihak pemberi pinjaman dana dengan mencari informasi-informasi di internet mengenai pihak pemberi pinjaman modal hingga pengalaman orang lain yang sudah memanfaatkan jasa tersebut.

Terdapat Jenis-Jenis Pinjaman Modal yaitu:

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Jenis pinjaman modal kredit usaha rakyat atau KUR merupakan sebuah skema pinjaman yang diberikan pemerintah bagi para calon atau wirausahawan yang membutuhkan modal usaha. Peminjaman modal usaha dengan sistem KUR bisa digunakan untuk perusahaan yang bergerak di sektor industri, kehutanan, pertanian, perikanan dan kelautan, dan jasa keuangan simpan pinjam. KUR bisa diajukan di bank-bank yang menyelenggarakan program ini.

2. Pinjaman Modal Usaha Kecil dari Koperasi

Pinjaman koperasi bisa dilakukan tanpa syarat yang rumit, masyarakat dapat mengajukan pinjaman usaha di koperasi. Namun, sebelum meminjam dana untuk modal usaha, peminjam harus merupakan anggota koperasi terlebih dulu.

3. Pinjaman Online

Kini ada banyak perusahaan financial technology yang menawarkan pinjaman modal usaha secara online. Jenis pinjaman ini diberikan oleh para penyedia jasa keuangan yang beroperasi secara online. Peluang dalam mendapatkan pinjaman dari kredit online pun terbilang besar. Ditambah persyaratannya mudah dan dengan tenor yang fleksibel. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa perusahaan tersebut terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK.

4. Pinjaman Modal Usaha Kecil dari KTA

Salah satu jenis pinjaman yang sering diajukan pelaku usaha adalah Kredit Tanpa Agunan atau KTA. peminjam tidak perlu dibebankan jaminan aset seperti kendaraan, rumah, surat berharga, dan lain-lain. Selain itu, bunga yang ditawarkan

pun cukup rendah. Nantinya, besaran plafon yang diberikan tergantung pada kemampuan peminjam dan syarat yang ditetapkan bank. Jangka waktu pinjaman sendiri mencapai 60 bulan atau 5 tahun.

5. Kredit Multiguna

Jenis pinjaman modal dengan kredit multiguna mewajibkan peminjam untuk memberikan jaminan berupa aset kepada kreditur. Jaminan yang diberikan kepada bank akan menentukan seberapa besar dana tunai yang bisa dipinjamkan. Semakin tinggi nilai sebuah barang sebagai jaminan, semakin besar pula modal usaha yang Anda dapat.

6. Pinjaman Modal Ventura

Modal ventura adalah modal yang diberikan pemberi pinjaman modal, yaitu perusahaan ventura, kepada peminjam dana dengan perjanjian kerja sama dalam jangka waktu tertentu. Hubungan pemberi pinjaman dengan peminjam dana seperti pemegang saham.

Modal ventura disebut sebagai investasi risiko tinggi bagi pemberi pinjaman. Agar tidak rugi, pemberi pinjaman tentu harus memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari sebuah rencana bisnis.

7. Kredit Modal Kerja

Program pinjaman modal usaha kecil satu ini juga merupakan salah satu program dari bank. bisa mengajukan peminjaman modal usaha dengan kredit modal kerja. Salah satu syarat untuk mengajukan jenis pinjaman ini adalah telah memiliki izin dan berjalan kurang lebih selama satu tahun. Namun, pinjaman ini hanya untuk jangka pendek.

Untuk mengajukan pinjaman ini, Anda harus memiliki usaha

yang telah berjalan minimal satu tahun. Selain itu, Anda perlu menyiapkan sejumlah dokumen saat akan mengajukan pinjaman, mulai dari KTP, kartu keluarga, buku tabungan, keterangan penghasilan, dan bukti tanggungan atau cicilan.

Manfaat Pinjaman Modal

a. Menggaji Karyawan

Karyawan merupakan tulang punggung dari proses operasional bisnis yang jasanya harus dibayarkan tepat pada waktunya. Dengan pinjaman modal tersebut, gaji karyawan dapat dibayarkan dan tidak ditunda-tunda.

b. Menyewa Gudang atau Kantor

Adanya pinjaman modal usaha tentu bisa membantu Anda untuk menyewa gudang atau kantor baru, sehingga Anda tidak perlu khawatir lagi tidak adanya tempat untuk menyimpan stok atau tempat karyawan Anda bekerja.

c. Menyegarkan Arus Kas

Menjaga arus kas perlu dilakukan seiring kian berkembangnya bisnis. Arus kas dapat menjadi masalah besar ketika bisnis Anda sedang tidak berjalan dengan baik. Misalnya saat produk Anda belum banyak laku terjual atau pemasukan baru bisa didapat sebulan lagi, sementara Anda sudah harus membayar gaji karyawan, tagihan listrik, dan biaya lainnya.

d. Sebagai Dana Darurat

Pinjaman modal dapat Anda gunakan sebagai dana darurat untuk kesiapan bisnis Anda menghadapi berbagai macam kendala dan perubahan tren, seperti bila sesuatu yang buruk terjadi atau keperluan untuk mencoba model bisnis baru.

e. Membeli dan perawatan Inventaris

Anda dapat menggunakan pinjaman modal sebagai dana untuk membeli berbagai macam inventaris yang Anda butuhkan. Anda dapat memenuhi permintaan dan meningkatkan omset bisnis Anda. Pinjaman dana itu juga dapat Anda gunakan untuk perawatan dan menambah jumlahnya bila dibutuhkan.

f. Membuka Cabang Baru

Membuka cabang baru bukanlah perkara mudah. Anda pun membutuhkan modal yang cukup besar. Karena itu, Anda harus memastikan sumber modal yang Anda miliki untuk membuka cabang baru tidak akan mengganggu modal usaha utama Anda

g. Berinovasi dalam Bisnis

Inovasi dalam sebuah bisnis itu penting agar dapat menghadirkan sesuatu yang unik dan baru. Inovasi dalam bisnis adalah sebuah keharusan, sebab bisnis yang sudah sukses memerlukan inovasi supaya bisnis tersebut tidak kehilangan pelanggan.

C. Laporan Keuangan Sederhana

1. Neraca/Balance sheet, menggambarkan keadaan asset dan kewajiban serta harta pada periode tertentu (capture). Secara garis besar komponen neraca dapat digambarkan sbb:
 - a. Aktiva/Asset
 - 1). Aktiva lancar :
 - a) Kas
 - b) Rekening pada bank (giro dan tabungan)
 - c) Deposito berjangka
 - d) Surat-surat berharga (efek)
 - e) Piutang
 - f) Pinjaman yang diberikan
 - g) Persediaan
 - h) Biaya dibayar di muka

- i) Pendapatan yg masih harus diterima
- 2) Aktiva lancar lainnya
- 3) Penyertaan
- 4) Aktiva tetap:
 - (a) Aktiva tetap berwujud: tanah, mesin, bangunan, peralatan, kendaraan, akumulasi penyusutan, aktiva tetap lainnya
 - (b) Aktiva tetap tidak berwujud: goodwill, hak cipta, lisensi, merek dagang
- 5) Aktiva lainnya:
 - (a) Gedung dalam proses
 - (b) Tanah dalam penyelesaian
 - (c) Piutang jangka Panjang
 - (d) Uang jaminan
 - (e) Uang muka investasi
- b. Komponen utang (kewajiban) serta modal (ekuitas) tergambar dalam passiva sebagai berikut:
 - 1) Utang lancar (kewajiban jangka pendek)
 - 2) Utang dagang
 - 3) Utang wesel
 - 4) Utang bank
 - 5) Utang pajak
 - 6) Biaya yang masih harus dibayar
 - 7) Utang sewa guna usaha
 - 8) Utang dividen
 - 9) Utang gaji
 - 10) Utang lancar lainnya
- c. Utang jangka Panjang
 - 1) Utang hipotek
 - 2) Utang obligasi

- 3) Utang bank jangka panjang
- 4) Utang jangka panjang lainnya
- c. Ekuitas
 - 1) Modal saham
 - 2) Agio saham
 - 3) Laba ditahan
 - 4) Cadangan laba
 - 5) Modal sumbangan
2. Laporan laba rugi: menggambarkan keadaan keuntungan/ kerugian perusahaan setelah melakukan kegiatan usaha/siklus produksi dalam suatu periode tertentu. Bentuknya terdiri dari:
 - a. Omzet penjualan
 - b. Harga pokok penjualan (HPP)/ Cost of Goods Sold (COGS)
Atas pengurangan ini maka akan didapatkan laba kotor (gross profit) yang kemudian akan dikurangi dengan biaya-biaya lain seperti
 - c. Beban-beban : penjualan, administrasi, keuangan, maka akan didapatkan hasil berupa laba sebelum bunga dan pajak (EBIT: earning before interest and taxes) serta kemudian setelah dikurangi beban bunga/ keuangan maka akan didapat hasil :
 - d. Laba bersih (EAT: earning after taxes)

D. Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis sebenarnya bukan hanya dilihat dari sisi keuangan, melainkan dari beberapa aspek yang akan secara bersama menganalisis apakah suatu bisnis bisa dikategorikan layak dijalankan atau tidak. Aspek-aspek tersebut adalah :

1. Aspek hukum/yuridis
2. Aspek pasar dan pemasaran
3. Aspek operasi

4. Aspek manajemen
5. Aspek keuangan
6. Aspek sosial, ekonomi dan politik
7. Aspek mengenai dampak lingkungan

Hanya karena kita berada dalam bab mengenai keuangan, maka penjelasan mengenai aspek keuangan akan dijelaskan lebih lanjut. Ketika kita bicara mengenai bisnis, berarti kita akan berusaha semaksimal mungkin mengoptimalkan segala beban biaya yang harus ditanggung dalam tujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang dikonotasikan dengan keuntungan. Dalam bidang keuangan, hal tersebut juga bisa ditinjau dari aliran kas baik yang masuk dan keluar. Aliran kas masuk dapat diartikan sebagai pendapatan untuk perusahaan atau secara mudahnya kita sebut sebagai omset penjualan. Dimana omset penjualan ini didapatkan dengan menghitung sekaligus mungkin memperkirakan karena bisa saja belum terjadi mengenai penjualan dari produk/jasa yang kita tawarkan. Kita bisa menghitung secara sederhana berapa jumlah pendapatan yang mungkin akan kita terima ketika kita menjual sejumlah unit produk atau jasa dalam satu hari, lalu dikalikan dengan bulan dan dihitung dengan menggunakan satuan tahunan dan kita juga memprediksikan berapa besar pertumbuhan dari penjualan kita tersebut. Yang harus ditekankan ketika kita mencoba memprediksi mengenai jumlah tertentu haruslah paling bisa dipertanggungjawabkan, misalnya dengan adanya data konsumen yang menjadi target pasar kita dan jangan terlalu kepedean atau keminderan. Jadikan perhitungan tersebut touchable/realistis agar hasil yang didapatkan dapat sangat mewakili apa yang benar-benar akan terjadi.

Setelah mampu membuat perhitungan mengenai kas inflow

diatas, maka langkah selanjutnya adalah dengan juga memperkirakan aliran uang keluar yang otomatis harus ditanggung ketika kita bisa menjual produk/jasa yang sebelumnya telah kita hitung. Aturan dasarnya adalah tetap : realistis dan jangan hanya memikirkan hal-hal yang baik saja dalam membuat perhitungan. Aliran kas keluar sudah pasti akan terjadi mulai dari tahun ke 0 ketika usaha baru akan dilaksanakan dan paling cepat aliran kas masuk baru akan dikumulasikan pada tahun pertama.

Langkah akhir setelah kita mengetahui mengenai arus kas masuk dan keluar adalah kita harus membandingkan apa yang sudah kita keluarkan dengan apa yang akan kita dapatkan dari melakukan kegiatan bisnis. Metode yang paling sering digunakan adalah dengan analisa Payback Period (PP) dan metode Net Present Value (NPV).

Metode PP secara mudahnya adalah mencari tahu berapa lama keadaan keuangan usaha kita mencapai Break Even Point (BEP). Kita akan secara bertahap menghitung apakah aliran kas masuk yang dihitung pada tahun pertama besarnya telah menutupi aliran kas keluar pada awal periode investasi atau belum? Jika belum, maka akan ditambahkan dengan aliran kas masuk tahun setelahnya dan seterusnya sampai dengan nilainya sudah positif dan tidak negatif. Kelemahan dalam metode ini adalah tidak memperhatikan nilai waktu dari uang. Sebagai contoh, jumlah nilai investasi di tahun ke 0 periode pasti akan berbeda dengan jumlah 1, 2 atau 10 tahun kemudian.

Metode selanjutnya adalah analisa dengan menggunakan metode Net Present Value. Pada metode ini akan dihitung nilai waktu atas uang dari aliran kas masuk berupa keuntungan dan depresiasi. Depresiasi dimasukkan dalam point ini adalah karena depresiasi

ditandai dengan mengurangi nilai dari asset jangka panjang yang kita miliki dan bukan pembayaran/pengeluaran tunai. Sedangkan factor compound/bunganya bisa diambil dari tingkat suku bunga yang berlaku secara umum. Ketika nilainya telah positif misal dihitung selama 5 tahun, maka penilaian aspek keuangan dapat dikategorikan layak untuk dijalankan karena logikanya, uang sudah kembali dan setelah kembali tersebut, aliran kasnya masih positif sehingga kebutuhan jangka panjang misalnya dapat tetap terpenuhi.

E Analisis Posisi Keuangan

Untuk dapat mengetahui mengenai posisi keuangan suatu usaha maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis laporan keuangan. Analisis laporan keuangan dilakukan setidaknya dengan menggunakan data-data dalam laporan keuangan yaitu neraca dan laporan laba rugi yang utamanya. Dalam analisis laporan keuangan, maka akan ada perhitungan mengenai rasio-rasio yaitu :

1. Rasio likuiditas
2. Rasio solvabilitas/leverage
3. Rasio profitabilitas
4. Rasio aktivitas

Dimana setelah mendapatkan hasil dari beberapa perhitungan rasio tersebut maka akan diteruskan dengan melakukan analisis secara time series (dari waktu ke waktu) dan juga dilakukan analisis dengan membandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama atau perusahaan yang dapat dijadikan acuan karena merupakan perusahaan dengan market share yang terbesar ataupun dengan perusahaan pesaing agar bisa didapatkan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan tersebut.

F. Latihan Soal

Bapak Andi bermaksud untuk membuka warung makan dan minum kekinian “Nongkrong”. Data-data keuangannya adalah sebagai berikut :

1. Biaya survey/pendahuluan/SKB Rp. 5.000.000
2. Sewa ruko per tahun Rp. 24.000.000 dan akan ada kenaikan sebanyak 5% tiap tahunnya
3. Perlengkapan/Peralatan total seluruhnya Rp. 30.000.000
4. Gaji karyawan: Leader Rp. 3.000.000, staff Rp. 2.000.000 per bulan
5. Biaya operasional (listrik, air, kebersihan, keamanan, internet) Rp. 1.500.000 per bulan
6. Biaya bahan baku diperkirakan sebanyak 50% dari harga jual
7. Omzet penjualan diperkirakan adalah sebesar Rp. 35.000.000 per bulan dan diprediksikan akan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya sebesar 10% tiap tahunnya.
Buatlah rincian mengenai arus kas masuk dan keluar selama 5 tahun.
8. Analisa apakah usaha Bapak Andi tersebut layak untuk dijalankan atau tidak dengan menggunakan metode PP dan NPV jika tingkat suku bunga yang berlaku adalah 6%

BAB XII

PERENCANAAN

PELUNCURAN PRODUK

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian perencanaan peluncuran produk
2. Memahami tujuan, sasaran, strategi, platform peluncuran produk
3. Mengelola komunikasi dalam peluncuran produk

A. Perencanaan Peluncuran Produk maupun Jasa

Dalam perencanaan peluncuran produk, dapat dilakukan dengan melalui dua cara yaitu soft launching dan grand launching. Namun sebelumnya, ada empat hal yang perlu dicermati dalam perencanaan peluncuran produk maupun jasa, yaitu:

1. Tujuan Peluncuran Produk

Peluncuran produk memiliki beberapa tujuan yaitu antara lain:

- a. Meningkatkan brand awareness terhadap produk maupun jasa di dalam benak konsumen,
- b. Sebagai sarana yang tepat untuk memberikan informasi yang menonjolkan keunggulan, keunikan dan benefit yang diperoleh dari produk maupun jasa, serta
- c. Menjual produk maupun jasa secara perdana pada saat

melaunchingnya.

2. Sasaran Peluncuran Produk

Sasaran dari peluncuran produk maupun jasa bisa merupakan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Jika perusahaan bertujuan melebarkan pasar, maka perlu menarget pelanggan baru sebagai sasarannya. Selain itu, para supplier dan beberapa distributor dapat pula menjadi sasaran untuk peluncuran produk ataupun jasa tertentu, sehingga supplier dan distributor yang bekerja sama, dapat pula mengetahui proses terciptanya produk ini sampai dengan proses ketersediaan produk ini di pasar dan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

3. Platform Peluncuran Produk

Dalam membuat atau memilih platform peluncuran produk maupun jasa, harus mengetahui jenis dari permintaan pasar terhadap suatu produk maupun jasa. Adanya kategori suatu produk maupun jasa yang benar-benar baru di pasar dan belum pernah ada sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki permintaan utama yang diinginkan oleh pasar. Sedangkan untuk pengembangan produk baru, permintaan pasarnya dapat dilihat melalui perpindahan pelanggan dari pesaing kepada suatu produsen yang mengembangkan sebuah produk baru. Dalam hal ini, diharapkan bahwa para pelanggan yang loyal terhadap produk pesaing bisa beralih dan mencoba menggunakan produk baru tersebut. Selain itu ada beberapa keputusan strategi platform yang dapat dilakukan melalui keunggulan bersaing, yang menonjolkan pada diferensiasi yang ada pada produk maupun jasa tertentu.

4. Taktik Peluncuran Produk

Beberapa taktik dalam melaksanakan peluncuran produk dapat

dilakukan berdasarkan desain bauran pemasaran 4Ps untuk launching goods (barang), serta desain bauran pemasaran 7Ps khusus untuk launching jasa.

B. Perencanaan Komunikasi dalam Peluncuran Produk atau Jasa

Terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif untuk pengenalan produk maupun jasa, yaitu antara lain dengan mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran. 8 langkah tersebut yaitu:

1. Identifikasi Target Audiens

Prosesnya harus dimulai dengan target audiens yang jelas, baik mengenai calon pembeli produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh saat ini, serta individu, kelompok, publik tertentu. Target audiens sangat berkaitan dengan keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

2. Tetapkan Tujuan Komunikasi

Hal ini dapat dilakukan dengan 4 langkah:

- a. Menetapkan kebutuhan akan kategori produk atau layanan yang diperlukan,
- b. Membangun kesadaran merek, dengan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara detail untuk melakukan pembelian,
- c. Membangun sikap merek dengan membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini, dan
- d. Mempengaruhi niat pembelian merek dengan cara menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli.

3. Desain Komunikasi

Ini dilakukan dengan merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan, dengan menjawab 3 pertanyaan: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Pilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efisien untuk menyampaikan pesan adalah tidak mudah. Saluran komunikasi dapat bersifat personal (phone, e-mail, dsb) dan nonpersonal (iklan, event, public relation, dsb), dapat pula bersifat multichannel (gabungan personal dan nonpersonal).

5. Menentukan Budget Total Komunikasi

Salah satu keputusan dalam pemasaran yang paling sulit adalah memilih berapa banyak uang yang akan dibelanjakan untuk komunikasi peluncuran produk maupun jasa.

6. Putuskan Media yang akan Digunakan

Gunakan bauran komunikasi pemasaran, di mana terdiri atas iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, public relation, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Ada beberapa media yang banyak digunakan kalangan pemasar di Indonesia, antara lain Tiktok dan Instagram. Tiktok adalah salah satu media promosi yang efektif karena mudah digunakan, populer di kalangan generasi muda serta para public figure, dan memiliki fitur Tiktok ads yang mampu mengoptimalkan penyebaran konten. Begitu pula dengan Instagram, di mana memiliki fitur post, story, reel, live, dan shopping yang mampu membantu para pemasar memasarkan barang dan jasa yang diperjualbelikan, di

samping menjadi media sosial idola para generasi muda, seperti halnya Tiktok. Selain kedua media sosial tersebut, para pemasar dapat menggunakan platform market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia serta masih banyak lagi, dan bahkan bisa menggunakan media YouTube serta media penyebaran konten yang lain.

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi, kemudian perlu mengukur dampaknya. Target audiens perlu ditanya apakah mereka mengenali atau mengingat pesan komunikasi, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan komunikasi tersebut, dan apa sikap mereka sebelum dan sesudah komunikasi berjalan terhadap produk/jasa dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan informasi mengenai berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya kepada orang lain.

8. Mengelola Komunikasi yang Terpadu

Komunikasi yang terpadu merupakan proses yang dirancang untuk memastikan bahwa semua pesan komunikasi telah diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk suatu produk atau jasa, dan konsisten dari waktu ke waktu. Ketika dilakukan dengan baik, proses ini akan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya dengan mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak pesan yang maksimal.

C. Keberhasilan Produk atau Jasa Baru

Suatu produk atau jasa baru dinyatakan berhasil jika dalam rentang waktu tiga tahun berhasil mencapai titik impas. Dalam hal

ini, tiap tahunnya harus menunjukkan:

1. Peningkatan penjualan,
2. Peningkatan penguasaan pasar,
3. Peningkatan brand awareness, serta
4. Peningkatan keuntungan (profit).

Formula keberhasilan produk atau jasa baru tergantung dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. *Marketing Information System*

Merupakan studi pendahuluan pada saat produk dalam bentuk imajinasi. Keberhasilan realisasinya bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola komponen-komponen sistem informasi pemasaran, seperti data-data internal, riset pasar, dan intelijen pasar, yang memberikan support dalam konsep produk yang orisinal dan prospektif di masa depan.

2. *Capitalizing Opportunity*

Terdiri atas faktor waktu dan kecepatan. Produk atau jasa baru akan sukses bila diluncurkan pada saat yang tepat dan cepat, karena akan berpengaruh pada keunggulan bersaingnya.

3. *Segmentation and Targeting*

Segmentasi yang efektif akan mendukung kreativitas perusahaan serta mampu memobilisasi sumbernya menjadi lebih efektif. Sedangkan pemilihan target segmen yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi produk baru tersebut.

4. *Positioning*

Bagaimana produk dipersepsikan dalam benak konsumen relatif terhadap pesaing adalah sangat penting. Positioning produk yang jernih di benak konsumen merupakan faktor kesuksesan suatu produk maupun jasa baru.

5. *Delivery*

Alternatif akses dan delivery yang cepat dan kreatif merupakan tantangan tersendiri bagi loyalitas konsumen. Sehingga, banyak produk maupun jasa baru yang sukses dipengaruhi oleh formulasi dan implementasi strategi distribusinya.

6. *Product/Service Differentiation*

Konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan value (nilai) yang diterimanya, baik berupa fitur yang tepat, penciptaan manfaat baru, maupun berupa aplikasi baru. Produk yang gagal biasanya dikarenakan tidak berani untuk berbeda. Padahal, perbedaan yang sedikit adalah jauh lebih bermanfaat bila dibandingkan tanpa nilai tambah sama sekali.

7. *Promotion Creativity*

Biaya terbesar yang dikeluarkan dalam peluncuran produk atau jasa baru adalah biaya promosi. Sehingga tidak mengherankan jika keberhasilan peluncuran produk atau jasa baru sangat dipengaruhi oleh kreativitas dalam berpromosi.

D. Latihan Soal

1. Sebutkan beberapa tujuan peluncuran produk maupun jasa. Berikan masing-masing contohnya.
2. Sebutkan beberapa tujuan komunikasi dalam peluncuran produk atau jasa. Berikan masing-masing contohnya.
3. Sebutkan satu produk atau jasa yang Anda impikan untuk diluncurkan.
4. Jelaskan tahapan peluncurannya.
5. Jelaskan tahapan komunikasi dalam peluncurannya.

BAB XIII

PROPOSAL BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

1. Menggunakan instrumen perencanaan bisnis model canvas dengan baik.
2. Menyusun proposal bisnis yang komprehensif.

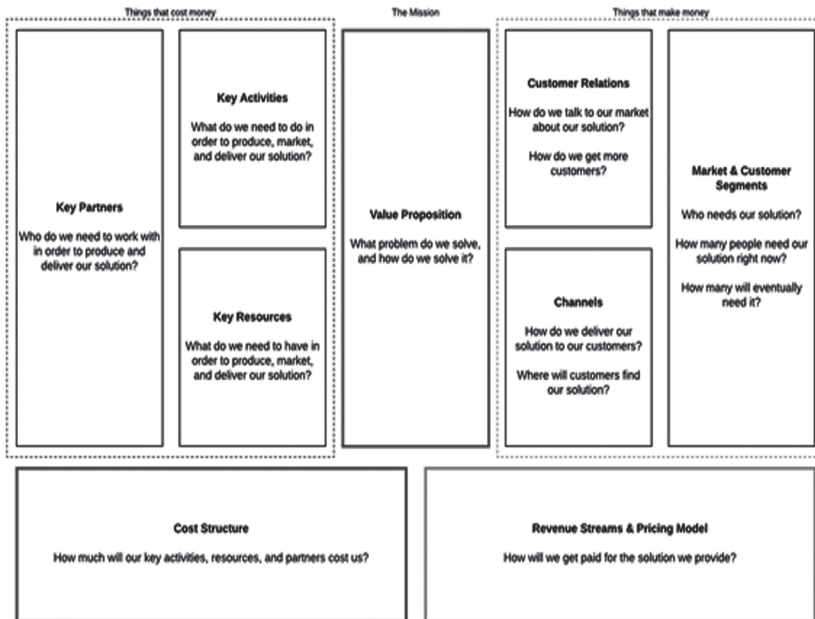
A. Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah paparan mengenai strategi dan taktis bisnis dalam berkompetisi. Dalam sebuah bisnis, banyak aspek yang terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain, dan hubungan ini bisa digambarkan dengan mudah dengan alat BMC ini. BMC menggambarkan hubungan dengan supplier, distributor, pelanggan, sekaligus menggambarkan saluran pengeluaran dan pemasukan untuk bisnis.

Model bisnis ini diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder yang menjelaskan framework sederhana untuk menggambarkan elemen-elemen penting sebuah model bisnis. BMC memungkinkan untuk menggambarkan, menganalisis serta mengerucutkan aspek-aspek bisnis di dalam satu instrumen yang sama. Instrumen ini juga memudahkan wirausahawan untuk menambahkan/mengurangi aspek pada elemen dengan penggambaran yang lebih holistik.

Framework ini berbentuk 9 boks yang disusun sedemikian rupa,

dimana sisi sebelah kanan menggambarkan elemen-elemen yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dan sisi kiri adalah elemen-elemen yang memerlukan sumber daya, adapun di sisi tengah dari BMC adalah menggambarkan value proposition dari sebuah bisnis.



Gambar 14. Business Model Canvas

Secara lebih detail, elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Market & Customer Segments

Elemen ini menggambarkan penentuan segmen pelanggan yang menjadi target bisnis. Segmenting dan Targeting menentukan profil pelanggan yang disasar disini, bisa mengkombinasikan segmen demografi, geografis, psikografis dan perilaku.

2. Customer Relations

Disini menggambarkan cara dan upaya bagaimana bisnis menjalin

hubungan dengan pelanggan, agar tidak berpaling ke bisnis yang lain.

3. Channels

Channels menggambarkan media atau saluran yang digunakan untuk memasarkan produk sekaligus berkomunikasi dengan calon konsumen. Menggambarkan juga melalui apa kita bisa menjangkau dan dijangkau oleh pelanggan. Beberapa diantaranya adalah website, marketplace, media sosial, dan sebagainya.

4. Value Propositions

Elemen ini menggambarkan value yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan jika memilih bisnis tersebut. Hal ini menjadi fokus bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnisnya dengan bisnis lain.

5. Key Activities

Elemen ini mendefinisikan kegiatan apa yang harus dilakukan untuk dapat menciptakan value propositions yang diharapkan. Hal ini berarti adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk/jasa, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan value.

6. Key Resources

Key resources adalah identifikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan value proposition. Elemen ini dapat dikategorikan menjadi empat hal, yaitu sumber daya yang berbentuk fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

7. Key Partners

Key partners mengidentifikasi jaringan kerja sama yang

terjalin dengan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Bisnis yang baik harus mampu menjalin hubungan dengan pihak supplier atau tim pemasaran untuk mendukung keberlangsungannya. Posisi-posisi partner yang bekerjasama dengan bisnis akan membantu efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dibuat.

8. Cost Structure

Elemen ini mengidentifikasi pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalani model bisnis yang dibuat, atau dalam kata lain mengidentifikasi pemetaan biaya yang diperlukan. Elemen ini adalah elemen akhir yang dapat diidentifikasi setelah memiliki gambaran mengenai elemen-elemen yang ada sebelumnya terlebih dahulu.

9. Revenue Streams

Elemen model bisnis kanvas ini adalah yang paling vital, di mana mengidentifikasi sumber pendapatan yang bisa diperoleh bisnis dari pelanggannya. Elemen ini harus dikelola dengan baik dan memastikan tidak ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk mendapatkan keuntungan besar.

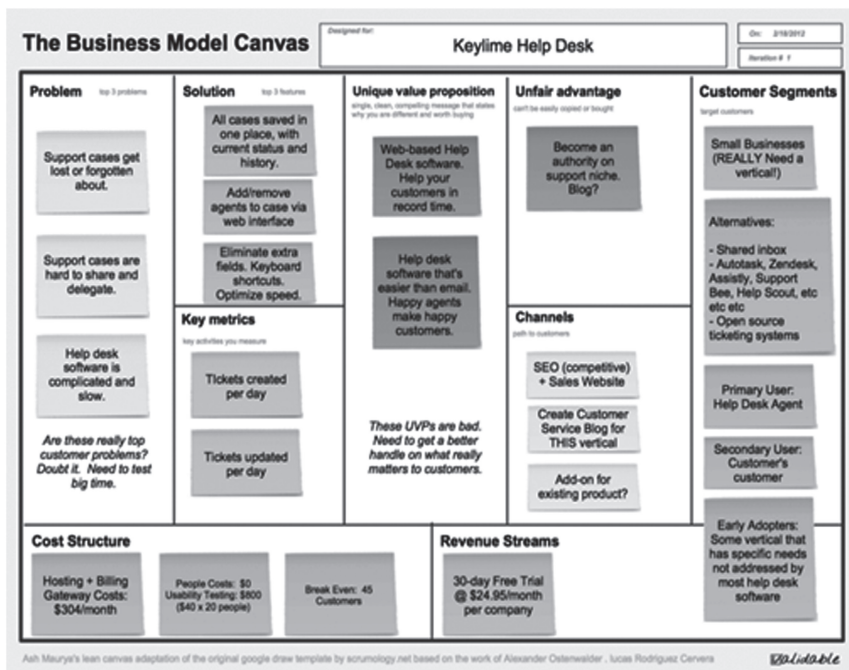
Manfaat menyusun BMC bagi bisnis adalah:

1. Transparansi - Memberikan gambaran informasi yang lebih mudah dipahami oleh tim sehingga bisa lebih memahami operasional perusahaan
2. Fokus - Menyederhanakan tanpa mengurangi nilai deskripsi dari bisnis model tradisional yang terlalu rumit
3. Fleksibel - Lebih memudahkan untuk melakukan perubahan yang ada pada Business Model Canvas saat ini, untuk menjadi rencana implementasi pengembangan bisnis ke depannya.

B. Lean Canvas

Lean Canvas merupakan perangkat penggambaran model bisnis yang merupakan pengembangan BMC dari sudut pandang pengusaha, dengan menghilangkan beberapa kotak utama dan menambahkan kotak masalah, solusi, keuntungan yang tidak adil, dan metrik utama. Sehingga 9 matriks yang digambarkan adalah:

1. Masalah (problem), adalah masalah yang dihadapi oleh pelanggan untuk dipecahkan, yang pada akhirnya untuk membentuk produk/layanan yang ingin ditawarkan.
2. Segmen pelanggan (customer segments), sasaran pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang ingin disasarkan.
3. Proposisi nilai unik (unique value proposition), adalah nilai Utama dan kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis
4. Solusi (solution), Solusi yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah-masalah bisnis, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset dulu terhadap masalah yang dihadapi, misalkan dengan wawancara terhadap pelanggan-pelanggan
5. Saluran(channels), bagaimana bisnis menjangkau pelanggannya
6. Arus Pendapatan (revenue streams), opsi pemasukan yang merupakan sumber keuntungan bisnis
7. Struktur Biaya (cost structure), daftar kebutuhan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis
8. Metrik Utama (key metrics), ukuran kinerja atau metrics yang digunakan dalam bisnisnya, misalkan jumlah/tingkatan produksi
9. Keuntungan tidak adil (unfair advantage), yaitu adalah faktor-faktor yang membuat kompetitor sulit mengikuti suatu bisnis. Unfair Advantage dapat berupa informasi orang dalam, tim impian, mendapatkan dukungan ahli, pelanggan yang ada, dll



Gambar 15. Lean Canvas

C. Proposal Bisnis

David Bangs (1995) mengatakan bahwa ‘Seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan, sebenarnya sedang merencanakan kegagalan’. Bisnis yang baik dimulai dengan perencanaan yang baik, dan hal ini dapat dituangkan dalam Proposal bisnis/business plan.

Proposal bisnis adalah perencanaan bisnis. Proposal bisnis menginformasikan perencanaan atas usaha yang akan dibuka, mengapa memilih usaha tersebut, lokasinya, siapa konsumennya, dari mana dan berapa sumber modal, hingga bagaimana prospek terhadap bisnis tersebut. Dengan kata lain, business plan menjelaskan suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan. Business plan juga perlu memuat misi

dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan, serta susunan para pemilik.

Informasi yang dituliskan dalam proposal bisnis, syarat berisikan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Manfaat penyusunan business plan:

1. Sebagai blueprint yang akan diikuti dalam operasional bisnis.
2. Alat untuk mencari dana
3. Alat komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, penyandang dana
4. Untuk mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi dunia persaingan, membuat promosi sehingga lebih efektif
5. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya

Proposal bisnis harus disusun secara terstruktur agar pembaca dapat memahami isi proposal secara lengkap, mulai dari pembukaan, pokok pengajuan hingga kesimpulan. Proposal sebaiknya tidak terlalu panjang karena akan terkesan bertele-tele, namun singkat padat dan jelas. Umumnya tidak ada template baku untuk menyusun proposal bisnis, namun paling tidak biasanya mencakup hal-hal berikut:

1. Pendahuluan

Mencakup nama bisnis, tulis pendahuluan sebagai pembuka serta bentuk pengenalan. Dapat menginformasikan nama dan alamat perusahaan/bisnis saat ini, dapat juga menginformasikan latar belakang bisnis hingga urgensi kenapa kegiatan atau bisnis ini penting.

Dapat dilengkapi dengan ringkasan eksekutif yang menjelaskan mengenai rangkuman singkat ide bisnis. Mulai dari deskripsi singkat perusahaan, rangkuman pembiayaan, tim Manajemen, Prakiraan

Penjualan, prediksi Keuntungan Bersih dan Break-even Point, dan Rencana Pengembangan secara singkat.

2. Isi proposal

Selanjutnya adalah isi proposal. Bagian ini mencantumkan rincian rencana bisnis yang ingin diajukan. Sebisa mungkin isi proposal harus lengkap sampai bagian-bagian detailnya. Hal ini dapat mencakup: Deskripsi tentang bisnis (brand, visi misi, value proposition), deskripsi pasar (perspektif masa depan industri, positioning), deskripsi produk, susunan pengurus dan pemilik, rencana pengembangan usaha.

3. Gambaran Keuangan

Salah satu bagian terpenting dalam sebuah proposal adalah pencantuman anggaran dana dan Prediksi Keuangan. Jabarkan kebutuhan bisnis secara terperinci dalam anggaran dana, namun harus tetap logis dan tidak berlebihan. Kemudian deskripsikan proyeksi aliran kas dan perkiraan penjualan dengan skenario yang paling mungkin terjadi, dan sertakan perhitungan-perhitungan rasio yang mendukung (misal analisis break even point)

4. Penutup

Rangkum seluruh aspek dalam proposal dalam bagian penutup dengan apik. Sampaikan harapan agar bisnis yang diajukan ini bisa berdampak positif dan mendapat respons yang baik.

D. Latihan Soal

1. Pilihlah jawaban yang paling tepat.
 - a. Business Model Canvas adalah...
 - 1) Template yang digunakan untuk menggambarkan seperti apa bisnis yang ingin dibangun atau bisnis apa yang sedang dijalani sekarang secara menyeluruh dan dari berbagai aspek.
 - 3) Strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam yang dijalankan secara terpadu
 - 3) Pernyataan formal atas tujuan berdirinya sebuah bisnis, serta alasan mengapa pendirinya yakin bahwa tujuan tersebut dapat dicapai, serta strategi atau rencana-rencana apa yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut.
 - 4) Proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien.
 - b. Jumlah kotak elemen pada Business Model Canvas ada...
 - 1) Delapan
 - 2) Sembilan
 - 3) Sepuluh
 - 4) Tergantung kebutuhan
 - c. Berikut adalah kategori dalam key resources, kecuali...
 - 1) Physical asset
 - 2) Intellectual
 - 3) Human
 - 4) Competition

- d. Value proposition adalah...
- 1) Keseluruhan gambaran produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer
 - 2) Sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan
 - 3) Bagaimana cara agar produk, jasa, dan nilai tambah yang kita ciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan customer
 - 4) Penjelasan mengenai struktur-struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis
- e. Berikut kategori dalam customer segments, kecuali...
- 1) Mass Market: segmen pasar luas dengan jenis kebutuhan dan masalah yang sama
 - 2) Niche Market: segmen pasar yang spesifik.
 - 3) Segmented: segmen pasar yang memiliki kebutuhan berbeda tetapi dalam satu kategori.
 - 4) Kenyamanan (Convenience/usability): menawarkan produk / jasa yang nyaman dan cenderung mempermudah customer
2. Jawablah dengan singkat.
- a. Menurut pendapat Anda, apa saja kelebihan dan kelemahan bisnis model canvas? Jelaskan!
 - b. Menurut pendapat Anda, bagaimanakah bisnis model canvas dapat mempengaruhi suatu usaha (perusahaan)?
 - c. Menurut pendapat Anda, Seberapa pentingkah suatu perusahaan baru untuk menyusun proposal bisnis?
 - d. Menurut pendapat Anda, apa sajakah yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan, khususnya bagi UMKM agar bisa mengembangkan usahanya?

BAB XIV

E-COMMERCE

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu:

Menjelaskan tentang pengertian, model, peran e-commerce dalam kewirausahaan

Memahami peran penting e-commerce dalam kewirausahaan

A. Definisi dan Model E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

E-Commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat untuk pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik. Perkembangan teknologi internet mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk perdagangan. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produknya karena sudah dilakukan secara elektronik atau lebih dikenal dengan e-commerce. Menurut Amir (2020), E-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (Business to Business) maupun antar institusi dan konsumen langsung

(Business to Consumer).

Seringkali pemahaman tentang e-commerce ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang bagaimana sistem e-commerce dan marketplace. E-commerce digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik, sedangkan marketplace sendiri merupakan salah satu model e-commerce dan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contoh dari marketplace yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

E-commerce ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, e-commerce tidak lagi membutuhkannya. Penjual dapat berdagang di berbagai kota tanpa bertatap muka dan berkomunikasi melalui internet. E-Commerce menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan. Selain kelebihan, ada juga kekurangannya saat memproses transaksi jual beli melalui Internet. Kekurangannya adalah pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung dan memegang bahan dari mana barang tersebut dibuat. Contohnya, jika seorang pembeli ingin membeli pakaian, gambaran dan persepsi pembeli tentang produk tersebut dapat berbeda dengan produk yang dijual karena tidak dapat memegang dan menyentuh bahan yang digunakannya. Hal tersebut nantinya dapat menyebabkan kekecewaan pembeli. Dalam hal produk elektronik, pembeli mungkin mengalami kesulitan mengelola garansi, dan metode mengelola garansi tidak jelas. Kepercayaan adalah asset terpenting bagi penjual dan pembeli saat melakukan transaksi secara online karena mereka tidak pernah bertemu secara langsung.

2. Model E-Commerce

- a. Business-to-business (B2B) adalah jenis e-commerce di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak dalam jenis e-commerce ini. Berikut beberapa contoh perusahaan B2B:
 - 1) Alibaba: Sebuah layanan e-commerce yang berfokus pada B2B e-commerce yang menghubungkan berbagai jenis usaha kecil maupun menengah. Banyak pembeli dan penjual di dunia yang menjadikan alibaba sebagai tempat untuk menjual atau mencari produk.
 - 2) Garuda Indonesia: Perusahaan ini telah mengembangkan e-commerce Business to Business dengan menyediakan Corporate Privilege yang memberikan ragam pilihan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, menghemat biaya perjalanan, pelayanan memuaskan, dan keuntungan dapat dirasakan oleh karyawan dan perusahaan dari Mitra yang telah bekerjasama.
- b. Business-to-Consumer (B2C) adalah jenis e-commerce di mana perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan e-commerce B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Berikut beberapa contoh perusahaan B2C:
 - 1) Bhinneka: Situs e-commerce online shop yang masih ada hingga saat ini dan masih terus melebarkan sayapnya menjadi situs penjualan online terbesar di Indonesia.
 - 2) Hartono: Pembelian dengan cara e-commerce di mana pembeli dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan dan berbelanja melalui situs myhartono.com. Pembeli dapat dengan

mudah mengecek detail produk dan harga produk. Pembeli bisa langsung menambahkan produk ke dalam keranjang jika sudah memilih produk yang diinginkan dan selanjutnya pembeli tinggal memilih metode pembayaran dan mengisi data konsumen sesuai ketentuan agar barang bisa dikirim sesuai data. Langkah terakhir pembeli hanya perlu melakukan pembayaran sesuai metode yang dipilih dan barang akan dikirim sesuai alamat yang sudah ditentukan oleh pembeli.

- c. Business-to-Government (B2G) adalah model e-commerce ini mirip dengan B2B, namun pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online, penggunaan internet dalam pengadaan barang atau jasa. Contoh perusahaan B2G adalah IBM Center for the Business of Government. Sejak tahun 1998, telah membantu para eksekutif sektor publik meningkatkan efektivitas pemerintah dengan ide-ide praktis, mensponsori penelitian independen di perguruan tinggi dan sektor non-profit, serta menciptakan peluang untuk dialog tentang berbagai topik manajemen publik.
- d. Consumer-to-Consumer (C2C) adalah perdagangan antara individu dengan konsumen. Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa pemasok. Contoh perusahaan C2C adalah eBay, sebuah situs web lelang daring yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia lebih melakukan jual dan beli berbagai barang dan jasa. Kesuksesan

eBay ini menjadi inspirasi bagi banyak perusahaan lelang lainnya yang menyebar keseluruh dunia. Ide daripada eBay ini merupakan salah satu contoh dari fenomena "Long Tail" yang dipaparkan oleh Chris Andersen lewat bukunya yang berjudul sama "The Long Tail", di mana pasar ideal akan tercipta di mana keragaman barang yang dijual akan semakin banyak, sementara jumlahnya semakin sedikit.

B. Peran E-Commerce dalam Kewirausahaan

Ada lima hal alasan e-commerce dapat membangun kewirausahaan di suatu negara berkembang:

1. E-commerce memfasilitasi akses pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar internasional
2. E-commerce memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global
3. E-commerce memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar internasional
4. E-commerce menyediakan jalan bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G
5. E-commerce dapat membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020 (Putra, 2020). UMKM sudah dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan melakukan perdagangan secara elektronik

sehingga transaksi dapat dilakukan secara online dan pelanggannya bisa berasal dari seluruh pelosok dunia yang terjangkau jaringan internet. E-commerce juga dapat membantu UMKM yang bergerak di sektor pariwisata dengan memanfaatkan website menjadi sarana promosi.

Kemajuan teknologi membuat semua orang semakin mudah untuk menelusuri situs web atau aplikasi di ponsel. Tentunya kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi atau situs web menjadi hal yang penting. Perusahaan harus fokus mengoptimalkan teknologi dan tampilan e-commerce mereka di jaringan internet demi meningkatkan performa tampilan untuk pengguna atau User Interface (UI) dan pengalaman pengguna atau User Experience (UX). Penelitian yang dilakukan pada website Tokopedia menunjukkan bahwa usability (kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna) dan service interaction (interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat dengan website) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Nugroho dan Sari, 2016). Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan pada website e-commerce yang sama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable kualitas user interface terhadap loyalitas pelanggan (Sanjaya, 2021).

C. Kewirausahaan di Era Globalisasi

Secara etimologi, globalisasi berasal dari kata globe yang berarti bola dunia. Globalisasi artinya proses mendunia atau menuju satu dunia, yaitu suatu perkembangan pembentukan sistem dan nilai-nilai kehidupan yang bersifat global. Globalisasi didukung oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, transportasi, ilmu pengetahuan, telekomunikasi, dan sebagainya yang kemudian

berpengaruh pada perubahan berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat.

Indonesia sudah memasuki era globalisasi atau era digital yang mana terlihat dari adanya kegiatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya kehidupan perkotaan di Indonesia yang sudah serba otomatis atau terdigitalisasi. Hubungan masyarakat dapat terjalin dimanapun, dan kapanpun sehingga memudahkan kehidupan masyarakat modern. Perkembangan era globalisasi saat ini dimulai dari perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Globalisasi berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat terutama berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Era globalisasi dapat meningkatkan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik, namun juga merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini. Globalisasi perekonomian membuat ekonomi dan perdagangan di seluruh dunia menjadi mudah dan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional, namun berlaku juga sebaliknya, membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar dalam negeri. Persaingan global yang semakin meningkat membuat generasi milenial harus melakukan usaha secara menyeluruh untuk meningkatkan kemajuan ekonomi Indonesia.

Globalisasi ekonomi yang saat ini sedang terjadi harus dapat dihadapi pemerintah dan generasi muda dan menyikapinya dengan baik. Pergerakan arus globalisasi yang begitu cepat dapat membuat banyak perubahan bagi Indonesia. Jika Indonesia tidak memiliki sumber daya manusia yang mampu mengatasi dan

menghadapinya, Indonesia akan semakin tertinggal dengan negara lain. Perkembangan di era globalisasi ini harus seiring dengan adanya sumber daya manusia, generasi muda yang berkualitas, tentunya dengan pengembangan usaha dan peningkatan pendidikan yang lebih baik. Generasi milenial harus dapat menggunakan kebebasan digital ini untuk hal yang positif dan ikut berperan dalam menanggapi permasalahan arus globalisasi.

Globalisasi telah mengubah cara seorang wirausaha berbisnis, dan mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan suatu usaha. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuka kesempatan bagi wirausaha menjadikan bisnisnya sebagai usaha bisnis di pasar global. Era Globalisasi bagi para wirausaha muda merupakan sebuah peluang dalam mengembangkan usahanya agar bisa diterima oleh para konsumennya, baik dari dalam maupun luar negeri dengan memanfaatkan jaringan internet. Namun tantangannya, kompetitor yang beragam membuat produk harus berkualitas dan sistem kecepatan pelayanan bisa menjadi ancaman yang cukup serius bagi keberlangsungan usaha.

Generasi milenial Indonesia merupakan generasi muda yang dapat memberikan kemajuan ekonomi Indonesia. Generasi milenial biasanya mempunyai pemikiran yang lebih inovatif, kreatif dan kritis. Hal tersebut disebabkan karena generasi muda pada saat ini tumbuh pada era teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi saat ini dapat menjawab semua kebutuhan generasi muda dari berbagai aspek kehidupan. Generasi milenial saat ini seharusnya memiliki kepercayaan diri yang tinggi, berpikir secara modern, namun dengan kenyataan yang terjadi saat ini arus, globalisasi juga dapat mempengaruhi generasi milenial untuk tidak lagi seperti generasi dulu yang memperlihatkan kepribadian bangsa Indonesia.

Generasi milenial saat ini sangat rentan terhadap arus negatif globalisasi dan tidak selektif dalam menerima informasi. Kurang dapat memanfaatkan internet dengan bijak, seperti kecanduan untuk bermain game ataupun sosial media. Efek negatif dari globalisasi ini menjadikan ancaman bagi moral dan budaya generasi milenial. Jika generasi milenial dapat memanfaatkan teknologi dengan bijak dan dapat mengatasi arus globalisasi saat ini untuk hal yang positif, tentunya banyak hal yang dapat diperoleh. Generasi milenial Indonesia harus menjadi seseorang yang inovatif, kreatif dan tidak mudah terseret dalam arus negatif globalisasi. Kemajuan bangsa Indonesia kedepannya akan ditentukan oleh generasi milenial yang ikut serta dalam kemajuan bangsa Indonesia.

Generasi milenial harus dapat melakukan inovasi dan mengembangkan kreatifitas untuk mengatasi arus globalisasi. Salah satunya dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan agar dapat menghadapi persaingan global dan membantu perekonomian negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Generasi milenial punya peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia ke depan, kemunculan wirausahawan milenial di era digital saat ini dapat membantu permasalahan perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan kesempatan bagi para generasi wirausahawan milenial untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi.

Para generasi milenial Indonesia telah memulainya dengan startup business yang terbilang telah sukses dan dapat di perhitungkan. Kemunculan berbagai bisnis startup seperti Bukalapak dan Tokopedia yang merupakan bisnis e-commerce berbasis marketplace, Gojek yang awalnya melakukan bisnis jasa pemesanan ojek berbasis teknologi, dan Traveloka yang merupakan bisnis tour

and travel berbasis networking. Hal penting yang harus dilakukan oleh para generasi milenial yaitu memperhitungkan bagaimana langkah awal saat membangun usaha. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah memiliki sebuah ide dan inovasi. Tentunya sebuah ide dan inovasi akan didapatkan ketika telah mengenali permasalahan apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat dan selanjutnya tentukan bagaimana solusinya. Sebuah ide dan inovasi yang bermanfaat untuk masyarakat luas akan membantu masyarakat era globalisasi pada saat ini. Jika saat ini kalangan anak muda yang menguasai teknologi internet lebih tertarik untuk membuat usaha sendiri daripada bekerja menjadi karyawan dan tidak ragu untuk membuat peluang usaha, hal ini akan membantu permasalahan Indonesia seperti masalah pengangguran.

Memilih membuat usaha atau menjadi wirausahawan di era digital saat ini, merupakan pilihan yang tepat bagi generasi milenial. Tentu tidak mudah untuk menjadi wirausahawan, namun bukan tidak mungkin dilakukan oleh generasi milenial. Menjadi entrepreneur dapat membuat generasi milenial menjadi lebih mandiri dan akan menumbuhkan kepercayaan diri generasi muda, yang mulai kehilangan jati diri. Kepercayaan diri merupakan hal yang sangat penting untuk ditanamkan dalam diri sejak muda, kepercayaan diri sendiri merupakan modal awal untuk memulai berbisnis, dengan membangun tekad yang kuat untuk dapat menciptakan peluang pekerjaan untuk orang lain, dan menjadi generasi yang bermanfaat untuk masyarakat.

D. Latihan Soal

1. Pilihlah jawaban yang paling tepat
 - a. Jenis e-commerce di mana perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen disebut
 - 1) C2C
 - 2) B2G
 - 3) B2B
 - 4) B2C
 - b. Kegiatan bisnis atau jasa yang berkaitan erat dengan konsumen, dan pedagang dengan menggunakan media elektronik disebut....
 - 1) E-Banking
 - 2) E-Commerce
 - 3) E-Payment
 - 4) E-Government
 - 5) E-business
 - c. Ada lima hal alasan e-commerce dapat membangun kewirausahaan di suatu negara berkembang, kecuali
 - 1) Memfasilitasi akses pengrajin dan UKM ke pasar internasional
 - 2) Memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global
 - 3) Memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar internasional
 - 4) Memfasilitasi UKM mendapatkan modal usaha

- d. Kegiatan pemasaran e-commerce perlu mempertimbangkan keandalan berbagai media online dan cakupan area adalah alternatif dari
 - 1) Promosi
 - 2) Situasi ekonomi
 - 3) Daur hidup produk
 - 4) Penggunaan media online
- e. Yang termasuk dalam keuntungan e-commerce bagi konsumen adalah
 - 1) Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman
 - 2) Mengurangi waktu dan biaya dari produksi barang/jasa yang dipasarkan karena tersedianya informasi secara menyeluruh di internet sepanjang waktu
 - 3) Mengurangi waktu delay dari pengiriman dan penyimpanan karena antara sistem produksi, pengepakan, penyimpanan, dan distribusi terkoneksi secara online
 - 4) Mengurangi penggunaan kertas di berbagai aktivitas, mulai dari desain, produksi, pengepakan, pengiriman, distribusi, hingga marketing

2. Jawablah dengan singkat

- a. Apakah ada keterkaitan antara e-bussiness, e-commerce, dan e-marketing?
- b. Bagaimana dampak/pengaruh teknologi terhadap perkembangan bisnis di Indonesia?
- c. Apa saja alasan e-commerce dapat membangun kewirausahaan di suatu negara berkembang?

PEMBAHASAN LATIHAN

1. Ada keterkaitan antara e-business, e-commerce, dan e-marketing. sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan sistem yang bersifat online di dalam menjalankan pemasaran produknya untuk memperluas segmentasi pasar nantinya. Peluang untuk membangun jaringan dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena saat ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan e-commerce itu sendiri untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang dijalankan nya dan digunakan sebaik-baik nya agar dapat bertahan dengan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis.
2. Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan dalam hidup kita sehari-hari. Dewasa ini, media elektronik menjadi salah satu media yang paling diandalkan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. e-commerce merupakan salah satu media yang berpengaruh dalam dunia bisnis. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti banyak orang akan tetapi ketatnya persaingan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Kemudahan ini yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis nya agar lebih maju lagi. Contohnya kita dapat melakukan pesanan dengan cepat di internet dalam hitungan menit walaupun nantinya pengirimannya tetap memakan waktu yang lama, namun dimasa mendatang diharapkan dengan teknologi yang semakin maju mulai dari proses pesanan sampai pengiriman akan menjadi lebih cepat dan efisien lagi.

3. Ada lima hal alasan e-commerce dapat membangun kewirausahaan di suatu negara berkembang:
 - a. E-commerce memfasilitasi akses pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar internasional
 - b. E-commerce memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global
 - c. E-commerce memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar internasional
 - d. E-commerce menyediakan jalan bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G
 - e. E-commerce dapat membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional

DAFTAR PUSTAKA

- R Heru Kristanto, 2009. "Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irham Fahmi, 2013. "Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Solusi". Bandung: Alfabeta.
- Ir. Prijambodo, M.Sc, 2000. "Kewirausahaan: Teori dan Penerapannya dalam Dunia Usaha dan Organisasi Pemerintah". Jakarta: STIA-LAN Press.
- H. Heri Kusawa, S.Kom, M.Kom, 2017. "9 Smart Strategies to be A Young Entrepreneur: Langkah Jitu Menjadi Pengusaha Sukses di Usia Muda". Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Geoffrey G. Meredith et al, 2000. "Kewirausahaan: Teori dan Praktek". Jakarta: PPM.
- Richard P. Rumelt, 2012. "Good Strategy Bad Strategy". Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2011. "Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum". Bandung: Alfabeta.
- Dr. Kasmir, SE, MM, 2006. "Kewirausahaan". Jakarta: Rajawali Pres.
- Rhenald Kasali, Ph.D, 2014. "Self Driving" Jakarta: Mizan.
- Freddy Rangkuti, 2000. "Business Plan". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hj. D. Made Dharmawati, S.Pd., M.M, 2016. "Kewirausahaan". Depok: Raja Grafindo.
- Atikah, Ika. 2020. Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Hukum Negara. Serang: Media Madani.
- Hartman, Amir, J. S. 2000. Net Ready-Strategies for Success in the E- Economy. United States: McGraw-Hill.

Putra, Anugerah Christian. 2022. Pengaruh Pertumbuhan PDRB Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia, Volume 10 No 2, 65-78.

Kotler, P. & K.L. Keller, (2015), Marketing management, Global Edition, Pearson.

Wijoyo, H., D. Sunarsih, Y. Cahyono, & I. Indrawan, (2020), Manajemen pemasaran di era globalisasi, Pena Persada.

Safitri, D, (2011), Strategi peluncuran usaha baru dan produk baru, Majalah Ilmiah Ekonomika, Vol. 14 (4): 146-175.

Suryana. 2013. Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat: Jakarta.

Sugema Sony. 2004. Mengubah Ide Menjadi Kerajaan Bisnis. Jakarta : Gramedia.

Ninik. 2012. Modul Kewirausahaan Terpadu Bagi Calon Wirausaha, UM Press : Malang.

Hery, S. M. (2018). Perencanaan Bisnis. Jakarta: Grasindo.

Nugroho, Anif Kurniawan dan Sari, Puspita Kencana. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, 2930-2937.

Sanjaya, Febry Prima. 2021. Pengaruh User Interface Quality Dan Information Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dimediasi Oleh E-Customer Engagement Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 10 No 1, 1-17.

BIODATA PENULIS



Keisha Dinya Solihati

Keisha mendapatkan gelar Sarjana Teknik Lingkungan dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2010, kemudian bekerja di PT. Palyja – perusahaan distributor air bersih sebagai engineer. Kemudian ia melanjutkan studinya dan mengambil program Magister Kewirausahaan-Magister Administrasi Bisnis dari Institut Teknologi Bandung. Dengan menggunakan pengetahuannya ini, dia mencoba mendirikan beberapa bisnis kecil.

Setelah menyelesaikan gelar masternya, ia bekerja sebagai Senior Associate pada divisi People and Organization business di PricewaterhouseCoopers (PwC) Consulting Indonesia. Selama 3 tahun pengalamannya sebagai konsultan, ia dihadapkan pada berbagai proyek terkait penguatan organisasi. Kemudian pada 2017 ia mengundurkan diri dari PwC, dan bergabung sebagai Konsultan di Accenture Consulting di Unit Bisnis Talent and Organization.

Pada akhir tahun 2017, Keisha diterima sebagai Dosen di Institut Lembaga Administrasi Negara, khususnya program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, dimana dia selalu ingin menjadi guru dan mendedikasikan ilmunya dengan memberikan mata kuliah dengan topik Kewirausahaan, Strategi Bisnis, Digital Bisnis, Corporate Governance, Manajemen Perubahan, dsb. Pada tahun 2022, Keisha juga menjadi bagian dari tim penulis buku MSDM (Pendekatan Konseptual dan Teoritis), buku Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar), serta buku Kewirausahaan (Sejarah, Peluang dan Tantangan) yang telah diterbitkan. Untuk korespondensi dapat menghubungi keisha.dinya@gmail.com.



Nurmita Sari, SE., MM, adalah seorang dosen sekaligus co founder dari Lontong Medan Kede Nusantara, sebuah bisnis pemegang ciri khas masakan Indonesia di Bekasi Utara sejak 2015. Mita menamatkan pendidikan pasca sarjana di Universitas Trisakti Jakarta dengan mengambil konsentrasi linear dari gelar sebelumnya yaitu Manajemen Keuangan. Memiliki pengalaman lainnya di dunia wirausaha dengan menjadi pelaku UMKM sejak 2009 sebagai pemilik Cupid Boutique, Mitra Snow Wash, Franchisee Orens stik kentang dan *Preloved Stuff and Bazaar Participant*. Semenjak kuliah jiwa pencari cuan telah mulai dipupuk dengan berjualan tas, aksesoris hingga menjadi asisten dosen dan instruktur yang sekaligus menghantarkannya sampai dengan profesinya saat ini. Mita pernah mengajar di Universitas Trisakti Jakarta, STIE Mikroskil Medan hingga saat ini di Politeknik STIA LAN Jakarta pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (Sarjana Terapan). Pengalaman lain dalam private sector terwujud sebagai Marketing Support and Development Supervisor Main Dealer PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk Provinsi Sumatera Utara dan Branch Manager di PT. Mega Gemilang Batari Kencana.



Muhammad Rizki, S.E., M.M., Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik. Politeknik STIA LAN Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan. Penulis memulai karir sebagai dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta sejak tahun 2018. Sebelumnya penulis bekerja sebagai seorang Akuntan di perusahaan swasta dan BUMN selama 6 tahun. Pengalaman penelitian dan publikasi yang telah dihasilkan penulis dalam bentuk artikel ilmiah dan book chapter berkaitan dengan keuangan, ekonomi pembangunan, kebijakan ekonomi, koperasi dan UMKM.



Adriwati, S.E., DEA., Dosen (Lektor Kepala) di Politeknik STIA LAN Jakarta, sebuah perguruan tinggi vokasi milik Pemerintah, yaitu Lembaga Administrasi Negara. Penulis lahir di Kototinggi, Gunung Omeh, Sumatera Barat pada 14 Desember 1967. Menjadi Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 1993 sampai sekarang di Lembaga Administrasi Negara

dan menjadi dosen sejak tahun 2000 sampai sekarang. Jabatan saat ini: Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis. Bidang ilmu yang digeluti antara lain: ekonomi mikro, komunikasi bisnis, administrasi perkantoran, kebijakan bisnis. Sertifikat kompetensi yang dimiliki: digital marketing.



Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D.

Lahir di Yogyakarta pada Tahun 1981. Penulis menyelesaikan studi sarjananya di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada pada Tahun 2003. Kemudian penulis menempuh dan menyelesaikan studi magisternya pada Program Studi Magister Sains dan Ilmu-ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada pada Tahun 2006. Sedangkan untuk studi S-3nya, penulis menempuh dan

menyelesaikan Doctor of Philosophy di Flinders University of South Australia di bidang marketing pada Tahun 2018. Penulis mengawali mengajar sebagai dosen tetap pada Politeknik STIA LAN Bandung, yang berada di bawah naungan Lembaga Administrasi Negara RI. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta, yang juga di bawah naungan Lembaga Administrasi Negara RI. Selama masa karir dosennya, penulis pernah menjabat sebagai sekretaris program studi Manajemen Ekonomi Publik – Kebijakan Publik (2011-2012) serta sekretaris program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (2020) pada Politeknik STIA LAN Bandung. Kemudian penulis juga pernah menjabat sebagai ketua program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (2021-2022) pada Politeknik STIA LAN Jakarta.